



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

# PODNIKATELSKÝ PLÁN ONLINE PLATFORMY PROPOJUJÍCÍ EKONOMICKÉ KOMERČNÍ SUBJEKTY NA ČESKÉM TRHU

THE BUSINESS PLAN TO SET UP AN ONLINE PLATFORM CONNECTING ECONOMIC COMMERCIAL ENTITIES ON THE CZECH MARKET

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

**Bc. Pavel Řehoř, DiS.**

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

**Ing. Veronika Bumberová, Ph.D.**

**BRNO 2021**

# Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu  
Student: **Bc. Pavel Řehoř, DiS.**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. Veronika Bumberová, Ph.D.**  
Akademický rok: 2020/21

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 diplomovou práci s názvem:

## **Podnikatelský plán online platformy propojující ekonomické komerční subjekty na českém trhu**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení, přínosy návrhů řešení  
Závěr  
Použitá literatura  
Přílohy

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Hlavním cílem diplomové práce je vypracování realizovatelného podnikatelského plánu, který je založen na vytvoření nového informačního systému, který bude propojovat ekonomické komerční subjekty na českém trhu. Pro naplnění cíle budou použity jak standardní analýzy strategického plánování a podnikatelství, tak i provedení primárního kvalitativního výzkumu mezi potencionálními zákazníky v jednotlivých segmentech. Na základě výsledků z provedených analýz a výzkumu, bude vybrána vhodná strategie a obchodní model, který bude rozpracován do dílčích částí podnikatelského plánu včetně identifikace a zhodnocení rizik a časového rámce realizace projektu.

### **Základní literární prameny:**

Blažková, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Grada Publishing, a. s. Praha. 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

ČERVENÝ, R. Business plán: krok za krokem. V Praze: C.H. Beck, 2014. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-511-4.

Koráb, V., Peterka, J., Režňáková, M. Podnikatelský plán. 1. vyd. Computer Press, a. s. Brno. 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

Maurya Ash. LEAN PODNIKÁNÍ. Přejděte od plánu A k plánu, který funguje. BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0506-8.

Osterwalder, A. a kolektiv. Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev. 2. vyd. BizBooks, 2015, 278 s. ISBN 978-80-265-0425-2 .

Staňková, A. Podnikáme úspěšně s malou firmou. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2007, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Obsahem diplomové práce je zpracování reálného podnikatelského plánu, který se zabývá vytvořením digitálního prostoru pro profesní seberealizaci zákaznických segmentů. Teoretická část popisuje vymezení a ověření prvotní myšlenky plánu pomocí podnikatelského nástroje Lean Canvas a kvalitativním průzkumem mezi prvotními zákazníky, tak i dalších analytických metod pro identifikaci klíčových faktorů z obecného, tržního prostředí a interních zdrojů. Analytická část obsahuje aplikaci a výsledky vybraných analyticko-výzkumných metod včetně zhodnocení pro následný výběr vhodné strategie vstupu na trh. Návrhová část obsahuje finální podnikovou a tržní strategii a obchodní model, který je následně rozpracován do dílčích částí podnikatelského plánu.

## **Klíčová slova**

profesní sociální síť, podnikatelský plán, online business platforma, Lean Canvas, marketingový průzkum, online služby

## **Abstract**

The content of the master's thesis is the elaboration of a real business plan, which deals with the creation of a digital space for the professional self-realization of customer segments. The theoretical part describes the specification and verification of the initial idea of the plan using the Lean Canvas tool, qualitative research among the first customers and other analytical methods to define key factors from the general and market environment and internal sources. The analytical part focuses on the application and results of selected analytical-research methods, including evaluation for the subsequent selection of a suitable market entry strategy. The proposition part contains the final business and market strategy and business model, which is developed into individual parts of the business plan.

## **Key words**

professional social network, business plan, online business platform, Lean Canvas, marketing research, online services

### **Bibliografická citace**

ŘEHOŘ, Pavel. *Podnikatelský plán online platformy propojující ekonomické komerční subjekty na českém trhu*. Brno, 2021. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/133002>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Veronika Bumberová.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. května 2021

.....

Podpis studenta

## **Poděkování**

Velmi rád bych poděkoval vedoucí diplomové práce paní Ing. Veronice Bumberové, Ph.D. za odborné vedení, ochotu a cenné rady, které mi v celém průběhu zpracování diplomové práce dávala. Velké poděkování patří také mé rodině a blízkým, kteří mě při studiu nepřestávali podporovat.

# Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE A METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>12</b>
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....</b>	<b>14</b>
1.1 Podnikatelský proces.....	14
1.2 Nosná myšlenka plánu .....	15
1.2.1 Business online platforma.....	18
1.2.2 Více-stranné online business platformy.....	19
1.3 Model Lean Canvas jako strategický nástroj začínajících podniků .....	21
1.4 Vybrané analyticko-výzkumné metody v rámci plánování .....	26
1.4.1 Validace modelu u zákazníků .....	27
1.4.2 Analýza atraktivity trhu dle Porterova modelu 5-ti sil .....	28
1.4.3 Analýza obecného prostředí za pomoci rámce SLEPT .....	31
1.4.4 Analýza vnitřních zdrojů a schopností.....	32
1.5 Analýza a zhodnocení faktorů za pomoci matice SWOT .....	33
1.5.1 Analýza a zhodnocení faktorů za pomoci IFE a EFE matic .....	35
1.5.2 Vhodné strategie vstupu na trh pro začínající firmy .....	36
1.6 Identifikace a analýza rizik pomocí RIPRAN.....	37
1.7 Obsah a struktura podnikatelského plánu .....	40
<b>2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE .....</b>	<b>48</b>
2.1 Prvotní myšlenka podle nástroje Lean Canvas .....	48
2.2 Validace modelu formou rozhovorů u potencionálních zákazníků.....	56
2.2.1 Definování problémů a výzkumných cílů.....	56
2.2.2 Metodologie průzkumu.....	56
2.2.3 Analýza a vyhodnocení informací .....	59
2.2.4 Zhodnocení výsledků .....	72



2.3	Analýza atraktivity trhu dle Porterova modelu 5-ti sil.....	73
2.3.1	Potencionální zákazníci .....	73
2.3.2	Současná konkurence.....	75
2.3.3	Hrozba vstupu nové konkurence.....	84
2.3.4	Potencionální dodavatelé .....	85
2.3.5	Analýza substitutů.....	90
2.3.6	Souhrn a zhodnocení atraktivity vstupu na trh .....	91
2.4	Analýza globálních trendů a obecného prostředí .....	97
2.4.1	Marketingové trendy v dané oblasti.....	97
2.4.2	Sociálně-demografická oblast.....	103
2.4.3	Legislativní a politická oblast .....	114
2.4.4	Ekonomická oblast.....	116
2.4.5	Technologická oblast .....	124
2.4.6	Zhodnocení faktorů z obecného okolí .....	129
2.5	Analýza vlastních zdrojů a schopností .....	130
2.5.1	Zhodnocení vlastních zdrojů a schopností .....	131
2.6	Analýza a zhodnocení faktorů za pomoci IFE a EFE matic .....	132
2.6.1	Výběr vhodné strategie .....	134
<b>3</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....</b>	<b>136</b>
3.1	Volba vhodné strategie a popis podniku .....	136
3.2	Lean Canvas .....	140
3.3	Marketingový plán .....	143
3.3.1	Produkt a nabízené služby .....	143
3.3.2	Cena a cenová politika .....	147
3.3.3	Propagace.....	148
3.3.4	Lidské zdroje a kompetence .....	150

3.3.5	Procesy.....	151
3.4	Plán procesu registrace a poskytování služeb .....	152
3.4.1	Proces registrace do platformy .....	152
3.4.2	Proces poskytování služeb .....	154
3.4.3	Výběr dodavatelů.....	156
3.5	Organizační plán .....	157
3.6	Zakladatelský rozpočet a finanční plán.....	159
3.6.1	Výdaje před zahájením podnikání .....	159
3.6.2	Zřizovací výdaje při zahájení podnikání.....	161
3.6.3	Zahajovací rozvaha .....	162
3.6.4	Plán měsíčních nákladů .....	163
3.6.5	Plánované tržby.....	164
3.6.6	Odhad cash flow .....	166
3.6.7	Plán výkazu zisku a ztrát .....	170
3.7	Zhodnocení rizik podnikatelského záměru metodou RIPRAN.....	171
3.8	Harmonogram realizace .....	175
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>176</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>180</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>185</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>186</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>188</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>189</b>

## ÚVOD

Každému podnikání vždy předchází určitá myšlenka, kterou je nutné rozvíjet a ověřovat. Jakékoliv podnikání sebou také nese významná rizika, a proto je nutné o dané myšlence přemýšlet trochu kriticky, nenechat se touto myšlenkou pohltit a snažit se být co nejvíce objektivní. Podnikatelský záměr musí být realizovatelný, ekonomicky uchopitelný a měl by daného podnikatele naplňovat. V tomto směru je velmi důležité přenést tok myšlenek na papír, jelikož to podnikateli pomůže utříbit myšlenky a navést jej k dalšímu rozvoji podnikatelského záměru a představě o budoucím fungování.

Tento dokument představuje podnikatelský plán nového podnikání v dané oblasti, ve kterém je myšlenka ověřována a dále rozvíjena. Validace probíhá prostřednictvím obchodního modelu a analyticko-průzkumných metod, díky kterým je možné identifikovat potřeby a preference potenciačních zákazníků, zkoumat potřebné zdroje, vlastní schopnosti nebo podnikatelské prostředí. Na základě analytické části, výběru vhodné strategie a definovaných strategických cílů jsou následně navrženy dílčí plány záměru, které vedou k úspěšnému podnikání.

V dnešní moderní době lidé často vykonávají určitou profesní činnost ať už je jakákoliv, kde je motiv především finanční. Často jsou tyto lidé také zahrnuti nejrůznějšími obavami, které jim nedovolují vykonávat takovou profesní činnost, kterou by chtěli a pokud už ji vykonávají, řeší povětšinou problémy, které jsou s touto činností spojeny. Zároveň jsme každý den svědky mnoha mladých talentů z nejrůznějších oblastí působení, kteří se nejsou schopni v jejich oboru více prosadit, a to z nejrůznějších důvodů.

Účelem této diplomové práce je sestavení podnikatelského plánu, který povede k založení nové společnosti a jejímž účelem je vytvoření digitálního prostoru seskupující jednotlivé tržní segmenty. Tyto subjekty tak mají vytvořené vhodné podmínky pro to, aby se začaly věnovat činnosti, která je naplňuje a posouvá směrem, kterým chtějí. V případě, že dané subjekty již tuto činnost vykonávají, mají zároveň možnost ji dál rozvíjet a nacházet další inspirace a stabilní obchodní partnerství, které přispívá k pozitivnímu vlivu na jejich život. Jednotlivým subjektům na platformě tak v podstatě každý den vzniká určitá šance na to, zásadně změnit svůj dosavadní život, a to nejen ten profesionální, ale i ten osobní.

## **VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE A METODIKA PRÁCE**

Drtivá většina lidí v určité fázi svého života řeší naplnění profesních cílů a jejich uplatnění, může se jednat o zaměstnání, podnikání, nebo třeba uměleckou oblast. Z velké části jim v tomto naplnění profesních cílů brání určité faktory nebo překážky, které jsou pro jednotlivé subjekty v daný moment nepřekonatelné nebo se jejich překonání jeví jako složité. Často z jejich strany pak dochází k odkládání, omlouvání a v konečném důsledku i smíření, že k tomuto kýženému naplnění profesních cílů nikdy nedojde.

Hlavním cílem diplomové práce je vypracování realizovatelného podnikatelského plánu, který je založen na vytvoření nového informačního systému, který bude propojovat ekonomické komerční subjekty na českém trhu. Pro naplnění cíle budou použity jak standardní analýzy strategického plánování a podnikatelství, tak i provedení primárního kvalitativního průzkumu mezi potencionálními zákazníky v jednotlivých segmentech. Na základě výsledků z provedených analýz a průzkumu, bude vybrána vhodná strategie a obchodní model, který bude rozpracován do dílčích částí podnikatelského plánu včetně identifikace a zhodnocení rizik a časového rámce realizace projektu.

První část diplomové práce se zabývá především literární rešerší a vytvořením teoretických východisek pro další části práce. V rámci teoretických východisek jsou v první řadě vymezeny základní pojmy, které se týkají podnikatelské myšlenky a business online platformy, následují analyticko-výzkumné nástroje, které vedou k získání potřebných informací pro založení nového podnikání v této oblasti a jednotlivé body, ze kterých se skládá struktura podnikatelského plánu.

Druhá část, tedy analytická část práce využije k ověření a rozvoji prvotní myšlenky záměru nástroj Lean Canvas, který bude dále analyzován prostřednictvím vybraných analyticko-průzkumných metod. V rámci ověřování prvotní myšlenky plánu a obchodního modelu bude realizován vlastní kvalitativní průzkum, a to formou polostrukturovaných rozhovorů s potencionálními zákazníky napříč tržními segmenty. Cíle tohoto průzkumu se u jednotlivých segmentů budou trochu lišit. Tím hlavním cílem je však zjistit, zda potencionální zákazníci vnímají nenaplnění profesní seberealizace jako problém, který stojí za to řešit a zda jsou ochotni za toto řešení vynaložit určité

finanční prostředky. Za další cíl lze označit zjištění a upřesnění preferencí a přání potenciačních zákazníků.

Následovat bude analýza atraktivity oboru, která bude zhodnocena pomocí Porterova modelu pěti sil. Tento model určí především atraktivitu oboru a trhu, ale také to, jaké mají jednotlivé tržní segmenty návyky a jaké je jejich chování. Součástí této analýzy jsou jednotlivá zkoumání, která se zabývají analýzou zákazníka, konkurence, dodavatelů a substitutů. Další provedenou analýzou je analýza globálních trendů a obecného prostředí, a to prostřednictvím metody SLEPT. Cílem bude zjištění aktuálních globálních trendů, které souvisí s online business platformou, ale také identifikace nejrůznějších faktorů, které mohou mít významný vliv na oblast podnikání. Poslední analýza se pak bude zabývat především vlastními zdroji a schopnostmi a to tak, aby bylo zřejmé, jaké prostředky budou do podnikatelské činnosti vloženy a jaké prostředky ještě bude nutné získat.

Výsledky všech těchto analýz pak budou shrnuty pomocí kvantifikované SWOT analýzy (IFE, EFE), která identifikuje silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby, což bude klíčové pro vhodný výběr strategie vstupu na trh v ČR.

Návrhová část diplomové práce pak bude vycházet z výstupů části analytické. Navržené postupy budou korespondovat s ekonomicky realizovatelným plánem. Konkrétně se bude zabývat návrhem vhodné strategie vstupu nového podniku na trh v ČR, aktualizovaným modelem Lean Canvas, marketingovým plánem, plánem procesu registrace a poskytování služeb, organizačním plánem, finančním plánem, analýzou a zhodnocením rizik záměru a harmonogramem realizace projektu.

Při zpracování této diplomové práce budou využity primární a sekundární zdroje. Primární zdroje budou obsahovat především informace pořízené v rámci polostrukturovaných rozhovorů s potenciačními zákazníky. Za účelem analýzy globálních trendů a obecného prostředí pak budou využita sekundární data, a to především z odborných knih a studií, ale také odborných článků, českého statistického úřadu a webových stránek. V analýze atraktivity trhu pak budou použita data z konkurenčních platforem, kvalitativních průzkumů a výzkumů, statistická data, odborné studie a webové stránky. V rámci analýzy vlastních zdrojů a schopností budou informace čerpány z primárních a sekundárních zdrojů.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V rámci této kapitoly jsou popsána teoretická východiska, která slouží k porozumění dané problematice a následného zpracování analytické a návrhové části. Úvod kapitoly obsahuje vysvětlení základních pojmů, které se týkají zejména podnikatelského procesu a nosné myšlenky podnikatelského plánu. Další část se věnuje použitým analyticko-výzkumným nástrojům. Následuje Podnikatelský plán a jeho struktura, která je obsahem v poslední části této kapitoly.

## 1.1 Podnikatelský proces

Plánovací proces můžeme shrnout do tří základních stupňů:

- Porozumění, kde jsme.
- Rozhodnutí, kam chceme jít.
- Plánování, jak se tam dostaneme.

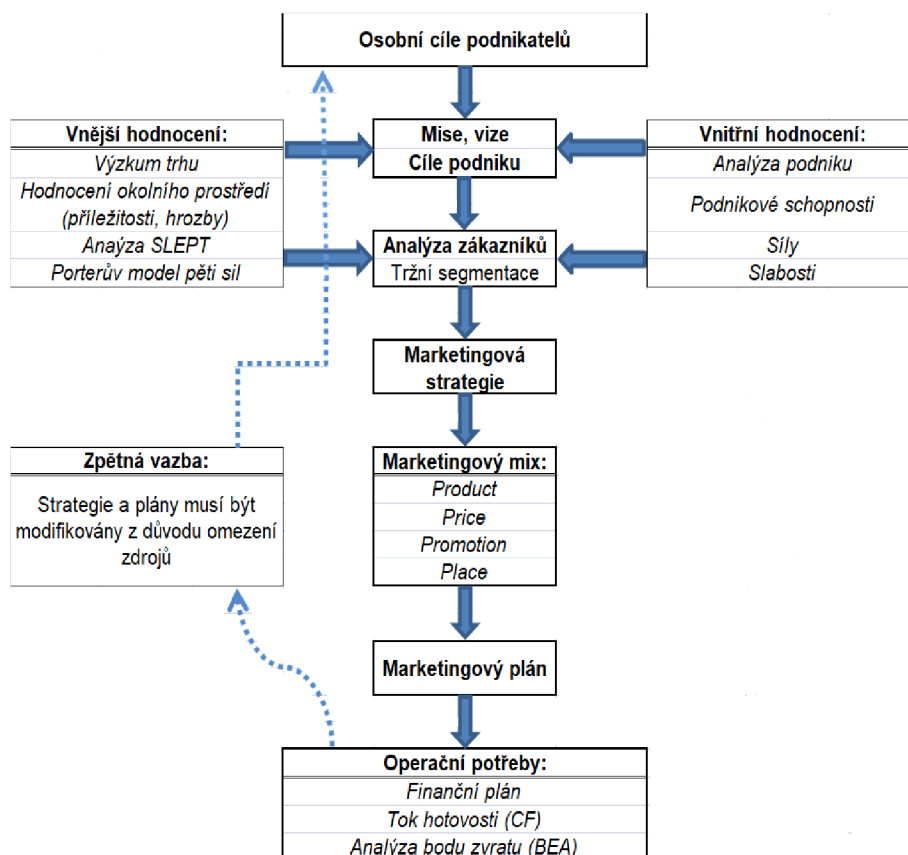
**Porozumění, kde jsme** – musíme porozumět našim službám. Musíme umět zhodnotit, zda jsou v očích klientů lepší nebo horší, než služby, které na trhu již najdeme. V podstatě se tedy jedná o pochopení naší konkurenční výhody. Řeší se zde otázky týkající se konkurence ceny, kvality, odlišnosti, nebo to, jak je složité naši službu okopírovat. Je také nutné porozumět tomu, kdo jsou vlastně naši zákazníci. Proč by vlastně za naše služby měli utrácet peníze a pokud je utratí, tak jakou formou? Další oblastí, která spadá do této kategorie, je umění porozumět nejen vlastním a firemním silám, ale také slabostem.

V neposlední řadě je pak důležité porozumění příležitostem a hrozbám, které na trhu jsou.

**Rozhodnutí, kam chceme jít** – s jakými cíli vlastně do podnikání jdeme? Chceme vést naši firmu celý život nebo jsme připraveni ji případně prodat? Je důležité, abychom vytvořili nějaká specifická měřítka. Tyto měřítka nám pomohou zjistit, zda jsme svých cílů dosáhli, či nikoli. To vede k tomu, že stanovené cíle musí být měřitelné, dosažitelné reálně i ve stanoveném čase.

**Plánování, jak se tam dostaneme** – v této kategorii je nutné vytvořit strategii, která nám pomůže dosáhnout stanovených cílů. Je nutné stanovení jednotlivých oblastí, jako je marketing, operace, lidi, finance aj. Vypracování marketingového plánu, finančního plánu aj., tyto oblasti jsou součástí podnikatelského plánu (Koráb a kol., 2007).

Na předchozí tři kategorie navazuje analýza vnějšího a vnitřního prostředí, která nám pomůže reálně ohodnotit možnosti vstupu na trh. V Obrázku 1 můžeme vidět shrnutí těchto kategorií.



**Obrázek 1: Schéma plánovacího procesu**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Koráb a kol., 2007)

## 1.2 Nosná myšlenka plánu

Cílem je vytvořit takový systém, který dokáže co nejnadhěji a nejrychleji propojit obě strany této barikády a pomůže tak dovést nadějně projekty ke skutečné realizaci či pomůže talentovaným lidem najít své uplatnění.

Tento projekt nemá být čistě pouhým podnikáním. Věřím, že systém, jako je tento by potencionálně mohl změnit svět k lepšímu. Nejenom, že pomůže lidem k jejich seberealizaci a potažmo k lepší distribuci prostředků napříč trhem, ale mohl by díky svému zaměření mimo jiné na nové projekty či inovativní nápady, dopomoci k dalšímu technickému rozvoji.

Cílem je nabídnout všem uživatelům, aby v informačním systému našli to, co právě oni v dané oblasti hledají, aby nabyli dojmu, že je zde nějaká další cesta, další možnost a je jen na nich, aby si ji zvolili a dělali v životě to, co opravdu chtějí a co je naplňuje. Kromě této realizace je cílem projektu psát příběhy již uskutečněných snů, informovat i ty, kteří byli k výše zmíněnému skeptičtí, že vše je možné a že ta cesta nemusí být tak trnitá, jak si původně mysleli.

Projekt je založen na vizi interaktivního informačního systému. S tím rozdílem, že se tento informační systém bude zaměřovat na svět navazování obchodní vztahů, obchodních partnerství a realizaci snů lidí (obchodních snů, seberealizace). Informační systém bude rozdělen do pěti základních segmentů. Bude mít uvítací stranu, kde bude možné si vytvořit svůj vlastní profil podle toho, do jakého segmentu chce uživatel patřit. Podle tohoto výběru se uživatelé také budou zobrazovat příspěvky na zdi, které budou součástí informačního systému. Jde o sjednocení těchto subjektů pod jeden informační systém a umožnění realizovat svůj obchodní potenciál.

Rozdělení do segmentů: **Zaměstnanci/Živnostníci** – zaměstnanci v informačním systému mohou hledat své vysněné zaměstnání u jednotlivých zaměstnavatelů, dle jejich profilů. Mohou si zvolit odběr novinek a zpráv, dle jejich oblíbenosti (oblast působení, regiony, zpravodajské portály, aj.). Na své profily mohou vkládat životopisy, zkušenosti, znalosti a dovednosti, aj. Mohou navazovat komunikaci s ostatními uživateli ze stejných nebo jiných segmentů. Mohou také sledovat videa nebo je naopak přidávat. Živnostníci používají informační systém ze stejného důvodu jako zaměstnanci. Velkou šanci zde mají ti, kteří se snaží zajistit práci hlavně přes zimní období, protože zejména v tomto období ve své obvyklé činnosti řeší výpadek příjmu. V tomto segmentu také nalezneme spoustu uživatelů s různými projekty a nápady, které mohou určitou formou představovat na svém profilu.

**Firmy** – v informačním systému mohou naopak najít vhodného zaměstnance nebo živnostníka. Firmy na své profily umístí bližší informace o společnosti. Svoji historii, lokalizaci, fotografie, plány do budoucna, apod. Staví na upoutání pozornosti ostatních uživatelů, kteří mohou být potenciálními obchodními partnery (investice do nových projektů, nové nápady, zaměstnanci, živnostníci). Do budoucna je v tomto segmentu také možnost propojení v dodavatelsko-odběratelské oblasti.



**Investoři** – ať už se jedná o firmu nebo zaměstnance/živnostníka, investorem může být kdokoliv ze všech pěti segmentů. Investiční příležitosti do podniků by na základě profilů ostatních uživatelů měli jako na dlani, a to i s možností se okamžitě s tímto subjektem spojit. Po úspěšné realizaci projektu by bylo zpřístupněno (po souhlasu obou stran) ostatním uživatelům IS nahlédnutí na úspěšné realizování daného projektu ve formě stručného příběhu.

**Talenti** - mnoho lidí je kreativních, vykonávají nějaký sport, hrají na hudební nástroje, píšou knihy, skládají texty, malují, apod. Tito uživatelé/zákazníci segmentu si budou moci jako všichni ostatní vytvořit svůj profil. Nahrávat svá videa, fotografie a příspěvky ze své činnosti. Ostatní uživatele je mohou sledovat, komentovat, hodnotit a podporovat. Podpora je zde možná i finanční, a to od ostatních uživatelů/zákazníků. Ostatní pak mohou mít zásadní vliv na budoucí rozvoj daného jedince, mohou sledovat jeho rozvoj dovedností a dále ho podporovat. Na druhé straně zase nalezneme sportovní kluby, nahrávací studia, nakladatelství, aj. Tyto subjekty tak mají jedinečnou možnost sledovat a vybírat si své „Talenty“ na případnou budoucí spolupráci, poskytovat jim poradenství v oblasti dalšího rozvoje nebo jak už bylo zmíněno, podporovat je finančně.

**Seeker** – do tohoto segmentu se registrují uživatelé a zákazníci, kteří zatím nepatří do žádného s ostatních segmentů nebo se nedokážou zařadit. Typicky se jedná například o studenta, který hledá letní brigádu nebo může informační systém používat pouze pro výběr obchodních článků, komunikaci a sledování ostatních uživatelů.

Uživatelé a zákazníci by si mohli nastavovat omezené zobrazení IS podle toho, do jakého segmentu patří, to souvisí i s dalšími filtry. Záměrem je také výrazně zlepšit funkci shody vyhledávání, než které můžeme vidět doposud, zejména u podobných platforem. Subjekty napříč segmenty spolu mohou komunikovat, přidávat se do obchodních partnerů, sdílet své zkušenosti a hodnotit ostatní. Do budoucna je otevřená možnost tento IS rozšířit do dalších oblastí (nemovitosti, financování, poradenství). Na základě nové technologie behaviorálního modelování od společnosti A VIRTU RESEARCH & TECHNOLOGIES je za největší výhodu považována implementace funkce do informačního systému. Tato funkce při zadání velmi konkrétních požadavků umožní poskytovat výrazně lepší shodu ve vyhledávání subjektů. Konkurenční výhody

jsou také spatřovány ve sjednocení tržních segmentů pod jeden systém a příznivější uživatelské prostředí.

### 1.2.1 Business online platforma

V dnešní době jsou vzájemné interakce mezi milióny lidí a podniky naprosto běžnou každodenní činností. Je důležité si uvědomit, že jednotný výklad definice on-line platformy dnes v podstatě neexistuje. Možností, jak identifikovat on-line platformu je však mnoho.

Evropská komise uvádí, že on-line platformu lze charakterizovat jako softwarové zařízení (prostor), které nabízí dvoustranný nebo vícestranný trh, na němž se mohou potkávat poskytovatelé a uživatelé obsahu, zboží či služeb. I v návaznosti na veřejné konzultace o regulatorním prostředí pro platformy, online zprostředkovatele, data a cloudy a o ekonomice založené na spolupráci (European Commission, 2015). Nicméně Evropská komise dospěla k (správnému) závěru, že on-line platformy mají různou podobu a velikost a zahrnují širokou škálu činností, pročež jednu všezahrnující definici formulovat nelze (Jan Měkota, Rowan Legal, 2018).

Od 1. ledna 2008 se pro klasifikaci ekonomických činností v ČR používá tzv. CZ-NACE, ta nahradila dřívější OKEČ (Odvětvové klasifikace ekonomických činností). NACE se používá v Evropské unii (dříve v Evropském společenství) už od roku 1970 a slouží právě pro klasifikaci ekonomických činností. CZ-NACE je vypracována podle mezinárodní statistické klasifikace. V Česku má sběr těchto dat na starost Český statistický úřad. NACE tak umožňuje srovnání ekonomických oblastí a dat v rámci celé Evropské unie. Nutno dodat, že používání zkratky NACE je povinností každého členského státu EU. Pokud tedy nějaký ekonomický subjekt vyrábí určitý výrobek nebo poskytuje nějakou službu, lze mu přiřadit některý z kódů NACE. Tento kód určuje do jaké ekonomické činnosti nebo oblasti ekonomický subjekt spadá. Charakteristickými rysy pro zařazení do správné klasifikace ekonomických činností jsou vstupy, výrobní postupy a jejich výstupy (Český statistický úřad, 2009).

Tento projekt a jeho ekonomická činnost je klasifikována dle CZ-NACE ve **skupině J – Informační a komunikační činnosti**, Název – **63 Informační činnosti**  $\Longrightarrow$  **631 – Činnosti související se zpracováním dat, hostingem, webovými portály**  $\Longrightarrow$  **6311 – Činnosti související se zpracováním dat a hostingem.**

### 6311 – Činnosti související se zpracováním dat a hostingem zahrnuje:

- Činnosti spojené se zpracováním dat a poskytováním infrastruktur pro hosting.
- Poskytování specializovaných hostingových služeb jako: webový hosting, poskytování, streamingových služeb, hosting aplikací, poskytování servisu k aplikacím, sdílení výpočetního času velkokapacitních počítačů.
- Zpracování dat: úplné zpracování dat dodaných klienty, generování speciálních výstupů z dat dodaných klienty, poskytování služeb vkládání dat.
- **Nezahrnuje:** činnosti, při nichž jsou počítače používány pouze jako pomocný prostředek, tyto činnosti jsou klasifikovány podle povahy poskytovaných služeb (Andrej Kesely CZ-NACE, 2018) .

#### 1.2.2 Více-stranné online business platformy

Pokud definici on-line platformy velmi zjednoduším a zúžím celou problematiku, lze on-line platformu definovat jako tzv. „vícestrannou platformu“ (multi-sided platform), tedy internetový portál, jehož povaha spočívá v propojování několika (alespoň dvou) rozdílných skupin uživatelů (Federální kartelový úřad, 2016).

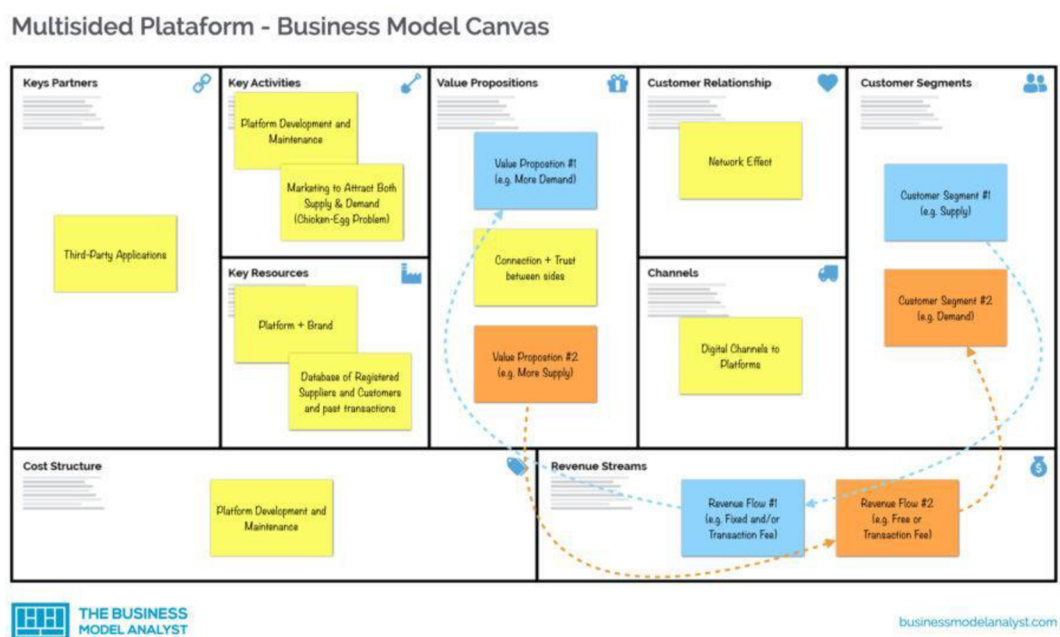
Tento projekt však plánuje propojit on-line platformu, tedy dle definice propojit několik rozdílných skupin uživatelů a zároveň se chovat jako sociální síť, která obvykle poskytuje prostor pro jednu skupinu uživatelů. Obchodní model multisided platform používají některé velmi známé společnosti, jedná se například o PayPal, Uber, Alibaba, eBay, Facebook, aj. Umožňuje tedy spojit více skupin účastníků a hraje jakousi zprostředkovatelskou roli, což je i hodnotovým návrhem. Největší skupinu tvoří uživatelé, kteří danou platformu používají, ale neplatí za ni. Na druhé straně jsou pak zákazníci, tato skupina je menší, ale je zodpovědná za příjmy společnosti. Platforma v podstatě nabízí digitální prostředí uživatelům, kteří se stávají generátory obsahu, žijí dané prostředí a poskytují data na stranu poptávky. Multisided platform také může nabídnout síťový efekt, který může být pozitivní, ale také negativní.

Pokud má být multisided platform životaschopný a účinný pro všechny skupiny, je nutné přilákat co nejvíce uživatelů. Čím více uživatelů na dané platformě je, tím je platforma cennější. Jedním z nejběžnějších toků příjmů MSP jsou transakční poplatky, tyto poplatky mohou být fixní, nebo mohou být stanoveny procentem z určité hodnoty.

Jsou zde ale i jiné možnosti, poplatky za přístup, za lepší přístup (premiální účty), reklamy, aj.

Obchodní model má i své nevýhody. Budování uživatelské základny může být velmi těžké a drahé, navíc také vyžaduje vysoce kvalitní služby. Společnost musí neustále udržovat a získávat nové zákazníky, pokud neexistují žádné transakce, pak neexistují ani žádné výnosy. Zobrazení vícestranné online business platformy v podobě canvasu zobrazuje následující Obrázek 2.

Podle Jana Měkoty ze společnosti Rowan Legal, s. r. o. (2018) je však nutné rozdělovat také typy jednotlivých on-line platform. Některé on-line platformy zprostředkovávají smluvní vztah a případně i s tím související platební transakce. „*Jiné platformy zase mohou fungovat pouze jako prostředník, který umožňuje komunikaci (interakci) dvou nebo více subjektů, zde nedochází k uzavření smluvního vztahu nebo platební transakce.*“ (Jan Měkota, Rowan legal, 2018).



**Obrázek 2: Příklad Multisided platform**

(Zdroj: Daniel Pereira, 2020)

Třídění jednotlivých on-line platform také můžeme určit podle skupin různých uživatelů. Základní typy dle tohoto rozdělení jsou tři. B2B – spojuje podnikatelské subjekty s jinými podnikatelskými subjekty, B2C – tento typ spojuje podnikatelské

subjekty se spotřebiteli a posledním typem on-line platformy je C2C – Taková forma spojuje z větší části nepodnikatelské subjekty. Společnosti však nemusí být výhradně jednoznačně zařazeny do některých z těchto typů. Velmi často se překrývají. On-line platformy můžeme také rozlišovat dle modelu financování. Některé se tváří, že jsou zcela zdarma, jiné zase fungují na bázi předplatného, uživatelského poplatku, jednorázového poplatku, aj. Za účelem tohoto podnikání jsou využívány především informační a komunikační technologie (Jan Měkota, Rowant Legal, 2018).

### **1.3 Model Lean Canvas jako strategický nástroj začínajících podniků**

Lean Canvas je adaptace nástroje Business Model Canvas od Alexe Osterwaldera, který jej popisuje ve své knize. Je důležité si uvědomit, že pro podnikatele, který začíná je ztráta času a financí největším rizikem, protože jeho investice může přijít nazmar. List Canvasu umožňuje zaměřit se na opravdu ty důležité věci a za krátkou dobu dokáže vygenerovat hned několik business modelů.

V neposlední řadě se snadno sdílí s ostatními a doslova ho lze nosit v kapse (Maurya, 2016). Koncepce tohoto modelu dokáže vizuálně znázornit a promyslet podnikatelskou příležitost, podporuje vzájemné porozumění, diskuzi, kreativitu a analýzu (Osterwalder a Pigneur, 2015).

Lean podnikání nabízí lepší, rychlejší způsob prověření nových nápadů a vytváření úspěšných produktů:

- Lean podnikání je záležitostí rychlosti, učení a zaměření.
- Lean podnikání je záležitostí testování vize prostřednictvím měření chování zákazníků.
- Lean podnikání je záležitostí zapojení zákazníků do vývojového cyklu produktu.
- Lean podnikání zahrnuje paralelní ověřování produktu i trhu pomocí krátkých iterací.
- Lean podnikání je disciplinovaný a důkladný proces.

Lean Canvas				
Podnikatelský plán na jedné straně papíru Online kurz zdarma na <a href="http://www.leancanvas.cz">www.leancanvas.cz</a>		Projekt:	Autor:	Datum:
				Verze #
<b>Problém</b> Jaké jsou 1-3 nejpalčivější problémy vašich zákazníků?	<b>Řešení</b> Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?	<b>Unikátní nabídka hodnoty</b> Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výšední hodnota pro zákazníka?	<b>Neférová výhoda</b> Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?	<b>Zákazníci</b> Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?
	<b>Existující alternativy</b> Jak zákazníci řeší své problémy dnes?		<b>Indikátory</b> Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?	
<b>Struktura nákladů</b> Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?			<b>Cenový model</b> Jak naocení vaše řešení problému?	

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

**Obrázek 3: Schéma Lean Canvas**

(Zdroj: Lean Startup CZ, 2020)

K tomu, aby si začínající podnikatel srovnal své myšlenky, pochopil, co zákazníci opravdu chtějí, a vymyslel vhodné řešení, slouží dle Maurya, 2016 tři fáze, které jsou níže blíže popsány.

### **Fáze 1: Řešení vhodného problému (12)**

Klíčová otázka: Mám problém, který stojí za to řešit?

Podstatou první fáze je určit, zda máme problém, který stojí za to řešit, dříve, než vynaložíme měsíce nebo roky na vytváření řešení.

Problém, který stojí za to řešit, lze rozložit na tři otázky:

- Je to něco, co zákazníci chtějí? (nutno mít)
- Zaplatí za to? Když ne, kdo ano? (žádoucí)
- Lze to vyřešit? (realizovatelné)

Z toho lze odvodit minimální sadu funkcí nutnou k vyřešení té správné skupiny problémů. Tato sada je známá též pod pojmem minimální životaschopný produkt (MVP – minimum viable product).

## **Fáze 2: Produkt naplňující potřeby trhu**

Klíčová otázka: Vytvořil jsem něco, co lidé chtějí?

Jakmile máme problém, který stojí za to řešit, a vytvořili jsme MVP, je nutné testovat, jak naše řešení problému obstojí. Tedy měříme to, zda jsme vytvořili něco, co lidé chtějí. Dosažení trakce nebo naplnění potřeby trhu naším produktem je prvním významným milníkem.

## **Fáze 3: Škálování**

Klíčová otázka: Jak urychlím růst?

Dosáhneme-li naplnění potřeby trhu svým produktem, je jistá míra úspěchu téměř vždy garantována. V této fázi přesouváme své soustředění na růst, tedy škálujeme svůj business model.

## **Problém a zákaznické segmenty**

Zde se definuje jeden až tři hlavní problémy k řešení, které se týkají zákaznických segmentů, s nimiž pracujeme. Jiným způsobem, jak přemýšlet o problémech a potřebách, je přemýšlet o úkolech, s nimiž se zákazníci potřebují vypořádat. V tomto může také pomoci vypsání si přehledu existujících alternativ.

Poznamenání si toho, jak dnes podle nás prvotní uživatelé tyto problémy řeší. Pokud neřeším zcela nový problém (což neřeším), většina problémů již nějaké řešení má. V mnoha případech tato řešení nemusejí pocházet od zjevných konkurentů.

Identifikace ostatních uživatelských rolí – Je nutné identifikovat další uživatelské role, které s daným zákazníkem budou integrovat (u blogovací platformy je zákazníkem autor blogu, uživatelem je pak čtenář). Zaměřit se co nejpřesněji na prvotní uživatele – když existuje přehled problémů, je dobré si co nejkonkrétněji specifikovat zákaznické segmenty. Zkusit také konkretizovat charakteristiky typického zákazníka (Maurya, 2016).

## **Návrh unikátní hodnoty (UVP – Unique value proposition)**

Toto pole je jedno z nejdůležitějších polí v listu Canvas, a také to, které se nejobtížněji vyplňuje správně. Nově přichozí návštěvníci stráví na úvodní stránce webového portálu v průměru 8 vteřin. Náš UVP je jejich první interakcí s produktem. Vytvořením kvalitního UVP se zákazníci možná zdrží a prozkoumají i zbytek.

Dokonce i s touto revidovanou definicí UVP je stále těžké jej určit správně, protože je nutné v několika slovech vystihnout esenci svého produktu a učinit z ní titulek své úvodní stránky. Kromě toho musí být UVP něčím odlišný a na této odlišnosti velice záleží.

## **Řešení**

V této oblasti se zamýšlí nad řešením. Po vyplnění předchozích dvou polí jsou vygenerované neotestované problémy. Je v celku běžné, že po několika rozhovorech se změní priority a nahradí je zcela jiné a nové problémy. Z tohoto důvodu je dobré, abychom se nezabývali konečnou a úplnou definicí řešení.

## **Kanály**

Jedním z nejčastějších důvodů, proč začínající podnikatelé neuspějí, je selhání při vytváření významné cesty k zákazníkům. Z počátku se tito podnikatelé spíše učí a je tedy v pořádku spoléhat na libovolný kanál, který podnikatele dovede k zákazníkovi. Pokud se bude uplatňovat proces „objevování zákazníka/interview“ brzy to donutí vytvořit si cestu k „dostatečnému množství“ zákazníků. Pokud ovšem bude business model spoléhat na zisk velkého množství zákazníků, s nimiž budeme dále pracovat, nemusí tento přístup vystačit v pozdějších fázích a společnost tak může uvíznout. Z tohoto důvodu je důležité od prvního dne přemýšlet i o škálovatelných kanálech, aby je bylo možné začít brzy vytvářet a testovat. K dispozici sice bývá přemíra kanálů, jenže některé se pro tento podnikatelský záměr nemusí hodit vůbec, jiné naopak mohou být vhodné až v pozdějších fázích existence. U prvotních kanálů je vhodné se prvotně zaměřit na následující charakteristiky:

- Bezplatné/placené.
- Přichozí/odchozí.



- Přímý/automatický.
- Přímý/nepřímý.
- Retence před doporučením.

### **Toky příjmů a struktura nákladů**

Tato pole slouží k modelování životaschopnosti celého podniku. Není zde nutné přemýšlet v horizontu tří nebo pěti let. V této fázi je nutné namodelovat prvotní kroky, které povedou k vytvoření MVP a jeho uvedení na trh. Velmi často se stává, že začínající podnikatelé odkládají otázku určení cen, protože si nemyslí, že produkt je připraven na uvedení. Je důležitým si uvědomit, že MVP není synonymem pro napůl vytvořený nebo chybový produkt. MVP musí řešit hlavní problémy, které zákazníci považují za důležité, ale také ty, které stojí za to řešit. Z této definice plyne, že by měla být vytvořena taková hodnota, která převyší účtovanou cenu.

Další rovina myšlení, která často vede k odkládání řešení cenové otázky je ta, že zákazníkovi chceme co nejvíce usnadnit to, aby dal danému produktu šanci. Začínající podnikatelé často doufají, že jim hodnota, kterou zákazníkům časem poskytnou, získá to privilegium, že budou kupovat jejich produkt. Tento přístup nejenže pozdrží ověření jedné z nejriskantnějších částí modelu (protože je pak pro zákazníka snadné říci ano), ale nedostatek silného „odhodlání“ na straně zákazníka navíc může negativně ovlivnit optimálnost učení. Pokud si tedy hodláme za svůj produkt účtovat poplatek, je dobré jej účtovat od prvního dne – cena je součástí produktu, cena definuje naše zákazníky, dostat zapláceno je první forma ověření.

V seznamu nákladů je nutné uvést ty náklady, které budeme muset vynaložit k tomu, abychom uvedli produkt na trh.

- Kolik bude stát provést rozhovory s 30 až 50 zákazníky?
- Kolik bude stát vytvořit a uvést MVP na trh?
- Jaké budou běžné měsíční náklady z hlediska fixních a variabilních nákladů?

Data z pole „Toky příjmů“ a „Struktura nákladů“ pak budou použita pro výpočet hranice rentability (break-even-point). Tento přístup pomůže odhadnout dobu, vynaložené peníze a úsilí nezbytné k tomu, abychom do něj dospěli (Maurya, 2016).

## **Klíčové metriky**

Každý podnik má několik klíčových ukazatelů, které mohou být použity k měření jeho výkonnosti. Tato čísla jsou klíčem k měření průběhu a zároveň i k identifikaci důležitých okamžiků v životním cyklu zákazníka. Jednou z možností jsou tzv. pirátské metriky, jejich autorem je Dave McClure, 2007.

- Akvizice.
- Aktivace.
- Retence.
- Příjem.
- Doporučení.

## **Nespravedlivá výhoda**

Tato část se obvykle určuje nejobtížněji. Řada začínajících podnikatelů totiž uvede výhodu, která ve skutečnosti výhodou není. Mohou to být třeba řádky kódu, „prvenství“ vášnivě zaujetí, apod. Nehledě na to, že „prvenství“ nese mnoho rizik. Jason Cohen, 2010 jednou řekl, že vše co stojí za zkopírování, bude zkopírováno, zejména když existuje životaschopný business model. Definice nespravedlivé výhody podle Jasona Cohena, 2010:

*„Skutečná nespravedlivá výhoda je něco, co nelze tak snadno zkopírovat nebo koupit“.*

### **1.4 Vybrané analyticko-výzkumné metody v rámci plánování**

Aby došlo ke správným rozhodnutím, je nutné získat o dané oblasti a faktorech, jež ji ovlivňují mnoho informací. Vzhledem k vybrané problematice, byly vybrány jednotlivé analýzy, které umožní tyto informace získat. Nosná myšlenka projektu je v této práci prezentována formou příběhu, který umožní čtenáři lépe pochopit podstatu projektu. Lean Canvas a zejména pak grafická šablona umožňuje zaměřit se velmi jednoduchým způsobem na opravdu ty důležité faktory, jako je to v této fázi nutné. U testování potenciačních zákazníků je využita právě metoda Lean Canvas.

Analýza prostředí zkoumá podnikatelské okolí nezávislé na vůli podniku (legislativa, ekonomika, technologie, demografie, sociologie, kultura, ekologie), dále to, co lze

částečně ovlivnit (zákazníci, distribuce, konkurence, substituty, dodavatelé) a vnitřní prostředí, které je přímo ovlivňované interními aktivitami (Jiří Fotr, 2012).

#### **1.4.1 Validace modelu u zákazníků**

Definice marketingového výzkumu není jednotná a vždy se trochu liší. Je možné jej definovat jako systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu nebo jako cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak. Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou finanční náročností získání informací, dále vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody (Roman Kozel, 2006).

V marketingovém výzkumu se využívají dvě metody, kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní metoda se zabývá spíše otázkou spokojenosti zákazníka s produktem, kolik zákazníků nakupuje v konkrétním typu obchodu, aj. Kvantitativní přístup využívá ke sběru dat především písemné dotazníky (papírové nebo elektronické) nebo telefonické dotazování. V této práci bude využit kvalitativní přístup, protože je nutné zjistit zákazníkovi preference, vnímání dané služby, zákaznickovy postoje, motivy a důvod určitého jednání. Tento přístup má za cíl zjistit názor zákazníka na danou novou službu a to prostřednictvím zejména hloubkových rozhovorů. Otázky budou strukturovány podle obchodního modelu Lean Canvas.

V prvé řadě je vhodné vymezit trh. V tomto případě bude trh rozdělen do jednotlivých segmentů, které jsou obsahem informačního systému, přesto je ještě vhodné zákazníky definovat dle podobných rysů, potřeb a reakcí na marketingové aktivity (Blažková, 2007). Definice dle podobných rysů bude stanovena pro jednotlivé segmenty zvlášť. Průzkum obsahuje zejména tyto body:

- Vymezení problému a výzkumných cílů.
- Sestavení plánu výzkumu.
- Sběr informací.
- Analýza a vyhodnocení shromážděných informací.
- Zhodnocení výsledků.

**První krok:** důležitým prvním krokem je stanovení si souboru výzkumných otázek, na které chceme znát odpověď. Toto stanovení pomůže určit cíl výzkumu.

**Druhý krok:** vytvoření hypotézy, tedy nějakého předpokladu. V tomto kroku je nutné rozhodnout, zda je naše hypotéza pravdivá či nikoli. Toho se dosáhne tím, že se budou shromažďovat informace, které hypotézu potvrdí nebo vyvrátí.

**Třetí krok:** Definice měření, které bude ve výzkumu použito.

Cílem ji získat kvalitní reprezentativní vzorek populace. Je tedy důležité použít vhodné metody výběru vzorků. Pro kvalitativní výzkum je charakteristický záměrný výběr vzorku, a to platí také v tomto případě. Vzorky budou podstatně menší, než je tomu u kvantitativního výzkumu a každý respondent bude považován za potenciaálního klienta informačního systému. Lze tedy říci, že výběrový soubor bude homogenizovaný. Respondenti budou rozděleni do segmentů (zaměstnanci/živnostníci, firmy, investoři, talenti, seekeri), podle toho, do jakého segmentu by se zaregistrovali v rámci informačního systému. Ze základního souboru (např. zaměstnanci/živnostníci) pak bude vybrán výzkumný soubor dle různých kritérií. Účelový výběr je pak zvolená technika záměrného výběru. V této technice v podstatě rozhoduje výzkumník o tom, kdo nejlépe odpovídá potřebám výzkumu. Tento výběr však bude předem argumentován.

#### **1.4.2 Analýza atraktivity trhu dle Porterova modelu 5-ti sil**

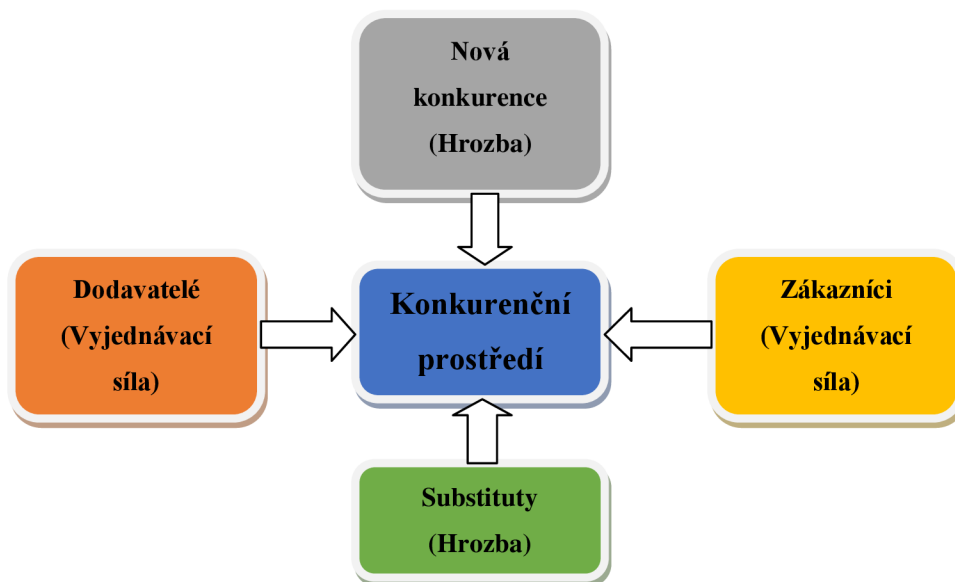
Koncept analýzy je založen na pojetí podnikatelského prostředí podniku jakožto seskupení ostatních podniků, které spolu navzájem soutěží o podíl na trhu s podobnými službami. Jedná se o nástroj pro analýzu konkurenčního prostředí podniku, která umožňuje odhadnout působení okolních trendů na každou z oněch pěti definovaných sil. Porozumění konkurenčnímu prostředí a jeho dynamice v určitém odvětví poskytuje možnost čelit případným hrozbám a využít možné příležitosti. Je možné se buď přizpůsobit změnám, anebo se pokusit konkurenční síly změnit (Němec a spol., 2008) Porterův model analýzy pěti sil definuje jednotlivé konkurenční síly následovně: (Němec a spol., 2008)

- Rivalita mezi existujícími firmami.
- Hrozba vstupů nových konkurentů.
- Potenciál síly zákazníků.
- Potenciál síly dodavatelů.
- Hrozba substitutů.

## Hrozba vstupů nových konkurentů

Potenciálními konkurenty jsou podniky, které si v současné době nekonkurují v daném mikrookolí, ale mají schopnost se konkurenty stát, pokud se pro to rozhodnou. Vysoké riziko vstupu potenciálních konkurentů představuje hrozbu pro ziskovost podniků uvnitř mikrookolí. Na druhé straně, jestliže je riziko vstupu nízké, podniky uvnitř mikrookolí mohou využít výhody této příležitosti ke zvýšení ceny a dosažení vyššího zisku.

Hrozba konkurenční síly potenciálních konkurentů závisí na výši bariér vstupu na trh, tedy na řadě faktorů, které brání podniku prosadit se v daném mikrookolí. Překonání bariér obvykle podstatně zvyšuje náklady. Čím vyšší jsou bariéry vstupu, tím vyšší náklady musí potenciální konkurenti vynaložit. Potenciální konkurenty lze převážně odhadnout na základě charakteru trhu (Dedouchová, 2001). V Obrázku 4 je zobrazen Porterův model pěti sil.



Obrázek 4: Porterův model pěti sil

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Fotr, 2012)

## Hrozba substitutů

Existence blízkých substitutů vytváří konkurenční hrozbu limitující ceny, za kterou podnik prodává, a tím limituje i ziskovost podniku. Představuje také hrozbu, že si zákazník vybere konkurenční produkt, který lépe uspokojuje jeho potřebu, nebo je levnější. Podnik pak musí vynakládat značné úsilí, aby si zákazníka udržel

(zdokonalování produktu, snížení ceny, zvýšení užitné hodnoty produktu, aj.). „*Mají-li však produkty podniku málo blízkých substitutů, pak má podnik příležitost zvýšit ceny a tím i výsledný zisk. Strategie by měla následně spočívat ve využití této faktické výhody.*“ (Dedouchová, 2001, s. 23)

### **Potenciál síly zákazníků**

V této části je zaměřena pozornost na strukturu a koncentraci kupujících. Pokud se jedná o významného zákazníka nebo má možnost se přesunout ke konkurenci, případně si zvolit substitut, má vůči svému dodavateli silnou pozici. Zákazník také velmi vnímá cenu, je na ni velmi citlivý a na případnou změnu může reagovat právě přechodem ke konkurenci nebo zvolením substitutu. Je nucen minimalizovat svoje náklady (Blažková 2007; Mallya, 2007).

### **Potenciál síly dodavatelů**

Dodavatelé mohou mít větší sílu hned z několika důvodů:

- Neexistence nebo malé množství dodávaných substitutů.
- Odvětví, ve kterém podnikáme, není pro dodavatele existenčně důležité.
- Vysoká diferencovanost dodavatelů.
- Hrozba vertikální integrace dodavatelů.
- Neschopnost vertikální integrace kupujícího, aj.

Proti hrozbám ze strany dodavatelů a zákazníků je možné realizovat některá opatření. Může se jednat o kalkulaci nákladů na změnu dodavatele nebo kupujícího, přehled o dodavatelích a klientech nebo dobře fungující marketingový informační systém.

### **Rivalita mezi existujícími firmami**

Mezi faktory ovlivňující rozsah rivality mezi stávajícími firmami patří struktura odvětví (je dána velikost podílu jednotlivých firem – konkurence, oligopol, monopol), poptávkové podmínky (růst trhu ovlivňuje zvyšující se počet zákazníků nebo rostoucí počet nákupů současných zákazníků) a výška vstupních a výstupních bariér (majetek, který nemá variantní použití a nemůže být prodán. Emocionální přístup, kdy firma není ochotna vystoupit ze sentimentálních důvodů. Nejčastěji se však jedná o rivalitu

cenovou. Je dobré informace o dodavatelích, kupujících a konkurentech aktualizovat a ověřovat (Srpková; Mallya, 2007).

### **1.4.3 Analýza obecného prostředí za pomoci rámce SLEPT**

Pro podnik je důležité, aby znal jeho externí prostředí, ve kterém se nachází. Z tohoto důvodu je analýza obecného prostředí velmi důležitá, týká se však také i poznání aktuálních změn a trendů, které mohou mít na samotný podnik významný vliv. Obecně známá je PEST analýza, ta představuje zkoumání politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. V této práci však bude použit model SLEPT (sociální, právní, ekonomické, politické a technologické prostředí), (Blažková 2007).

SLEPT analýza může pomoci v odhadování různých budoucích vývojových trendů. K tomu je však potřeba určitý sběr informací, které jsou z důvěryhodných zdrojů, například statistický úřad. Těžko se odhaduje nějaký budoucí vývojový trend bez předešlého vývoje a aktuálního stavu. (Keřkovský a Valsa, 2012). Je velmi důležité prostřednictvím této analýzy identifikovat opravdu ty podstatné a reálné problémy, ale i příležitosti, které vyniknou z různých faktorů, které má projekt kolem sebe. Není tedy nutné vystihnout všechny aspekty, ale všechny důležité, které mohou ovlivnit případné podnikání. Bližší popis oblastí je uveden níže.

#### **Sociální oblast**

Sociální oblast zkoumá především demografické ukazatele, trh práce a další faktory. Změna v sociálním prostředí může vyvolat změnu poptávky po službách daného podniku, ale také dostupnost a ochotu jedinců pracovat. Chování je také ovlivňováno okolním prostředím. Níže uvádím některé faktory, které je potřeba brát v úvahu:

- Demografické změny společnosti.
- Náboženství.
- Vzdělanost obyvatelstva.
- Velikost a vývoj pracovní síly.
- Příjmy a kupní sílu obyvatelstva.
- Změna v populaci.
- Posuny ve věku populace.
- Rozložení příjmů populace a další.

### **Legislativní oblast**

Řeší oblasti zákona, práce soudů, aj. Pro podnikání může být legislativní oblast velmi významná. Je tedy vhodné sledovat aktuální stav, ale také budoucí vývoj. Tyto faktory mohou identifikovat hrozby nebo příležitosti.

### **Ekonomická oblast**

Stav podnikání ovlivňuje také ekonomická oblast, a to především současný i budoucí stav domácí, ale i světové ekonomiky. Je důležité provést analýzu hospodářského cyklu, aktuální politickou situaci, hospodářskou politiku vlády, fiskální a monetární politiku, míru inflace a další. Jednotlivé faktory mohou na podnikání působit pozitivně nebo negativně. Je nutné identifikovat tyto faktory a určit jejich váhu a způsob, jak mohou podnikání ovlivnit (Keřkovský a Vykypěl 2002).

### **Politická oblast**

Tato oblast se zaměřuje na státní a municipální instituce, ale také postoje k podnikání, politické trendy, aj. (Koráb a kol., 2007). Podnikání může ovlivňovat působení vlády a to prostřednictvím zákonů, jejich dodržování, kontrolou trhu, hospodářskou politikou. Vláda se také podílí na kvalitě pracovní síly, protože odpovídá za školní, zdravotní a sociální oblast (Keřkovský a Vykypěl 2002).

- Ochrana tuzemských producentů.
- Výše sociálního pojištění.
- Výše minimální mzdy.
- Délka pracovní doby a další.

### **Technologická oblast**

Jsou především oblasti informačních, ale i produkčních technologií. Sleduje vývoj internetu, digitální technologie, podpůrné technologie, dostupnost aplikací, aj. (Koráb a kol., 2007).

#### **1.4.4 Analýza vnitřních zdrojů a schopností**

Interní analýza začínajícího podniku bude odlišná od interní analýzy již fungující společnosti. V této analýze budou řešeny zejména teoretické úvahy o dostupných



zdrojích a jejich následného využití, posouzení představy o vnitřní organizaci firmy a následného budoucího fungování. Interní analýze je však potřeba věnovat patřičnou pozornost, a to i přes to, že nebudeme mít k dispozici mnoho konkrétních údajů. V rámci této kapitoly se řeší interní analýza u začínajícího podniku, a proto je dobré vycházet zejména z produktu, s kterým chceme jít na trh. Produktem se v tomto případě stává tzv. balíček služeb spojený s informačním systémem. Je důležité mít o daném produktu již konkrétní představu, nejlépe zachycenou v písemné podobě. Je relativně běžné, že se pak tato představa postupně upravuje podle toho, jak se zjišťují reálné požadavky klientů.

Analýza vnitřních zdrojů a schopností má za úkol pomoci pochopit, jak je firma schopná produkt vyvíjet, prodávat, posuzovat zdroje, aj. Je několik typů zdrojů k podnikání:

- Finanční zdroje – peníze, za něž lze alespoň teoreticky pořídit další potřebné zdroje pro podnikání (hmotné zdroje, lidské zdroje, nehmotné zdroje, aj.).
- Hmotné zdroje – například výrobní nástroje, zařízení, kanceláře/budovu, podpůrné či infrastrukturní zdroje typu počítač, internet, telefon, aj.
- Nehmotné zdroje – například síť našich využitelných kontaktů v různých směrech, certifikáty, patenty, reálné renomé či doporučení, oddanost spolupracovníků, aj.
- Lidské zdroje – pracovníci našeho podniku s určitými znalostmi, dovednostmi, postoji, aj.
- Nezařazené zdroje – pokud jsou k dispozici zdroje, které nevíme kam zařadit, je možné vytvořit kategorii nezařazených zdrojů – je nutné důkladně posoudit, zda se jedná opravdu o zdroj a z jakého důvodu jej nedokážeme zařadit (Koráb a kol. 2007).

## **1.5 Analýza a zhodnocení faktorů za pomocí matice SWOT**

Jako nástroj v rámci strategické situační analýzy lze použít SWOT analýzu. Název této analýzy vychází ze zkratk anglických slov, přesněji tedy strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby). SWOT analýza se zabývá především vzájemnými vztahy výsledků externí a interní analýzy. Účelem této analýzy není identifikovat dlouhý seznam slabých a silných stránek, je

nutné se zaměřit na ty opravdu významné. Je doporučeno mít pro každou oblast ideálně pět faktorů (Srpová, 2011). „Tyto oblasti se uspořádají do tabulky, přičemž v řádcích jsou silné a slabé stránky, ve sloupcích příležitosti a hrozby.“ (Dedouchová, 2001 cit. podle Srpová, 2011, s. 174). Následně hledáme vzájemné vazby a do buněk je zapisujeme takto:

- „(+) *když silná stránka umožní využít příležitosti či odvrátit hrozbu, nebo když slabá stránka bude vyvážena změnou v okolí*
- (–) *když silná stránka bude redukována změnou v okolí, nebo když slabá stránka zabrání firmě vyhnout se ohrožení, nebo když slabá stránka bude změnou okolí ještě zvýrazněna*
- (0) – *když neexistuje vztah.*“ (Srpová, 2011, s. 174)

Pokud by se stalo, že by určitá kombinace vyvolala pozitivní, ale zároveň také negativní důsledek, což se může stát, hovoří se o tzv. ambivalentním vztahu. V takovém případě je možné provést zápis jako (+/–) **nebo** (0/–) **nebo** (–/+). V jednotlivých řádcích a sloupcích se pak sečtou všechny plusy a minusy a zaměřuje se na extrémní hodnoty. Je dobré, aby se analýza prováděla v týmu, a to zejména pro co možná nejvyšší potlačení subjektivity. Při zpracování analýzy se pak tento tým zaměřuje právě na extrémní hodnoty (Srpová, 2011). Příklad jednotlivých oblastí zapsaných ve SWOT analýze je vidět v Obrázku 5.



**Obrázek 5: Příklad zápisu oblastí do kvadrantu (SWOT analýza)**

(Zdroj: Jan Pořízek, 2019)

### 1.5.1 Analýza a zhodnocení faktorů za pomoci IFE a EFE matic

U matice IFE je hodnocení vlivu odlišné, než jak je tomu u matice EFE, tedy 4 – největší silná stránka, 3 – malá silná stránka, 2 – malá slabá stránka, 1 – největší slabá stránka. Matice IFE má určení vlivu podle škály. Byla využita škála dle Fotra (2012), 4 = Nejvyšší vliv, 3 = Nadprůměrný vliv, 2 = Střední vliv, 1 = Nízký vliv. U obou těchto matic je každému faktoru přiřazena určitá váha, jejíž součet se musí rovnat 1. Tyto váhy jsou určeny dle důležitosti jednotlivých faktorů (0,0 – faktor není významný), (1 – faktor je velmi významný).

Součet vážených průměrů v jednotlivých maticích pak ukazuje citlivost záměru na určité změny, jak v interním, tak v externím prostředí.

Hodnotu, která je výsledkem u matice IFE, je možné vyložit následovně:

- 1 – Nejhorší pozice.
- 2,5 – Střední pozice.

- 4 – Nejlepší pozice.

Hodnotu, která je výsledkem u matice EFE, je možné vyložit následovně:

- 1 – Nejmenší citlivost.
- 2,5 – Střední citlivost.
- 4 – Největší citlivost.

### **1.5.2 Vhodné strategie vstupu na trh pro začínající firmy**

Výběr vhodné strategie vstupu na trh u začínajícího podniku je velmi důležitý. Dosažení konkurenční výhody, může být jedním z přístupů výběru strategie. Porterova konkurenční strategie říká, že nezáleží úplně tak na množství silných a slabých stránek, ale na jejich využití ve vztahu ke konkurenci (Porter, 1980).

M. Porter definoval tři základní konkurenční strategie:

- Strategie vedoucího postavení v nízkých nákladech.
- Diferenciační strategie.
- Cílená strategie.

#### **Strategie vedoucího postavení v nízkých nákladech**

Pokud firma zvolí tuto cestu, je nutné, aby měla vytvořené podmínky pro levnější výrobu, než konkurence. Své produkty by neměla diferencovat, ale měla by se zaměřit na průměrného zákazníka a zároveň by měla vytvořit specifické přednosti v materiálovém hospodářství a ve výrobě. Tato strategie má firmu především ochránit před hrozbami konkurentů, substituty, silnými dodavateli a odběrateli. Je však nutné být obezřetný, protože ji lze relativně snadno napodobit.

#### **Diferenciační strategie**

V této strategii se snaží firma zejména odlišit od konkurence, a to především lepším produktem (nový výrobek, nová technologie, kvalitnější servis, aj.). To však vyžaduje vysoké investice zejména do vědecko-technického rozvoje a marketingu. Síla této strategie je v ochraně proti konkurentům, protože vytváří vstupní bariéru. Pokud chce být firma v této strategii úspěšná, musí mít schopnost přesvědčit své zákazníky o jedinečnosti svého produktu. Pokud však podnik dokáže dlouhodobě diferenciaci udržet, zpravidla pak dosahuje vyšších zisků, než je průměr v daném oboru. Strategie je vhodná především v oblasti služeb.

## Cílená strategie

Podstatou této strategie jsou dvě varianty. Firma se zaměřuje na nízké náklady a diferenciaci. U těchto variant podniky hledají výhodu v nízkých nákladech nebo diferenciaci, a to pro jeden segment trhu. U diferenciaci musí společnost znát dokonale své zákazníky. Náklady se pak snižují především zkušenostním efektem. Vysoká míra odlišnosti potřeb a kupní chování lidí, to jsou faktory, které ovlivňují, zda je cílená strategie úspěšná či nikoli.

Pro shrnutí je tedy možné uvést, že diferenciacní strategie je nejdražší, protože vyžaduje vysoké investice a hledá především specifické přednosti. Strategie vedoucího postavení v nízkých nákladech také vyžaduje investice, většinou však „jen“ jednorázové. Nejlevnější strategií je tedy cílená strategie, jelikož vyžaduje méně zdrojů na obsluhu jednoho segmentu (Srpková, 2011). Tabulka 1 představuje možnosti konkurenční strategie.

**Tabulka 1: Konkurenční strategie dle Portera**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Srpková, 2011)

		Konkurenční výhoda	
		Nízké náklady	Diferenciace
Míra schopnosti konkurovat	Nízká	Strategie vedoucího postavení nízkých nákladů	Diferenciacní strategie
	Vysoká	Cílená strategie pro vybraný segment s nízkými náklady	Cílená strategie pro vybraný segment s diferenciací

## 1.6 Identifikace a analýza rizik pomocí RIPRAN

Řízení rizik je nedílnou součástí podnikatelského plánu. Rizika mají mnoho podob vycházejících z interního prostředí firmy a z externího prostředí, v němž se firma pohybuje. Je možné je rozdělit do mnoha kategorií, přičemž některá z rizik se mohou podnikatelského plánu týkat, jiná ne. V podnikatelském plánu musí být relevantní rizika popsána a musí zde také být uvedeno, jak jim bude management firmy předcházet, jakými scénáři budou řízena a eliminována. Mezi klíčová rizika patří bezesporu lidský faktor, správně nastavené interní procesy a rizika vyplývající z finančního řízení firmy (Ash Maurya, 2016).

V této práci bude provedena identifikace a analýza rizik metodou RIPRAN. Tento nástroj se skládá z těchto základních kroků:

- Identifikace rizikových faktorů.
- Kvantifikace rizik projektu.
- Návrh opatření snižujících nebo eliminujících vliv rizik na projekt.
- Monitoring a „řízení“.



**Obrázek 6: Proces analýzy rizik RIPRAN**

(Zdroj: RIPRAN™)

**Identifikace rizikových faktorů** – je nutné se zamyslet nad tím, z jakých důvodů by se mohlo stát, že by se plán mohl vyvíjet nežádoucím směrem. Rizikových faktorů je obrovské množství, avšak nejsložitější posouzení a ošetření jednotlivých rizik bývá u těch, která jsou nějakým způsobem spojena s externími a zejména pak tržními faktory, vývoj trhu, aj. Obecně lze říci, že se jedná o rizika, která souvisí s tím, že se nám nepodaří prosadit se na trhu, za jinak standardních podmínek (přírodní katastrofy, stávky zaměstnanců, aj.) (Koráb a kol., 2007).

**Kvantifikace rizik projektu** – „S využitím vhodných technik nebo selského rozumu provést kvantifikování, číselné vyjádření, rizika, tj. například odhadnout pravděpodobnost výskytu nechtěného faktoru a odvození možných důsledků.“ (Koráb a kol., 2007, s. 91).

Pravděpodobnost výskytu je rozdělena do tří kategorií, dle Doležala a kol., 2012:

- Vysoká pravděpodobnost (VP) nad 33 %.
- Střední pravděpodobnost (SP) od 10 % do 33 %.
- Nízká pravděpodobnost (NP) pod 10 %.

A hodnoty nepříznivého dopadu následovně:

- Velký nepříznivý dopad (VD) – ohrožení cíle, ohrožení koncového termínu, překročení celkového rozpočtu, škoda více než 20 % z hodnoty rozpočtu projektu.
- Střední nepříznivý dopad (SD) – škoda 0,51 % - 19,5 % z hodnoty rozpočtu.
- Nízký nepříznivý dopad (ND) – škoda do 0,5 % z celkového rozpočtu, dopady vyžadující určité zásahy do plánu.

Dále je nutné riziko ohodnotit a přiřadit danému riziku výslednou hodnotu (Doležal a kol., 2012).

**Tabulka 2: Výsledná hodnota rizika**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Doležala a kol., 2012)

	<b>VD</b>	<b>SD</b>	<b>ND</b>
<b>VP</b>	Vysoká hodnota rizika (VHR)	Vysoká hodnota rizika (VHR)	Střední hodnota rizika (SHR)
<b>SP</b>	Vysoká hodnota rizika (VHR)	Střední hodnota rizika (SHR)	Nízká hodnota rizika (NHR)
<b>NP</b>	Střední hodnota rizika (SHR)	Nízká hodnota rizika (NHR)	Nízká hodnota rizika (NHR)

**Návrh opatření snižujících nebo eliminujících vliv rizik na projekt** – je oblast, ve které připravujeme strategie a plány postupů v případě, že se zvýší pravděpodobnost

nebo dopad některých rizik. Pokud by se tak stalo, budeme podle těchto strategií a plánů postupovat.

**Monitoring a „řízení“** – v podstatě neustále kontrolujeme změny, které mohou souviset s jednotlivými riziky, a to změny očekávané, ale i ty neočekávané, týká se to změn především externího prostředí. V případě, že taková změna nastane, rozhoduje se o tom, zda se spustí některý z krizových scénářů, které jsou připraveny tak, aby se dané riziko co nejvíce snížilo, popřípadě eliminovalo úplně (Koráb a kol., 2007).

## **1.7 Obsah a struktura podnikatelského plánu**

*„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.“* (Orlík, 2011 cit. podle Srpová, 2011, s. 14). Obsah podnikatelského plánu není závazně stanoven. Struktura podnikatelského plánu je jednou z mnoha možností a v souvislosti s diplomovou prací byla tato struktura upravena (některé body nejsou v této kapitole blíže specifikovány, jelikož jsou nahrazeny jinými částmi diplomové práce). Naopak část „Plánu vývoje“ byla do podnikatelského plánu přidána, protože projekt je postaven na základě zcela nového informačního systému a vývoj takového systému je pro úspěch celého projektu stěžejní.

- Titulní list.
- Obsah.
- Úvod, účel a pozice dokumentu.
- Shrnutí.
- Popis podnikatelské příležitosti.
- Cíle firmy a vlastníků.
- Potenciální trhy.
- Analýza konkurence.
- Plán vývoje informačního systému.
- Marketingová a obchodní strategie.
- Realizační projektový plán.
- Finanční plán.



- Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu.
- Přílohy.

### **Cíle firmy a vlastníků**

Pokud společnost ještě není založena, uvádí se právní forma, vlastnická struktura, oblasti činnosti, hlavní produkty, aj. Následně se definuje vize podniku, představa o tom, kam bude firma směřovat, kam se chce v určitém časovém horizontu posunout. Od této vize pak odvodíme cíle firmy. Tyto cíle by měly být SMART – tato zkratka je odvozena z prvních písmen, slova stručně představují, jaké vlastnosti mají stanovené cíle mít (Srpková, 2011).

- Specific – specifické (přesně popsání).
- Measurable – měřitelné.
- Achievable – atraktivní, akceptovatelné.
- Realistic – reálné.
- Timed – termínované.

*„Formulace těchto cílů by měly být především krátké a tak trochu i reklamní. Cíle společnosti bychom měli v podnikatelském plánu stanovit přibližně na pět let s konkretizací na jeden až dva roky.“ (Srpková, 2011, s. 18).*

Klíčovým osobnostem v podnikatelském záměru je přikládán mimořádný význam. Často se hovoří o tom, že dobré vedení s průměrným produktem je lepší než průměrné vedení s prvotřídním produktem, více informací je v kapitole **1.4.4 Analýza vnitřních zdrojů a schopností**.

### **Potenciální trhy**

Zde popisujeme potenciální trhy a možnosti se na nich uplatnit. Na základě důkladné analýzy oboru a trhu musíme prokázat existenci těchto potenciálních trhů. Slouží k tomu údaje o velikosti trhu, o obvyklé oborové výnosnosti, o překážkách vstupu na trh a o zákaznících. Uvádíme informace o celkovém trhu a cílovém trhu. Musíme přesně určit co je celkový trh a na který cílový trh se v rámci celkového chceme zaměřit (Srpková, 2011).

- Zákazníci, kteří mají ze služby značný užitek.

- Zákazníci, kteří mají k poskytované službě snadný přístup.
- Zákazníci, kteří jsou ochotni za danou službu zaplatit.

Této oblasti se věnují zejména kapitoly **1.4.1. Validace modelu u zákazníků**, **1.4.2. Analýza atraktivity trhu** a **1.4.3. Analýza obecného prostředí**.

### **Analýza konkurence**

Někteří začínající podnikatelé se mylně domnívají, že v oblasti ve které chtějí podnikat, nemají konkurenci. Téměř vždy se však mylí. Tito podnikatelé si často neuvědomují, že problém, který chtějí svým produktem řešit, často už zákazník řeší nějakými jinými způsoby. Jako příklad mohu uvést hledání zaměstnání. Člověk se může přijít na zaměstnání zeptat osobně do konkrétní společnosti, může jej získat na doporučení od známého, najít na webových stránkách nebo třeba přes pracovní agenturu. Při této analýze je tedy velmi důležité určit přímou i nepřímou konkurenci, především také firmy, které působí na stejných cílových trzích. Je nutné si také uvědomit, že existují další firmy, které pro nás v současnosti konkurenci nepředstavují, ale mohou ji představovat v budoucnosti.

Pokud je konkurentů větší množství, je většinou velmi časově i finančně nákladné tyto společnosti podrobně studovat. Jednotlivé konkurenty tedy rozdělíme na hlavní a vedlejší. Konkurenci můžeme rozdělit do tzv. dvou bloků. První blok tvoří společnosti, které na daném trhu již mají významnou roli a je zde předpoklad, že ji budou mít i v budoucnosti. Zároveň je však nutné zaměřit se na tzv. druhý blok firem, to jsou ty, které jsou nějakým způsobem podobné té naší. Není potřeba zaměřovat se na zbytečné detaily, ovšem jejich přednosti a nedostatky bychom měli znát. Může se jednat o faktory, jako jsou například ceny, služby klientům, podíl na trhu, růst, obrat, zákaznický servis, aj. Při tomto zkoumání se přirozeně zastává subjektivní postoj, což není v tomto případě žádoucí, proto je vhodné, abychom se spíše snažili vžít do role zákazníka, popřípadě s ním přímo hovořit (Koráb a kol., 2007). Blíže se této problematice věnuje kapitola **1.4.2. Analýza atraktivity trhu**.

### **Plán vývoje informačního systému**

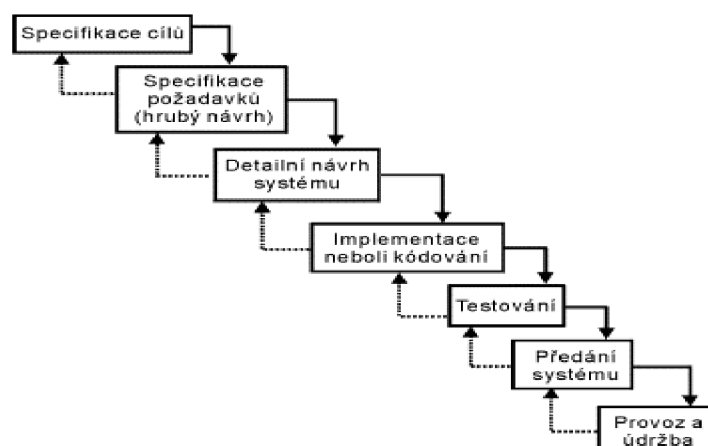
Vývoj informačního systému je v režii týmu programátorů, v čele s vedoucím těchto programátorů, který práce koordinuje. Některé části (zejména pak cíle a požadavky)

však vychází z vlastníků tohoto systému a je tedy vhodné se do vývoje aktivně zapojovat. Plán vývoje se řídí podle určitého modelu. Každý z modelů má nějaké výhody a nevýhody. V tomto případě je použit „Model vodopád – SDW=System Development Method“. Charakteristické pro model vodopádu je, že se jednotlivé etapy realizují postupně. Tyto etapy na sebe nenavazují, nevrací se k nim, a pokud je daná etapa dokončena, stává se vstupem pro etapu další. Pravdou je, že tento model se používal již v 70. letech a patří tak mezi klasické modely životní cyklu informačního systému, od kterého se vše odvíjí. Etapy v daném modelu budou realizovány podle časového plánu projektu.

**Výhody** – jedná se o relativně rychlý a levný postup, za předpokladu že se nevyskytnou vážnější problémy.

**Nevýhody** – výsledek vývoje zjistíme až po předání. Je zde riziko, že si vlastníci systému uvědomí skutečné potřeby až po tomto předání. Oprava těchto chyb nebo úprav může být relativně drahá.

Lze říci, že se jedná o univerzální model, který má svoje nevýhody, ale i své výhody a také je potřeba říci, že se jedná o mnohem lepší variantu, než metodicky neřízený přístup. Nevýhody tohoto modelu je navíc možné řešit jinými metodikami (iterační vývoj, inkrementální vývoj, prototypový vývoj) – s uvedenými metodikami však není v plánu nyní pracovat. V této práci budou vypracovány fáze „pouze“ související s plánem vývoje, testováním a s ním spojených nákladů.



Obrázek 7: Navazující etapy modelu vodopád

(Zdroj: Šmíd, 2020)

Uvedený projekt zpracovaný v rámci této práce bude proto obsahovat a respektovat úroveň posuzování dle následujících fází:

- **Specifikace cílů** – stanovení konkrétních cílů vlastníků systému.
- **Specifikace požadavků** – požadavky vlastníků systému. Důležité však jsou také požadavky uživatelů, kromě obecných požadavků uživatelů je také nutné se zaměřit na konkrétní požadavky (například jednotlivého segmentu), které by měly vyplynout z kvalitativního výzkumu.
- **Detailní návrh systému** – na základě stanovených cílů a požadavků z předchozích etap je nutné sestavit návrh funkcí a veškeré datové toky budoucího systému. Návrh může obsahovat také jednoduché grafické zobrazení po jednotlivých obrazovkách. Tyto návrhy zobrazení mohou vlastníkům systému pomoci v sestavování návrhu funkcí i datových toků.
- **Implementace neboli kódování** – tato etapa se již věnuje samotnému programování, které zajišťují experti v tomto oboru. V této části se vychází z předchozích vypracovaných etap, které poskytují veškeré informace pro realizaci. Výstupem pak je fyzický návrh systému.
- **Testování** – v této části se informační systém testuje. Zkouší se reakce systému na různé zadávání dat. Mohou se také provádět simulované hackerské útoky kvůli zajištění bezpečnosti. Veškeré zjištěné nedostatky se opravují (Šmíd, 2020).

### **Marketingová a obchodní strategie**

*„Marketing a následně i prodej mají velký vliv na budoucí úspěch firmy. Marketingová strategie v podstatě řeší tři typy rozhodnutí:“* (Srpková, 2011, s. 22)

- Výběr cílového trhu.
- Určení tržní pozice produktu.
- Rozhodnutí o marketingovém mixu.

V rámci vybírání cílového trhu je nutné zaměřit se na segmentaci trhu. Segmentace je v podstatě vyřešena z podstaty tohoto projektu, přidány jsou však i další faktory včetně velikosti trhu a kupní síly. Důležité také je určení tržní pozice daného produktu. Jednoznačným cílem je, aby společnost zákazníci vnímali specificky a my se tak mohli

odlišit od konkurence na trhu, na kterém firma působí. Pro určení tržní pozice produktu se dle Srpová, 2011 společnost řídí třemi kroky:

- Identifikace možné konkurenční výhody produktu.
- Výběr optimální konkurenční výhody.
- Zvolení efektivního způsobu komunikace a propagace této výhody.

V rámci dalšího kroku je nutné rozhodnout o marketingovém mixu. Obecně známý je marketingový mix, který se skládá ze čtyř nástrojů, tzv. 4P.

- Produkt (product).
- Cena (price).
- Distribuce (place).
- Propagace (promotion).

V dnešní rychle se vyvíjející době některé firmy modifikují tento marketingový mix a je tedy možné vidět také podobu tzv. 7P. Zde jsou zahrnuty prvky, jako jsou politicko-spoolečenské rozhodnutí, veřejné mínění nebo lidské zdroje. V poslední době se také v praxi rozšiřuje tzv. zákaznický marketingový mix 4C (zákazník, náklady na zákazníka, pohodlná dostupnost a komunikace), (Srpová, 2011).

**Produkt** – podstata naší nabídky na trhu a bezprostřední uspokojení potřeby zákazníků. Zde se řeší, které produkty nabízet, které nové produkty budou uvedeny na trh a naopak, které starší produkty budou optimalizovány nebo které budou z trhu naopak staženy. Jedná se především o vlastnosti produktu, design, značka, zákaznický servis, apod.

**Cena** – cenová politika společnosti je klíčová. Výška a cenová stabilita jsou prvky, na kterých závisí úspěch a vůbec samotná existence firmy, jelikož vytváří její příjmy. Cena neovlivňuje pouze nákupní rozhodování spotřebitelů, ale určuje také konkurenční pozici na trhu. Podle Srpová, 2011 se při tvorbě ceny přihlíží k těmto faktorům:

- Firemní cíle a cíle cenové politiky.
- Náklady.
- Poptávka.
- Konkurence.
- Fáze životního cyklu produktu.

- Právní a regulační opatření (např. pevně stanovené nejvyšší ceny v některých oblastech).

Při tvorbě cen velmi záleží na stanovení cenové politiky. Může to být například orientace na přežití, orientace na maximalizaci zisku nebo orientace na co největší podíl na zisku.

**Distribuce** – je nutné vysvětlit zvolenou prodejní strategii a popsat použití jednotlivých distribučních cest. Popíšeme také strukturu obchodního útvaru, počet a kvalifikaci pracovníků, aj.

**Marketingová komunikace** – tato složka je v podstatě asi nejviditelnější oblastí v marketingovém mixu. Prostřednictvím zvolené marketingové komunikace je možné stimulovat spotřebitele k samotnému nákupu, pomáhá však také plnit ekonomické cíle, informační cíle (existence společnosti a produktu, kvalitu produktu, způsoby a návody k užívání, emocionální cíle, aj.). Obecné nástroje použití za tímto účelem jsou:

- Reklama.
- Podpora prodeje.
- Vztahy s veřejností.
- Osobní prodej.
- Přímý marketing.

### **Finanční plán**

Všechny části podnikatelské plánu se zde v podstatě převádí do číselné podoby. Finanční plán se zaměřuje na to, zda je podnikatelský záměr z ekonomického pohledu reálný. Za výstupy finančního plánu lze považovat zejména plán výnosů, nákladů, peněžních toků, rozvahu, výkaz zisku a ztrát, finanční analýzu, hodnocení efektivnosti investic, plán financování nebo výpočet bodu zvratu (Srpová, 2011). Finanční plán je sestaven na období 3 let od uvedení produktu na trh. Tento plán je ve třech variantách – reálná, optimistická a pesimistická varianta. Podnikatelský záměr bude částečně financován z vlastních zdrojů, už teď je však jasné, že bude nutné zajistit další financování. Možností, které by k tomu vedly je hned několik:

- Další investice ze strany zakladatelů.

- Finanční zdroje od rodiny a přátel - často také známé pod označením zkratkou FFF, rodina (Family), přátelé (Friends), blázni (Fools).
- Vstup investora do vlastnické struktury společnosti (andělský investor, investiční fond, obchodní společnost).
- Kapitálový vstup investora výměnou za podíl na zisku (andělský investor, investiční fond, obchodní společnost).
- Crowdfunding – jedná se o způsob financování, který je založen na příspěvcích menších obnosů od větší skupiny jednotlivců. Tímto způsobem je možné vybrat cílovou částku a realizovat tak daný záměr.

### **Realizační projektový plán**

Časový harmonogram všech činností a jejich dodavatelské zajištění. Jde o realizační projektový plán. Určíme si všechny důležité kroky, aktivity a milníky, kterých chceme dosáhnout a termíny jejich dosažení.

### **Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu**

Ke snížení pravděpodobnosti vážného ohrožení finanční stability, respektive i samotné existence podnikání, je nutné zohlednit rizika projektu (Fotr, 2012). Riziko v souvislosti s podnikatelským plánem chápeme jako negativní odchylku od cíle. Je spojeno s nepříznivými dopady na firmu. Každá riziková situace má své příčiny. Proto je možné pomocí analýzy rizika dospět současně k návrhu preventivních opatření, jež pomohou snížit konkrétní významná rizika. Tato část je blíže specifikována v kapitole **1.6. Identifikace a analýza rizik pomocí RIPRAN.**

## 2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Analytická část je věnována modelu Lean Canvas, který slouží k ověření prvotní myšlenky podnikatelského záměru. Kapitola se zaměřuje na potencionální zákazníky, ale také na aktuální konkurenční, obecné a vnitřní prostředí. Ke shrnutí získaných informací slouží SWOT analýza, která pomůže identifikovat nejen silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby. Tyto výsledky budou hrát významnou roli při výběru vhodné strategie pro podnikání v aktuálních podmínkách.

### 2.1 Prvotní myšlenka podle nástroje Lean Canvas

V Obrázku 8 je zahrnuta prvotní myšlenka plánu podle modelu Lean Canvas. Tato myšlenka bude předmětem dalšího zkoumání v terénu mezi potencionálními zákazníky, a to především formou polo-strukturovaných rozhovorů napříč všemi uvedenými segmenty. Je proto velmi pravděpodobné, že nástroj Lean Canvas bude průběžně pozměňován.

#### Zákazníci

Je důležité si uvědomit, že zákazníci jsou ti, kteří za daný produkt platí a že uživatel produkt pouze využívá (neplatí za něj) a nemusí být tedy zákazníkem. Doporučení, které vyplývá z Multisided platform (rozebíráno v kapitole 1.2.2) však hovoří o tom, že v tomto případě je důležité mít v informačním systému i dostatek uživatelů. Čím více lidí platformu využívá, tím je cennější. Vhodné je také připomenout, že v tomto prostředí je nutné vytvořit v podstatě zcela novou poptávku a nabídku, což bývá složitější, než když nabídka a poptávka již existuje. Bez dostatku uživatelů ve všech segmentech tento bod není možné splnit. Zákazníkem se však může stát jakýkoliv uživatel informačního systému, popřípadě také externí společnost, která není registrována a chce využít „pouze“ placené propagace v daném prostředí. V souvislosti s myšlenkou plánu jsou zákazníci rozděleni do následujících segmentů:

- Zaměstnanec/Živnostník.
- Majitel firmy.
- Investor.
- Talent.
- Seeker (Hledač).



Podmínkou pro registraci do informačního systému je také splnění věkové hranice 15-ti let.

### **První vlaštovky**

U zákazníků je možné otestovat to, zda by tento produkt opravdu koupili, což je pro úspěch platformy klíčové. Označení „První vlaštovky“ v rámci českého trhu získaly segmenty „Zaměstnanec/Živnostník a Majitel firmy“. Tyto segmenty obsahují nejvíce potenciálních zákazníků a zároveň se významným způsobem podílí na vytvoření nabídky a poptávky v informačním systému. U zaměstnanců se navíc jedná spíše o běžné pracovní pozice (nikoliv manažerské), u živnostníků zase převládají spíše zákazníci s živností volnou nebo řemeslnou. Segment „Majitel firmy“ je pro malé, střední i velké podniky, každý z nich však bude na platformě působit z jiných důvodů.

### **Problémy**

Jako hlavní problémy byly označeny oblasti „Profesní seberealizace, efektivní přesun lidských zdrojů, investičního kapitálu a know-how“.

### **Existující alternativy**

Za největší existující alternativu je považována profesní sociální síť LinkedIn, všechny webové pracovní portály, personální agentury, investiční portály, ale také platformy jako je YouTube, Twitch, Facebook, jiná sociální média a další specializující se platformy na jednotlivé segmenty zákazníků, které jsou součástí tohoto informačního systému.

### **Řešení**

Je nutné se zaměřit na zákaznickovy hlavní problémy. Jako hlavní řešení těchto problémů, které je součástí MVP je **„Propojení subjektů napříč ze začátku český trh (vytvoření jednotného prostoru pro profesní seberealizaci, efektivní přesun lidských zdrojů, investičního kapitálu a know-how), jednoduché a rychlé navázání kontaktů, ověření jeho účelu, přehledné rozdělení do kategorií a oblastí zájmů subjektů, uživatelsky přívětivé prostředí a technické řešení platformy“**. Zároveň je zde předpoklad toho, že pokud se nepodaří prodat produkt „Prvním vlaštovkám“ neměl

by být takový produkt ani vytvářen. Je totiž velmi nepravděpodobné, že by byl produkt úspěšný u ostatních.

### **Unikátní nabídka hodnoty**

Vytvoření určitého sloganu je spíše marketingová otázka, takže je zde předpoklad toho, že se toto pole bude ještě v budoucnosti měnit, zatím však bylo určeno následující. „Pomocník na cestě mezi snem a realitou“, „Nemarni svůj čas a dělej to, po čem toužíš!“, „Vezmi svůj plán a přeměň ho ve skutečnost“.

### **Srozumitelný opis**

Za srozumitelný opis je v tomto případě považováno následující: „Vytvoření digitálního prostoru jako je LinkedIn nebo Facebook. Tento prostor funguje a vypadá obdobně, zaměřuje se však na dovednosti, schopnosti, profesní rozvoj, kapitál, nápady, financování a profesní seberealizaci.“

### **Cenový model**

Cena určuje skupinu zákazníků, kteří budou využívat náš produkt. Jedná se tedy o velmi důležitou oblast. Cenu je nutné u zákazníků testovat od počátku takovou, jakou chceme mít ve finální podobě. Důležité je také to, že se jedná o toky příjmů, které jsou definovány v MVP, tzn., že neobsahují jiné toky příjmů, které jsou plánovány v pozdějších fázích životního cyklu produktu (například zpoplatněná inzerce propagací).

Pro registraci a následné využívání nadstandardních služeb bude využívána kombinace freemium modelu a trial modelu. To znamená, že základní registrace bude pro všechny zdarma, jednotlivé zpoplatněné služby pak bude možné na určité období vyzkoušet bezplatně. Zkušební časové období vychází z podstaty samotných služeb, tzn. „jednorázové topování“ bude možné vyzkoušet v jednom případě, a to na jeden týden. U prémium účtů je stanoveno zkušební období jednoho měsíce, to stejné platí pro předplatné jinému subjektu.

Tato oblast v Lean Canvasu nenahrazuje finanční plánování, je však nutné si uvědomit jaké základní náklady a výnosy můžeme očekávat. To, zda kombinace freemium modelu a trial modelu je nejvhodnější variantou, bude předmětem šetření v rámci

rozhovorů s potencionálními zákazníky. V rámci MVP produktu jsou aktuálně definovány tři toky příjmů:

- Jednorázové "topování" příspěvků.
- Varianta Prémium účtu.
- Předplatné pro jiný subjekt.

**Jednorázové „topování“ příspěvků** – umožňuje uživateli po určitou dobu nadřadit svůj příspěvek nad příspěvky ostatních uživatelů, kteří svůj příspěvek zveřejní standardní cestou.

**Varianta Prémium účtu** – zobrazení profilů subjektů, které si prohlížely můj profil, povolení chatování bez potvrzení druhého subjektu, „nálepka ověřeno“ na profil daného subjektu (ověření od společnosti), nezobrazování propagačních materiálů, v ceně 1x za měsíc jednorázové „topování“ příspěvků. Možnost registrace i do dalších segmentů v rámci jednoho profilu.

**Předplatné pro jiný subjekt** – jedná se o možnost podpory subjektu od jiného subjektu formou předplatného (1 měsíc). Z předplatného si společnost ponechává 30% z ceny.

Ceny za tyto služby jsou následně rozděleny podle segmentů a jsou uváděny v eurech a českých korunách, zaokrouhleny na celé koruny (kurz ke dni 16. 1. 2021). Uvedené částky jsou za 1 měsíc užívání (kromě jednorázového „topování“ příspěvků - týden) a budou předmětem testování u potencionálních zákazníků.

### Tabulka 3: Cenový model

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Segment	Jednorázové „topování“ EUR/Kč	Premium účet EUR/Kč	Předplatné (30%) EUR/Kč
Zaměstnanec/Živnostník	5 € (131 Kč)	10 € (262 Kč)	1,5 € (39 Kč)
Talent	5 € (131 Kč)	10 € (262 Kč)	1,5 € (39 Kč)
Seeker	5 € (131 Kč)	10 € (262 Kč)	1,5 € (39 Kč)
Majitel firmy	10 € (262 Kč)	20 € (524 Kč)	1,5 € (39 Kč)
Investor	10 € (262 Kč)	20 € (524 Kč)	1,5 € (39 Kč)

## **Cesty k zákazníkům**

Jedná se o odpověď na otázku, jakou cestou se dostane náš produkt k zákazníkům? Variant je samozřejmě mnoho. K drtivé většině zákazníků vede cesta přes Social media marketing (SMM), tedy prostřednictvím společností jako jsou Facebook, Google, LinkedIn, aj. Tato varianta je však poměrně drahá, takže je vhodné zamyslet se i nad jinými cestami. Hlavně na začátku je nutné dostat zákazníky do tohoto digitálního prostoru a mluvit s nimi. Kromě SMM byly zvoleny také tyto cesty:

- Blízké okolí (hlavně na začátku) – rodina, přátelé, aj.
- Širší okolí – Semináře (online) – představení informačního systému v délce maximálně 30 minut, nezaplatněno. Vysvětlit přínosy, co zákazníci získají.

Ideálním cílem je vybudovat si z dlouhodobé perspektivy takové cesty, díky kterým přijdou zákazníci sami.

## **Indikátory**

Již na začátku je nutné zvolit klíčové indikátory, které slouží k tomu, aby ukázaly, zda je projekt úspěšný či nikoli. Tato měření nejsou nikdy na 100% přesná a také se nedají nastavit vždy na 100% správně. Je tedy dobré to tak také vnímat, obecně je však možné tyto měření považovat za relevantní a mohou být výrazným způsobem nápomocná. Úspěch znamená pro každého trochu něco jiného a v tomto projektu se vychází zejména z otázky „PROČ?“ vůbec něco takové dělat. Opravdu věřím, že tento informační systém může změnit život k lepšímu mnoha lidem, a to především v profesní seberealizaci, ale také v osobním životě, protože zároveň věřím, že tyto dvě oblasti se vzájemně ovlivňují a jsou provázané. Vycházím z předpokladu, že pokud je člověk spokojen v profesním životě (ať už dělá cokoli), pak je spokojenější i v osobním životě a má to na něj pozitivní vliv, platí to samozřejmě i naopak. Z těchto důvodů jsou stanoveny klíčové indikátory takto:

- Akvizice – odkud k nám zákazníci přišli.
- Aktivace – návštěvníci našli hodnotu.
- Počet návštěvníků.
- Počet registrovaných návštěvníků u jednotlivých segmentů.
- Loajalita - počet vracejících se návštěvníků.

- Míra konverze – jaké typy služeb zákazníci kupují.
- Počet odchozích návštěvníků – zrušené registrace.
- Čas strávený na platformě.
- Engagement rate – počet uživatelů, kteří zareagovali na některý příspěvek (komentář, sdílení „Like“).
- Míra opuštění.
- Obrat.
- Doporučení.

Některé z indikátorů nejsou z důvodu omezeného prostoru uvedeny ve schématu Lean Canvas. Pro začínající podnik je velmi důležitý zejména indikátor „Aktivace“. Je nutné vědět, kdy zákazník poprvé dostane určitou hodnotu, tzn., kdy se vyřeší jeho alespoň základní problém – například registrace do platformy. Pro první rok působení platformy, tedy během prvních 12 měsíců od spuštění, je plánovaný cíl dosažení 20 000 registrovaných uživatelů, a to nejlépe v poměru u jednotlivých segmentů tak, aby se podařilo v tomto digitálním prostoru vytvořit nabídku a poptávku.

- Zaměstnanec/Živnostník – 50% z celkového počtu registrovaných.
- Talent – 10% z celkového počtu registrovaných.
- Majitel firmy – 20% z celkového počtu registrovaných.
- Investor – 10% z celkového počtu registrovaných.
- Seeker – 10% z celkového počtu registrovaných.

Dále je v prvním roce provozu stanoven cíl, aby ze všech registrovaných uživatelů byl poměr zákazníků, kteří koupí alespoň jednu službu minimálně 7,5%. Důležitým faktorem u tohoto indikátoru je také to, u kolika procent uživatelů, jejichž návštěva platformy byla dosažena prostřednictvím „Akvizice“, by mělo dojít k „Aktivaci“ a kolik jich bylo ve skutečnosti. Aktuálně je nastaven velmi ambiciózní plán, a to 50%, tzn., že každý druhý návštěvník platformy, realizuje registraci.

### **Struktura nákladů**

Zde je opět nutné zdůraznit, že model Lean Canvas nenahrazuje finanční plánování, ovšem je vhodné se vždy zamyslet jaké základní náklady a výnosy můžeme očekávat. Očekávané náklady jsou stanoveny následovně:

- Hosting – maximálně 7 000,- Kč/měsíc.
- Pronájem kanceláře – 3 000,- Kč/měsíc.
- Vytvoření platformy – jednorázový náklad, odhadem 1 440 000,- Kč.
- Marketingový mix – Zatím nestanoven.

### **Neférová výhoda**

Uvádí se, že tato oblast je často nejsložitější k vyplnění v celém Lean Canvasu. V začátcích podnikání je relativně běžné, že definice neférové výhody zatím neexistuje. Pokud má však produkt na trhu přežít, je nutné jí získat. Z tohoto důvodu je zatím toto pole prázdné a bude doplněno v průběhu formulování podnikatelského plánu.

Je samozřejmě důležité průběžně informace testovat a neustále model Lean Canvas aktualizovat. Podstatným úkolem také bude zjistit neférovou výhodu, pole v modelu zatím zůstává nevyplněno (Maurya, 2016).

# Lean Canvas

Podnikatelský plán na jedné straně papíru  
Online kurz zdarma na [www.leancanvas.cz](http://www.leancanvas.cz)

Projekt: Online platforma	Autor: Pavel Řehoř	Datum: 2021
		Verze # 1

<b>Problém</b> <small>Jaké jsou 1-3 nejdůležitější problémy vašich zákazníků?</small> <b>Profesní seberealizace</b> <b>Efektivní přesun lidských zdrojů, investičního kapitálu a know-how</b>	<b>Řešení</b> <small>Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?</small> Propojení subjektů napříč trhem (vytvoření jednotného prostoru pro seberealizaci) Jednoduché a rychlé navázání kontaktů, ověření jeho účelu Přehledné rozdělení do kategorií a oblastí zájmů subjektů	<b>Unikátní nabídka hodnoty</b> <small>Čím upouštíte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?</small> Pomocník na cestě mezi snem a realitou Nemarni svůj drahocenný čas a dělej to, po čem toužíš!	<b>Neférová výhoda</b> <small>Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?</small>	<b>Zákazníci</b> <small>Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</small> - <b>Zaměstnanec/Živnostník</b> - <b>Majitel firmy</b> - <b>Investor</b> - <b>Talent</b> - <b>Seeker</b> (Podmínka 15 a více let) Externí společnosti
	<b>Indikátory</b> <small>Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?</small> Akvizice Aktivace Počet návštěvníků Počet registrovaných návštěvníků u jednotlivých segmentů Loajalita Míra konverze Počet odchozích návštěvníků Čas strávený na platformě Míra opuštění Doporučení aj.	<b>Srozumitelný opis</b> <small>Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí již existujících?</small> Vytvoření digitálního prostoru jako je LinkedIn nebo Facebook. Tento prostor funguje a vypadá obdobně, je však zaměřen na dovednosti, schopnosti, kapitál, nápady a profesní seberealizaci.	<b>Cesty k zákazníkům</b> <small>Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</small> Social media marketing (SMM) - (Facebook, LinkedIn, Google aj.) Blízké okolí - rodina, přátelé Širší okolí - semináře - představení informačního systému - délka max. 60 minut.	<b>První vlašťovky</b> <small>S kým můžete začít nejříve?</small> Zaměstnanec/Živnostník Majitel firmy Investor
<b>Struktura nákladů</b> <small>Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</small> Hosting - max. 7 000,- Kč/měsíc Pronájem kanceláře - 3 000,- Kč/měsíc Vytvoření platformy - jednorázově cca 1 440 000,- Kč Marketing		<b>Cenový model</b> <small>Jak naceníte vaše řešení problému?</small> Jednorázové "topování" příspěvků - Tři segmenty 5 € ( <b>Zaměstnanec/Živnostník, Talent, Seeker</b> , dva segmenty 10 € ( <b>Majitel firmy, Investor</b> )) Prémium účet: Tři segmenty - 10 €, dva segmenty - 20 €, viz výše Předplatné pro jiný subjekt: 30% z 5 €, tedy 1,5 € (39Kč)		

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

Obrázek 8: Prvotní myšlenka dle modelu Lean Canvas

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Lean Startup CZ, 2021)

## **2.2 Validace modelu formou rozhovorů u potenciálních zákazníků**

K získávání informací bude využit kvalitativní průzkum, prostřednictvím polo-strukturovaných rozhovorů bude testována prvotní myšlenka plánu. Interview s potenciálními zákazníky také umožní zabývat se oblastmi, které původně nebylo v plánu projednávat. Je důležité pochopit životní filozofii daného zákazníka a to, jak na svět nahlíží. I z tohoto důvodu jsou rozhovory v první části pojaty trochu filozoficky, cílem v této fázi je, aby byl potenciální zákazník „přinucen“ zamyslet se nad profesní seberealizací a její důležitostí pro něj samotného trochu hlouběji, než za běžných okolností (Ash Maurya, 2016).

### **2.2.1 Definování problémů a výzkumných cílů**

Cílem průzkumu je ověřit, zda zákazníci vnímají profesní seberealizaci a pracovní naplnění jako důležitou součást svého života a také to, zda v případě nedosažení takového cíle vnímají tento problém, jako něco, co by měli řešit. Průzkum se také zabývá preferencemi potenciálních zákazníků a testováním obchodního modelu plánované platformy. Jako hlavní otázky tedy byly zvoleny následující:

- Vnímají potenciální zákazníci nenaplnění profesní seberealizace jako problém, který stojí za to nějakým způsobem řešit?
- Jaké jsou preference, potřeby a přání prvotního uživatele platformy, je za to ochotný zaplatit a pokud ano, tak kolik?

### **2.2.2 Metodologie průzkumu**

Před samotnou realizací průzkumu, bylo nejprve žádoucí provést určitou přípravu. K ověření zájmu o tento produkt a zjištění preferencí potenciálních zákazníků byl zvolen kvalitativní přístup. Bylo realizováno několik polo-strukturovaných rozhovorů napříč tržními segmenty. Z podstaty produktu vyplývá rozdělení potenciálních zákazníků do jednotlivých segmentů, proto bylo nutné stejným způsobem rozdělit i kvalitativní průzkum, včetně sestavených otázek. U každého segmentu totiž bylo nutné sestavené otázky nějakým způsobem upravit na míru danému segmentu. Seznam těchto otázek pro jednotlivé segmenty jsou k nahlédnutí v Příloze 1.

Přípravná fáze dále pokračovala tím, že do jednotlivých segmentů, byl dosazen počet oslovených subjektů. Subjekty byly následně oslovovány. S těmi subjekty, které



souhlasily s poskytnutím rozhovoru, byly tyto interview realizovány. Samotné oslovování a realizování těchto rozhovorů probíhalo téměř tři měsíce, s oslovením subjektů se začínalo na přelomu listopadu a prosince roku 2020 a poslední rozhovor byl realizován 16. února. Je také důležité uvést, že zhruba polovina těchto oslovených byla vybírána náhodným způsobem a druhá polovina byla vybírána cíleně z bližšího okolí, a to s cílem získat různorodé názory napříč segmenty na tuto problematiku a ujasnit si preference potencionálních zákazníků. V Tabulce 4-9 je graficky znázorněn počet zástupců v jednotlivých segmentech, kteří byli ochotni poskytnout interview. Každému zástupci, který se zúčastnil rozhovoru, bylo přiřazeno číslo.

- Zaměstnanci: č.: 1-20
- Živnostníci: č.: 21-35
- Majitelé firem č.: 36-55
- Investoři č.: 56-70
- Talenti č.: 71-85

Subjekty, které byly osloveny, ale interview neposkytly, byly se svým přiřazeným číslem z kvalitativního průzkumu vyřazeny.

**Tabulka 4: Účastníci – segment Zaměstnanci**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Zaměstnanci	do 35-ti let	nad 35 let	Běžná pozice	Manažerská pozice	Počet účastníků
<b>Muži</b>	<b>3</b> (č. 3, 5, 11)	<b>2</b> (č. 1, 19)	<b>4</b> (č. 3, 11, 1, 19)	<b>1</b> (č. 5)	<b>5</b>
<b>Ženy</b>	<b>4</b> (č. 2, 4, 8, 13)	<b>3</b> (č. 7, 14, 16)	<b>5</b> (č. 2, 4, 8, 14, 16)	<b>2</b> (č. 7, 13)	<b>7</b>
<b>Celkem</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>12</b>

**Tabulka 5: Účastníci – segment Živnostníci**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Živnostníci	do 35-ti let	nad 35 let	Živnost řemeslná	Živnost vázaná	Živnost volná	Počet účastníků
<b>Muži</b>	<b>4</b> (č. 22, 25, 26, 34)	<b>3</b> (č. 21, 27, 31)	<b>4</b> (č. 21, 25, 31, 34)	0	<b>3</b> (č. 22, 26, 27)	<b>7</b>
<b>Ženy</b>	<b>2</b> (č. 29, 32)	<b>1</b> (č. 23)	0	0	<b>3</b> (č. 23, 29, 32)	<b>3</b>
<b>Celkem</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

**Tabulka 6: Účastníci – segment Majitelé firem**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Majitelé firem	Mikro podnik 10<	Malý podnik 50<	Střední podnik 250<	Velký podnik >250	Počet účastníků
Audit, daně právo	1 (č. 47)	1 (č. 36)	0	0	2
Bankovníctví	0	0	0	1 (č. 55)	1
IT	0	2 (č. 39, 51)	0	0	2
Obchod a služby	1 (č. 37)	1 (č. 43)	1 (č. 38)	0	3
Stavebnictví	0	1 (č. 44)	0	0	1
Výroba, instalace, opravy	1 (č. 42)	1 (č. 54)	1 (č. 40)	0	3
<b>Počet účastníků</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>12</b>

**Tabulka 7: Účastníci – segment Investoři**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Investoři	Počet účastníků
Fyzická osoba	4 (č. 58, 59, 60, 69)
Právnícká osoba	2 (č. 64, 67)
<b>Počet účastníků</b>	<b>6</b>

**Tabulka 8: Účastníci – segment Talenti**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Talenti	Muži do 35-ti let	Muži nad 35 let	Ženy do 35-ti let	Ženy nad 35 let	Počet účastníků
Sport	2 (č. 75, 82)	1 (č. 72)	1 (č. 73)	0	4
Umění	1 (č. 71)	0	2 (č. 76, 79)	0	3
Výroba	0	0	1 (č. 84)	0	1
<b>Počet účastníků</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>8</b>

**Tabulka 9: Celkový počet účastníků**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Účastníci	Osloveno	Poskytnuto	Neposkytnuto
Zaměstnanci/Živnostníci	35	22	13
Majitelé firem	20	12	8
Investoři	15	6	9
Talenti	15	8	7
<b>Celkem</b>	<b>85</b>	<b>48</b>	<b>37</b>

Polo-strukturovaný rozhovor v kvalitativním průzkumu má dvě fáze. V první fázi bylo cílem zjistit a pochopit životní filozofii, preference a to, do jaké míry potencionální

zákazníci vnímají tento problém a jak je pro ně důležité jeho případné řešení. Druhá fáze rozhovoru byla zaměřena na testování prvotní myšlenky záměru, zájem o produkt této online platformy a obchodního modelu. Rozhovory probíhaly převážně osobně, telefonicky proběhl rozhovor pouze v devíti případech. Osloveno bylo celkem 85 subjektů napříč segmenty. Z tohoto počtu oslovených poskytlo interview 48 z nich. Ostatní subjekty žádost o rozhovor buď odmítly, nebo na žádost vůbec neodpověděly. Osobní rozhovory byly nahrávané na mobilní telefon.

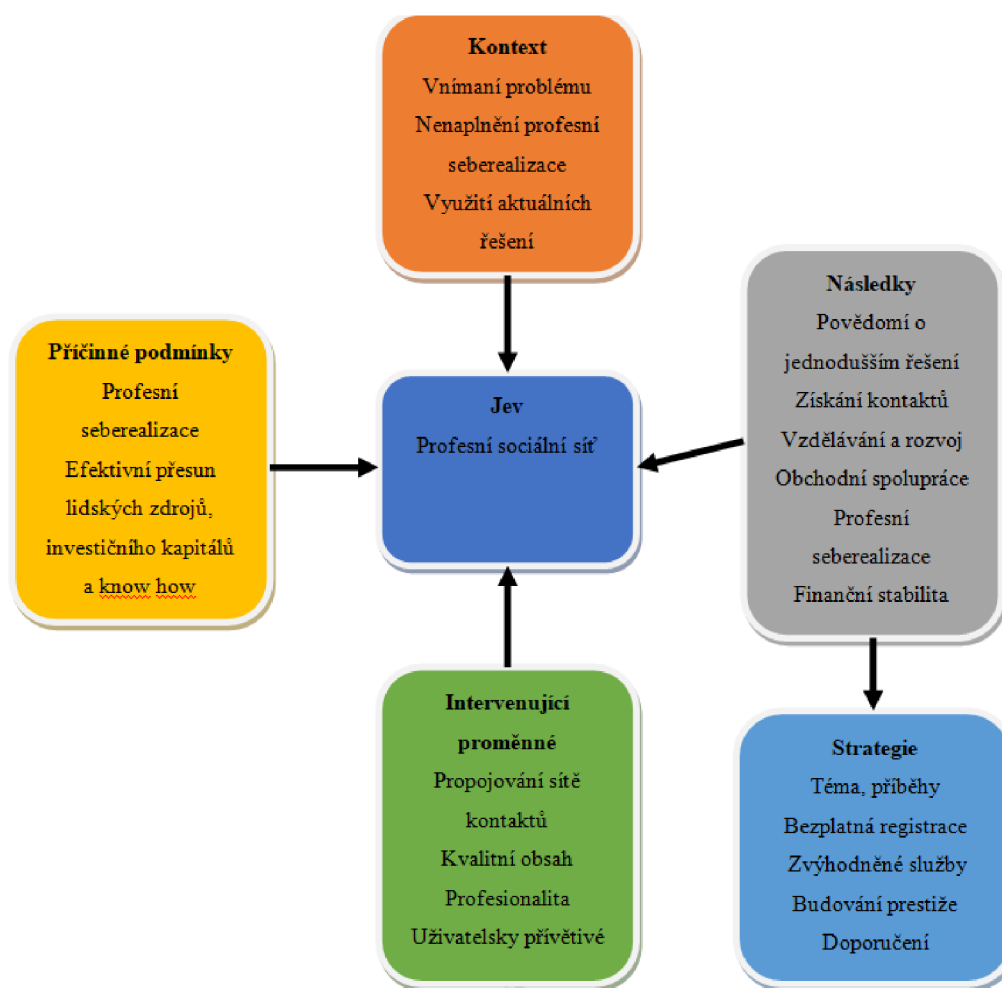
### **2.2.3 Analýza a vyhodnocení informací**

Vyhodnocení v rámci kvalitativního průzkumu a analýza sběru dat bude provedena s pomocí logiky zakotvené teorie s využitím otevřeného kódování a paradigmatického modelu. Tento model dokáže identifikovat jev, příčinné podmínky, kontext a intervenující proměnné, strategie jednání a interakci a následky.

V provedených rozhovorech byly identifikovány určité jevy, kterým byly následně přiřazeny kódy, při identifikaci podobného obsahu následně byly uskupeny do souboru kódů. Tyto soubory byly posléze přiřazeny do určitých kategorií a v rámci těchto kategorií pak byla vyhledávána spojitost, příčiny a následky (Strauss-Corbinová, 1999).

#### **Kontext**

Problém nebo problémy, které má v plánu online platforma pomoci řešit, byl/y zasazen/y do kontextu rozhovoru. V první fázi interview, která se zabývá především životní filozofií a tím, jak daný účastník vnímá svět kolem sebe a tyto problémy, uvedly úplně všechny subjekty, že tento problém vnímají a případné nenaplnění profesní seberealizace by chtěly danou situaci řešit. Všichni se zároveň shodují na tom, že v ideálním světě by se každý měl věnovat takové činnosti, která ho baví a naplňuje. Patrný rozdíl je pak v tom, že si sice všichni účastníci uvědomují, že pracovní život a obecně život trvá jen omezené množství času, někteří však tyto faktory vnímají velmi rozdílně. Z logického hlediska si toto „omezení“ uvědomují obecně spíše starší účastníci průzkumu, mladší ročníky si „omezení“ uvědomují také, ale v mnohem menší míře. Většina subjektů řeší tyto problémy většinou prostřednictvím substitutu. Paradigmatický model je zobrazen v Obrázku 9.



**Obrázek 9: Paradigmatický model**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

### Vnímání problému a nenaplnění profesní seberealizace – Zaměstnanci

Osoby v segmentu „Zaměstnanci“ vnímají problém nenaplnění profesní seberealizace velmi intenzivně a citlivě. Všichni se jednoznačně shodují na tom, že by měl člověk ve svém „omezeném čase“ vykonávat činnost, která ho baví a naplňuje. Všichni jedním dechem uvádí, že profesní život ovlivňuje jejich pracovní život a naopak.

*„Rozhodně by měl člověk dělat to, co ho baví a naplňuje. I když se s tímto ztotožňuji, sama dělám práci, která mě nebaví. Často přemýšlím o změně zaměstnání, ale zatím jsem se k tomuto kroku neodvážila, mám strach z nejistoty. Jsem sama, mám dvě děti a hypotéku, nemůžu si to moc dovolit.“ (Účastník č. 14)*

*„Tak určitě by měl člověk dělat to, co ho baví, ale realita je často jiná. Mám spoustu známých, kteří dělají určitou práci jen proto, že musí. Sama se aktuálně cítím*

*v zaměstnání trochu vyhořelá. Práce je čím dál tím více, finanční motivace nebo pochvala za odvedenou práci je malá. Dnes jsem neměla čas ani na oběd, celý den litám a nakonec musím ještě vysvětlovat, proč to trvá tak dlouho. (Účastník č. 4)*

Velmi podobně hovoří i další dva účastníci kvalitativního průzkumu ze segmentu „Zaměstnanci“.

*„Určitě si myslím, že by to tak mělo být. Já bych určitě nedělal něco, co mě prostě nebaví a otravuje, i když nemůžu úplně říct, že mě tato práce vyloženě baví. Vidím se trochu někde jinde, ale je to pro mě nedosažitelný, protože mám určité závazky – rodinu, hypotéku, a tak.“ (Účastník č. 3)*

*„Stoprocentně by měl každý dělat to, co chce. V práci každý stráví v podstatě 2/3 času svého života. Moje práce mě nebaví a nejsem spokojená. Člověk to dělá, protože prostě potřebuje peníze. Potřebuju mít teď jistotu a práci, protože se chystám na mateřskou dovolenou. Po návratu z mateřské už bych se věnovala něčemu, co by mě bavilo.“ (Účastník 13)*

Je až překvapující, kolik osob v průzkumu uvedlo, že je se svým zaměstnáním z nějakého důvodu nespokojeno. Na otázku, proč tedy zaměstnání jednoduše nezmění, většinou odpovídaly tak, že jim v tom brání určité osobní a rodinné závazky, strach z nejistoty a jiného prostředí. Účastníci na manažerských pozicích odpovídali naopak spíše kladně. Otázkou zůstává, zda to bylo opravdu kvůli tomu, že jsou spokojeni, nebo měli strach z toho, že se rozhovor nahrává.

*„Ano, co já chci, to co mě baví a co si chci splnit. Mám nějaké cíle, a když si je tento život nesplním, tak se chci vrátit a splnit si je v životě dalším. Mám jednu takovou vizi, ale to už se nesplní. No, chtěla bych být v armádě. V druhém životě se vrátím, budu v armádě a budu dobrá (smích). Nevím, jestli jsem si vždy přála tuto pozici, je velmi náročná, mám obrovskou zodpovědnost a nerada prohrávám, není to bez překážek. Do práce se ale těším, mám dobrý tým a věřím, že jsme dobří, každopádně nedostatky tam určitě jsou. (Účastník 2)*

### **Vnímání problému a nenaplnění profesní seberealizace – Živnostníci**

Živnostníci obecně také vnímají nenaplněnou profesní seberealizaci jako problém, který by se měl řešit. Ovšem u živnostníků, je situace trochu specifická v tom, že oni sami

v drtivé většině dělají to, co je baví a naplňuje, jinak by se dané živnosti nevěnovali. „Jeich“ problém je trochu jiný, a to především v nedostatku času na osobní život a případné výpadky příjmů v určitých obdobích.

*„Já jsem spokojený člověk. I když mě práce naplňovat přestala, jelikož tady trávím v podstatě 16 hodin, každý den. Občas přemýšlím o změně podnikání, ale není moc co. Když bych dělal něco jiného, nevydělal bych si tolik peněz jako teď. Práce je dobrá, problém je v tom, že nemohu najít kvalitního zaměstnance, kterému bych věřil a mohl mu většinu práce předat. Vždy když jsem někoho přijal, tak pak něco pokazí a poškozuje to mé jméno mezi zákazníky, proto raději téměř vše dělám sám.“ (Účastník 25)*

*„Člověk by to tak měl brát, že má dělat to, co chce. Já mám to štěstí, že se tomu věnuji. Aktuální situace okolo pandemie tomu teď moc nepomáhá, ale věřím, že to bude zase dobré. Přes zimu nemáme práce tolik, tak budu doufat, že se po zimě situace uklidní.“ (Účastník 26)*

*„Jo, to určitě. Já jsem v tomhle řemesle vyrostl, zdědil jsem to vlastně po tátovi a nikdy by mě nenapadlo, že bych dělal něco jiného. Dříve býval problém hlavně v zimě, kdy nepracujeme. Musel jsem si shánět různé brigády, abych nahradil výpadek příjmů. Aktuálně uděláme nějakou práci i v zimě, ale je pravda, že se to se sezónou nedá srovnat. V zimě tedy spíše odpočívám a nabírám sílu.“ (Účastník 21)*

### **Vnímání problému a nenaplnění profesní seberealizace – Majitelé firem**

U segmentu „Majitelé firem“ také převládá vnímání nenaplnění profesní seberealizace jako problém, i když se našly i opačné názory. A co víc, především právě tato myšlenka je vedla k tomu, aby začali podnikat v oblasti, která je zajímavá a být v tom úspěšní. Je však nutné říci, že tento segment na online platformě má převážně jinou roli. Tou je především budování své značky, dostávání se do podvědomí zákazníků, přijímání zaměstnanců, navazování obchodních spoluprací, investování, aj.

*„Ano, určitě. Myslím si ale, že to je relativně rozsáhlý problém a lidé obecně se s ním tak nějak „naučili“ žít. Spoustu kamarádů a známých jsem zaslechl stěžovat si na jejich práci, i tady ve firmě občas někoho zaslechnu, že ho to nebaví a podobně. Za mě je to o nastavených prioritách. Je jasný, že jinak si půjde za svým cílem 20-letý kluk a jinak 40-letá samoživitelka s dvěma dětmi.“ (Účastník 51)*

*„Já to asi jako nějaký problém nevnímám. Když chci něco prostě dělat, tak za tím jdu. Když to neudělám, tak to asi zas tak moc nechci. Mě kdyby to tady nebavilo, tak to taky dělat nebudu, ale je to o nějaké vizi a o nějaké cestě.“ (Účastník 37)*

### **Vnímání problému a nenaplnění profesní seberealizace – Investoři**

Investoři jsou velmi specifickou skupinou v systému. Relativně také dostali svému jménu, kdy i z rozhovoru je patrné, že některé věci mají tendenci převádět na vynaložené finanční prostředky a úsilí.

*„Tak asi každý chce dělat v životě to, co ho baví a co ho naplňuje. Otázka ale také je, zda je to reálné přání. Pokud si někdo ve 40 letech usmyslí, že chce být kosmonautem, no tak to se mu asi nepovede. Pokud má ale člověk reálné cíle a je pro ně ochotný pracovat, tak cesty jsou vždycky. Já také dlouho dělal různé profese, sice mě to nikdy nějak nevadilo, ale zároveň jsem cítil, že to není úplně ono. Teď jsem spokojený, nic bych na tom neměnil, ale samozřejmě to nebylo zadarmo a nebylo to hned.“ (Účastník 60)*

*„Ano, ale tak já si myslím, že dneska už existuje spousta možností, jak něčeho takového dosáhnout. Někdy mám takový pocit, že spíše převažuje důležitost té finanční stránky, než aby člověk upřednostňoval nějaké duševní uspokojení z jeho činnosti. Já to tak ale říkám i svým dětem, dělejte to, co máte rádi, ale také musíte vědět, že vám za to někdo zaplatí. Z něčeho člověk žít musí.“ (Účastník 64)*

### **Vnímání problému a nenaplnění profesní seberealizace – Talenti**

Segment „Talentů“ je z tohoto hlediska velmi zajímavý. Pokud se svému talentu už v této době nevěnují na plno a na profesionální úrovni, tak dělají v podstatě vše pro to, aby tomu tak v co nejkratší době bylo. Většina z těchto účastníků však běžně pracuje a jejich oblíbené činnosti se věnují až ve svém volném čase. Někteří účastníci ale vnímají svůj „talent“ pouze jako svého koníčka, možnost přivýdělku a nic by na této situaci neměnili.

*„Určitě, život je tak potřeba brát. U nás v kapele všichni milujeme, když můžeme vystupovat. V poslední době nám právě z časových a finančních důvodů odpadli dva členové kapely, ale zatím se nám daří je kvalitně nahradit. Všichni se těšíme, až můžeme*

*jít na zkoušku nebo na představení, což teď bohužel není dost dobře možné. Jinak ale všichni normálně pracujeme, akorát Radek podniká.“ (Účastník 71)*

*„Pokud ta možnost je, tak určitě. Já se odmala věnuji hokeji a zbožňuji ho. Je to sice tvrdá práce a dřina, ale tým je taková vaše druhá rodina. Nedokážu si představit dělat něco jiného. I když nehraju NHL, tak mám docela dobré příjmy, takže se tomu chci věnovat, dokud to půjde, pokud se nestane nějaké zranění, tak před sebou mám ještě docela dost let, no a pak se uvidí co dál, v tenhle moment můžu říct, že bych u hokeje nejraději zůstal v nějaké jiné pozici, ale uvidíme.“ (Účastník 82)*

### **Využití aktuálních řešení - Zaměstnanci**

Účastníci v tomto segmentu většinou využívají substituční řešení tohoto problému. Jedná se především o prohlížení pracovních webových portálů, někteří z nich mají také svůj účet na LinkedIn, ale moc se o něj nestarají. Častým zmiňovaným zdrojem informací o volných pracovních pozicích je blízké okolí účastníka, popřípadě i širší okolí. Většinou se jedná pouze o jednorázové vyhledávání konkrétních pozic v konkrétní lokalitě. Dané subjekty také nevyhledávají tyto informace každý den, jedná se o nárazové případy, kdy jim většinou v určitý moment nevyhovuje něco v jejich dosavadním zaměstnání, a jsou frustrováni.

*„Dívám se na internetu, většinou prace.cz a nebo se ptám. Když o někom vím, že dělá v zajímavém oboru, tak se zeptám, ale většinou nikoho nehledají. Účet na LinkedIn nemám, ani moc nevím co to je, jako slyšela jsem o tom, ale nevyužívám to. (Účastník 16)*

*„Vždycky, když mě v současném zaměstnání něco naštve, že jsem na takové té negativní vlně, tak se začnu zajímat o změnu, což je poslední dobou docela často. Někdy mě taky tuto myšlenku vmuknou samotní moji klienti. Když je někdo v armádě nebo u hasičů, tak nad tím pak přemýšlím. Občas kouknu na jobs.cz. Víím, jak to tam funguje, takže to občas projdu.“ (Účastník 11)*

*„Informace vyhledávám přes různé portály, ale dívám se i na jiné lokality, nemám problém se za práci přestěhovat. No a taky známý mi občas něco nabízejí, tak někdy zjišťuji bližší informace i od nich. Profil na LinkedIn nemám, víím co to je, ale nepoužívám to. (Účastník 8)*



*„Aktuálně jsem v zaměstnání spokojená, občas zaslechnu od známých, že se někde uvolnilo nějaké místo a že bych se tam hodila nebo mě osloví přímo ta společnost. Občas nad tím přemýšlím, ale přesto jsem zatím zůstala tady.“ (Účastník 7)*

### **Využití aktuálních řešení – Živnostníci**

Z průzkumu vyplývá, že živnostníci řeší problém se zaměstnanci především na základě referencí z blízkého okolí a doporučení. Účastníci uvádí, že občas sice zkoušeli přijímat zaměstnance prostřednictvím webových pracovních portálů, ale nepřineslo to kýžený výsledek. Většinou mezi nimi tedy panuje negativní zkušenost s přijímáním zaměstnanců touto formou a raději činnost vykonávají sami. V případě, že přece jen uvažují o uzavření pracovního poměru s některým z uchazečů, předchází tomuto kroku relativně dlouhé zkušební období.

*„No já tohle moc nevyužívám. Párkrát jsem to takhle zkoušel, ale většinou přišli lidi, které jsem musel hodně učit, a ta zručnost nebyla taková, jakou bych si představoval. Takže já osobně s tím nemám dobrý zkušenosti. Už jen tak někomu nevěřím, když se ozve někdo známý, že o někom třeba ví, že je šikovný, tak ho prvně zkouším, ale pracovní poměr stejně navážu maximálně tak u jednoho ze tří uchazečů.“ (Účastník 27)*

*„Já těch lidí moc nepotřebuji, mám tady dva kluky, s kterými jsem spokojený, a už jsou tu v podstatě tři roky. Tenhle problém jsem delší dobu neřešil. Pokud bych ale někoho hledal, tak spíše po známých.“ (Účastník 34)*

*„Já zaměstnance nepotřebuji. Pracuji sice na živnost, ale zaštiťuje nás společnost, každý tedy dělá sám na sebe, ale sami zaměstnance nepřijímáme.“ (Účastník 29)*

### **Využití aktuálních řešení – Majitelé firem**

Každá společnost využívá trochu jiné alternativy. Některé řeší nabírání zaměstnanců standardní inzercí právě na některých webových pracovních portálech, jiné najímají personální agentury. Našlo se také pár společností, které k tomuto účelu využívají LinkedIn. Co se týče propagace své značky, tak většina z nich má své marketingové kanály, včetně účtu na sociálních sítích. Investice do rozšiřování svého podnikání řeší převážně v interním prostředí, některé společnosti také získávají finanční kapitál vydáváním dluhopisů nebo využívají cizí zdroje převážně pak od bankovních institucí.

*„Tak co se týče přijímání zaměstnanců, tak my spolupracujeme s personální agenturou, která má vlastní nástroje, jak vytipovat vhodné uchazeče. Fluktuace našich zaměstnanců je ale relativně velká, tak 1-2 za rok. Personální agentura nám do určité doby zašle seznam kandidátů a pak již pokračujeme v klasickém výběrovém řízení. Pokud některého z těchto kandidátů nakonec přijmeme, tak vyplácíme personální agentuře odměnu ve výši 2,5-3 násobku průměrné měsíční mzdy tohoto zaměstnance. Pokud bych měla hovořit o nějaké propagaci, tak tam máme svoje klasické nástroje, které zahrnují i sociální síť. Obsah a komunikaci s klienty tam má na starost marketingové oddělení. Investice řešíme neustále, ale hodně u toho samozřejmě přemýšlíme. Většinou se jedná o rozšiřování našeho produktového portfolia.“ (Účastník 39)*

*„Jsme střední podnik, takže takové ty nižší pracovní pozice řešíme přes personální agenturu a manažerské pozice pak řešíme individuálně. Většinou se to řeší formou inzerce na pracovních portálech, ale máme také účet na LinkedIn, kde někdy aktivně oslovujeme uživatele formou zprávy. U marketingu spolupracujeme s jednou externí společností, která nám ho vytváří, zároveň spravuje a upravuje dle potřeby. Co se týče investic, tak my v této době spíše utahujeme šrouby, ale většinou je řešíme v rámci společnosti.“ (Účastník 40)*

### **Využití aktuálních řešení – Investoři**

Specifičtí investoři zpravidla využívají svoji vytvořenou síť kontaktů. Mají ale také své vlastní nebo jiné ozkoušené nástroje, kde se pohybují. Zároveň drtivá většina z nich uvádí, že mají založený svůj profil na profesní sociální síti LinkedIn, a to především právě kvůli propojování sítí kontaktů, které v jejich činnosti hrají velmi důležitou roli.

*„Dívejte, já se tímhle žívím už 13 let a za tu dobu už mám v podstatě svoji síť kontaktů. Takže buď se ozvu já, nebo se ozve někdo mně, pokud má zájem. Nějaké platformy na investice také projíždím, ale málo kdy. Propagaci své osoby řeším především na LinkedIn, kde jsem velmi aktivní, ale velmi důležitá jsou pro mě také doporučení od mých klientů.“ (Účastník 59)*

*„Já mám portfolio od společnosti, mám tam zhruba 100 klientů. Sice samozřejmě hledám i další klienty, ale v menší míře. Je to spíše o doporučeních ostatních, ale mám i*

*svoje kontakty, které když na někoho s tímto zájmem narazí, tak mě s nimi spojí.“*  
(Účastník 58)

### **Využití aktuálních řešení – Talenti**

Segment „Talentů“ je v podstatě nejaktivnější, co se týče nějaké sebe-prezentace. Ať už se jedná o formy vystoupení, sportovních zápasů, webových blogů nebo video-blogů. Velké množství těchto subjektů má svojí vlastní stránku nebo blog. Propagovat se pak snaží především prostřednictvím sociálních medií.

*„Dříve jsme s naší kapelou hodně vystupovali především na vesnických zábavách v okolí našeho bydliště. Takže tam nás už relativně znali. Svoje videa z koncertů dáváme také na vlastní YouTube kanál, kde se k nim mohou fanoušci vracet a máme také svoje webové stránky.“* (Účastník 76)

*„Tak já dělám různé výrobky, asi nejvíce se věnuji šití oděvů. Mám svoji facebookovou stránku, kde pak výsledky prezentuji a prodávám. Mezi nejčastější obdivovatele a zároveň zákazníky však patří moje širší okolí. Většinou dělám různé šaty třeba na svatby a podobně. Uvažovala jsem o založení své vlastní stránky, ale je to na můj vkus docela drahé, takže spíš používám ty sociální sítě, Facebook a Instagram. Do budoucna mám také v plánu vytvořit celou zimní kolekci a připravit módní přehlídku, ale uvidíme, zda to situace dovolí.“* (Účastník 84)

### **Příčinné podmínky**

Pokud se tento termín spojí s nástrojem Lean Canvas, tak „Příčinné podmínky“ v podstatě představují problém, který potencionální zákazníci vnímají a jsou ochotní ho řešit. Tato příčina následně vede k jevu, který má tento problém řešit. Tato oblast je však již zahrnuta v předchozí sekci „Kontextu“, který je s danou problematikou velmi úzce spojen.

### **Jev, fenomén**

Zahrnuje základní myšlenku online platformy TYPmit a tou je profesní seberealizace. Na hlavní myšlenku ale také navazují další oblasti. Jedná se například o propojení kontaktů, získávání zaměstnanců, propagování své značky a produktového portfolia,

investiční příležitosti, financování nových projektů, finanční stabilitu, vzdělávání a rozvoj, navazování obchodních spoluprací aj.

Účastníci reagují na takový typ platformy většinou se zájmem. Někteří uvádí, že myšlenka je dobrá, ale přijde jim hodně ambiciózní. Živnostníci v tomhle ohledu bojují spíše s vytvořením důvěry k něčemu takovému, což je především kvůli jejich minulým negativním zkušenostem. 39 ze 48 uchazečů však uvedlo, že v případě bezplatné registrace by se na takovou platformu zaregistrovali, což odpovídá 81%. Zároveň však někteří uvádí, že by na platformě muselo figurovat dostatečné množství jiných subjektů a zároveň by to muselo fungovat tak, jak je opravdu uvedeno v představení platformy (viz. příloha 1). Nějakou dobu by jim trvalo vytvořit si k platformě důvěru a většinou by reagovali až na doporučení z bližšího a širšího okolí.

*„Upřímně bych se zaregistrovala, líbí se mi, že to není pouze jednosměrné jako na pracovních portálech, ale že si můžou firmy na základě mého profilu a pracovních zkušeností všimnout i mě. Zároveň by mě bavilo sledovat i ostatní obsah.“ (Účastník 7)*

*„Za předpokladu, že by tam vše fungovalo a mělo to dejme tomu stovky nebo tisíce uživatelů, tak bych asi tlačila na to, aby tam naše společnost fungovala.“ (Účastník 43)*

*„No upřímně, já bych se tam neregistroval. Jak jsem říkal, já takovým věcem nevěřím a pro mě je to ztráta času. Nemám čas vyhledávat něco na takových stránkách. Jsem rád, když přijdu domů a jsem s rodinou a tohle by pro mě byl obrovský žrout času, ve kterém nevidím moc smysl.“ (Účastník 34)*

## **Strategie**

Jedná se o koncept souborů řešení daných problémů. Potenciální zákazníci zajímá především to, zda platforma funguje tak, jak se uvádí, zda je registrace do platformy zdarma nebo za ni musí platit. Zda platforma nabízí nějaké další služby, které by zvýhodňovaly jejich postavení. Dalším aspektem je pak způsob prezentace své osoby nebo firmy a doporučení ostatním.

## **Téma, příběhy**

Pro účastníky kvalitativního průzkumu je téma profesní seberealizace a efektivního přesunu lidských zdrojů, finančního kapitálu a know how atraktivní téma. Mnoho

subjektů má do jisté míry také zkušenosti s těmito atributy a hodně nad danými oblastmi přemýšlí.

*„Se známými často řešíme, zda jsou spokojeni s tím, co dělají a za jakou odměnu to dělají. To téma je podle mě v dnešní době rozebíráno častěji, než dřív a je to důležité, ne každému se to povede. Líbí se mi příběhy lidí, kteří měli nějaký sen, dlouho se jim nedařilo, ale pracovali dál a nakonec se jim to povedlo. Je to velmi inspirativní.“*  
(Účastník 26)

*„Sama za sebe to považuji za obrovskou výhru, pokud se člověk žíví tím, co dělá rád. Podle mě to je to nejlepší, co se vám v pracovním životě může stát. Zním spoustu lidí, kteří o něčem takovém snili třeba i celý život. Některým se to nikdy nepovedlo nebo začali pozdě a nakonec se s neúspěchem smířili. Některým se to naopak povedlo a takové příběhy jsou hezké, dá se říct, že to obdivuji. Je na těch lidech potom vidět, jak jsou na sebe pyšní a jak moc si toho váží.“* (Účastník 47)

*„Pokud někdo tvrdě pracuje pro to, aby něčeho dosáhl, a nakonec se mu to povede, tak se to vždy dobře poslouchá. Na druhou stranu nemám rád takové ty americké příběhy a motivační řeči, že vše je možné, stačí jen chtít nebo když si to budeš moc přát, tak se ti to splní. To jako vyloženě nesnáším. Pokud je to ale autentický příběh, je pravdivý a bez zbytečného přehánění, tak je to super a já mám rád lidi, kteří si něco usmyslí a jdou do toho po hlavě.“* (Účastník 59)

### **Bezplatná registrace**

Při jednoduchém představení platformy uvedli všichni ti, kteří vyjádřili pozitivní postoj k registraci do platformy, že by byli rádi, kdyby základní verze užívání byla zdarma.

### **Zvýhodněné služby**

Jedna věc je vytvořit dostatečnou nabídku a poptávku prostřednictvím uživatelů na platformě a druhou věcí je z nich následně „vytvořit“ zákazníky, kteří jsou ochotní za služby zaplatit. TYPmit nabízí některé zpoplatněné služby nad rámec základní bezplatné registrace. Ať už se jedná o zpoplatnění „jednorázového topování“ nebo formy prémium účtů, popřípadě finanční podporu některého ze subjektů formou předplatného. Obecně lze říci, že potencionální zákazníci kvitují tyto možnosti dalších služeb. Z rozhovorů také vyplývá, že by uvítali možnost si tyto služby na určitou dobu

vyzkoušet zdarma, nejčastěji zmiňovaným časovým obdobím pak byl jeden měsíc. Někteří účastníci zase uváděli, že některé „bonusy“ by pro ně měli větší význam a motivovaly by je k nákupu, přičemž jiné zase nikoliv. Je tedy nutné zamyslet se nad tím, zda jsou tyto balíčky služeb vhodně poskládané, pokud by tomu tak nebylo, je nutné je upravit. Ceny za tyto služby jsou dle potencionálních zákazníků přijatelné, a to napříč segmenty.

*„Ze začátku bych platformu spíše okoukávala, zkoušela, jak to funguje a podobně. Když by to potom pro mě bylo aktuální a hledala třeba zaměstnání, tak za „jednorázové topování“, které by trvalo týden, bych byla ochotná utratit tak 100,- Kč. Když bych měla platformu už vyzkoušenou, tak i za prémium účet bych zaplatila, částka nevím, asi 500,- Kč/měsíc. Když bych narazila na subjekt, jehož tvorba by se mi líbila, tak bych ho možná i finančně podpořila, ale nebyly by to žádné vysoké částky. Co se týče toho, že by si společnost měla nechávat 30% procent z částek, které jsou pro mě, tak to by mi nevadilo. Šla bych do toho s tím, že to je takhle a ta firma musí z něčeho brát peníze.“*  
(Účastník 4)

*„Za „topování“ bych asi zaplatila, ale muselo by to pro mě být aktuální. Částka asi kolem 50,- Kč. Co se týče prémium účtu, tak kdyby mi to mělo pomoci zvýhodnit svůj profil, tak bych za něj dala něco kolem 200,- Kč. Pokud by tam byl tvůrce a byl by mi sympatický, tak bych ho podpořila nějakou nižší částkou.“* (Účastník 7)

*„No já bych to asi nevyužil, pokud by to bylo, jak říkáte, tak by mi základní verze podle mě stačila. Spíš bych tam koukal na ostatní a zároveň se staral o svůj profil. Buď by si mě někdo všimnul, nebo ne.“* (Účastník 76)

### **Budování prestiže a doporučení**

Potencionální zákazníci v kvalitativním průzkumu také často uváděli některá doporučení a přání. V podstatě se shodují na tom, že by bylo dobré, kdyby platforma působila profesionálněji, než například Facebook a preferovali by kvalitní obsah. Zároveň jejich preference míří na zajištění „přirozeného“ budování prestiže jednotlivých profilů, aby byly nějakým způsobem ověřené, a co nejvíce pravdivé. V případě nějaké obchodní či jiné spolupráce by mělo být možné druhou stranu ohodnotit.

*„Pokud by tam figurovala naše společnost, pak by to bylo spíše za účelem nějaké formy propagace a komunikace se zákazníky. Je však pravdou, že pokud by byly profily na platformě ověřené a pravdivé, bylo by možné na ni získávat i zaměstnance. Pokud by se tento způsob ověřil a fungoval by, ušetřilo by nám to docela dost peněz.“ (Účastník 38)*

*„No bylo by vhodné, aby se dalo nějakým způsobem ostatní profily i ohodnotit, ale nemyslím to tak, že by tam kdokoliv mohl psát cokoli, protože to by podle mě nedopadlo dobře. Například ale, pokud by si obě dvě strany nějakým způsobem potvrdily svoji spolupráci, tato možnost by se jim otevřela a mohla by být k nahlédnutí ostatním.“ (Účastník 85)*

### **Intervenující proměnné**

Jedná se o faktory, které ovlivňují to, zda potencionální zákazníci tyto služby využijí. Jde především o propojování sítě kontaktů, kvalitní obsah pro každodenní užívání, profesní vzdělávání, rozvoj a finanční stabilitu. Nutno však podotknout, že každý segment se trochu liší a požadavky na platformu jsou od každého segmentu trochu jiné. Drtivá většina účastníků se však shodla na tom, že TYPmit by měl působit profesionálně a zároveň nabídnout uživatelsky přívětivé prostředí.

*„Ta myšlenka je dobrá, jde o to, aby to naplnilo ten účel a povedlo se myšlenku převést do samotné platformy, jinak to podle mě nemůže fungovat. Očekával bych, že to bude na profesionálnější úrovni, bude tam kvalitní obsah a lidé s podobným cítěním.“ (Účastník 44)*

*„Za prvé tam musí být dostatek uživatelů a za druhé to musí mít nějaká pravidla. Musí to vypadat hezky a jednoduše, ne jako LinkedIn, kde mi to všechno tak nějak splývá. Zároveň by to mělo dobře propojovat kontakty a případně i nějak vzdělávat, mít možnost i nějakého dalšího rozvoje prostřednictvím té platformy, a to v oblasti, ve které já jsem nebo kterou vyhledávám, to by bylo super.“ (Účastník 32)*

*„Já bych to využila asi pro segment talentů, chtěla bych vidět, kolik lidí by si prohlíželo můj profil, jestli jim přijde atraktivní to, co dělám. Zároveň by pro mě bylo důležité, aby mi to někdo doporučil. Přes známé formy propagace bych asi platformu nezkoušela, protože těch vidím denně několika už je tak nějak ignoruji.“ (Účastník 73)*

## Následky

Následky by měly uspokojit potřeby zákazníka, jedná se v podstatě o výsledky strategie jednání. Výsledkem je především jednodušší vnímání profesní seberealizace a efektivní přesun lidských zdrojů, investičního kapitálu a know how. Vedlejším produktem je také určitá forma zábavy (sledování jiných uživatelů).

### 2.2.4 Zhodnocení výsledků

Účastníkům se zdá být tato myšlenka zajímavá, často kladli i doplňující otázky. Celkem 39 z 48 dotazovaných uvedlo, že by se do takové platformy zaregistrovalo. Důležitým milníkem je však také „převést“ tyto uživatele do role zákazníka, což bude daleko komplikovanější. Rozdílné názory na některé věci byly patrné zejména u živnostníků a investorů, kteří využívají především vlastní nástroje a kanály, jak vyřešit jejich individuální problémy. Přesto by někteří z nich využili TYPmit jako doplňkový nástroj s ohledem na jejich činnost. Jak již bylo uváděno, velkým úkolem bude myšlenku správně přenést do samotné platformy, mít tam kvalitní obsah a postupně budovat u potencionálních zákazníků důvěru.

Účastníci v rámci obchodního modelu byly zdrženlivější, než u registrací, přesto však lze konstatovat, že ceny za nabízené balíčky služeb jsou nastaveny relativně vhodně. I přes tento faktor by mělo dojít ještě k určité úpravě. Někteří by totiž nezaplatili za tyto služby vůbec, někteří uváděli, že by zaplatili nižší částku, než je aktuálně nastaveno a jiní by zase dali částky i mnohonásobně vyšší.

Z rozhovorů vyplývá, že u samotných balíčků služeb bude muset dojít k přehodnocení některých parametrů. Mnoho účastníků uvedlo, že některé výhody pro ně nejsou zajímavé natolik, aby za ně byli ochotni zaplatit. Zejména z tohoto důvodu považují za nutné tyto balíčky služeb optimalizovat.

Jedním z klíčů k úspěchu je také marketingová oblast. Některé subjekty uvedly, že forma standardní internetové propagace by je pravděpodobně navedla na registraci do platformy, protože se tyto reklamní sdělení již naučili ignorovat. Jako nejlepší způsob, jak se pro ně samotné o platformě dozvědět, je z doporučení od bližšího nebo širšího okolí. Identifikované faktory jsou zobrazeny v Tabulce 10.



**Tabulka 10: Identifikované faktory prostřednictvím kvalitativního průzkumu**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Identifikovaný faktor	Příležitost (+) / Hrozba (-)
Vytvoření nabídky/poptávky	(-) Hrozba
Vysoké požadavky zákazníků	(-) Hrozba
Rozdělení do segmentů	(+) Příležitost
Složení balíčků služeb	(-) Hrozba
Vnímání problému	(+) Příležitost
Dostupnost	(+) Příležitost
Snížení nákladů zákazníkům	(+) Příležitost
Uživatelské prostředí	(+) Příležitost
Přenesení řešení do platformy	(-) Hrozba
Uvedení na trh bez mobilní aplikace	(-) Hrozba

### **2.3 Analýza atraktivity trhu dle Porterova modelu 5-ti sil**

S využitím Porterova modelu 5-sil budou provedeny analýzy jednotlivých faktorů. Jedná se o zákazníka, existující konkurenci, hrozby vstupů nové konkurence, dodavatele a hrozby substitutů. Tím, že podnikatelský záměr spočívá v online platformě, není úplně možné se zaměřovat pouze na lokální trh (v tomto případě ČR). Z tohoto důvodu je například v oblasti existující konkurence zohledňována i ta největší globální konkurence. Následné zjištění pak bude shrnuto do Porterova modelu pěti sil, kde každá síla bude mít své označení.

#### **2.3.1 Potencionální zákazníci**

Již několikrát bylo zmíněno, že zákazníci, které bude platforma zahrnovat, jsou rozděleni do základních segmentů, které vycházejí ze záměru, tzn. Zaměstnanci/Živnostníci, Firmy, Investoři, Talenti, Seekeri. Je však důležité provést i detailnější analýzu u jednotlivých segmentů. Tato bližší analýza vychází zejména z kvalitativního průzkumu, který je uveden v kapitole **2.2.3 Analýza a vyhodnocení informací**.

Platforma TYPmit neslouží jen pro zadávání různých inzerčních sdělení nebo naopak k odpovídání na tyto sdělení. Platforma má komplexní každodenní využití. Čtení pravidelného zpravodajství z různých oblastí zájmů zákazníka, budování prestiže profilu, sledování videí z různých sektorů, sdílení příspěvků, sdílení zkušeností, sdílení schopností a dovedností, hledání inspirace, podpora ostatních subjektů, způsoby

financování, budování povědomí o značce, komunikace se zákazníky, investory, sponzoring a mnoho dalšího, to vše nabízí tato platforma. Celkově by pak měla působit více „profesionálně“, než dosud známé online platformy tohoto typu, avšak zároveň uživatelsky přívětivě. Platforma bude především zpočátku provozována na **českém trhu**, na kterém působí zhruba **6,4 milionu ekonomicky aktivních obyvatel**, tito obyvatelé mají zároveň přístup k internetu. V počátku roku 2020, bylo v České republice **zaregistrováno 507 019 firem, z toho 480 451 společností s ručením omezeným a 26 568 akciových společností**. Ke dni 31. 12. 2020 bylo z celkového počtu ekonomicky aktivních obyvatel **evidováno 2 076 010 živnostníků** (fyzické osoby). Počet **zaměstnaných osob v ČR byl ke konci roku 2020 zhruba 3 951 000, tento počet však zahrnuje také 427 000 státních zaměstnanců**. Na některá data však bude mít ještě dopad stále probíhající pandemie COVID-19, která na činnosti některých firem a živnostníků mohla mít likvidační dopad, především z tohoto důvodu je pravděpodobné, že údaje o počtu registrovaných společností a živnostníků v roce 2021 budou nižší. Podrobnější rozdělení a informace pak nabízí kapitola **2.4.2 Sociálně-demografická oblast**.

### **Citlivost na cenu a možnost přechodu ke konkurenci**

Zákazníci mají zpravidla určitá očekávání od ceny, kterou chtějí zaplatit. Tyto očekávání jsou mnohdy založena na dřívějších zkušenostech, adekvátnosti ceny a „selským rozumem“. Testování cen služeb v rámci platformy bylo předmětem také provedeného kvalitativního průzkumu. Z výsledků je pak patrné, že ochota za tyto služby zaplatit je relativně individuální. Velmi záleží na tom, zda obsah těchto balíčků je pro daného zákazníka motivující. Obecně lze však hovořit o tom, že ceny, které jsou uvedeny v prvotní myšlence nástroje Lean Canvas byly předpovězeny „správně“, snad jen kromě segmentu „Majitelé firem“, kde za předpokladu správně přeneseného řešení do platformy je ochoten tento segment zaplatit více, než je uvedeno v nástroji Lean Canvas.

Citlivost na cenu obecně snižuje především:

- Jedinečnost hodnoty.
- Nízké povědomí o substitutech.
- Obtížné porovnání kvality služeb.

- Pokud cena představuje malý podíl z celkových příjmů zákazníka.
- Vnímání celkového užítku.
- Sdílení nákladů.
- Zhodnocení investice.
- Vnímaná vyšší kvalita.

Drtivá většina dotazovaných účastníků kvalitativního průzkumu uváděla, že již využívají některé dostupné alternativy, které řeší tyto problémy. Jedná se však buď o jednorázovou činnost, nebo relativně drahou variantu. Popřípadě také může jít o variantu, s kterou nejsou úplně spokojeni, ať už je to z jakéhokoliv důvodu. Je zde tedy předpoklad, že pokud by se potencionálním zákazníkům platforma TYPmit nelíbila a neosvědčila se, velmi pravděpodobně dojde tomu, že se tento zákazník vrátí zpět k formám, které využíval dříve.

### **2.3.2 Současná konkurence**

V rámci analýzy konkurence byl vybrán v podstatě jediný přímý konkurent, jehož podnikání se zabývá profesní sociální sítí. Tímto konkurentem je celosvětový gigant LinkedIn.

LinkedIn vznikl v roce 2002 a jeho zakladatelem je Reid Hoffman, již v roce 2011 měla síť přes 100 milionů registrovaných uživatelů. V roce 2016 pak tuto síť převzala společnost Microsoft, která za ni zaplatila astronomických 26,2 miliard dolarů (631 miliard korun). LinkedIn je opravdovým gigantem, v roce 2020 už měla společnost 690 milionů uživatelů, a to ve více než 200 zemí po celém světě. V České republice eviduje platforma 1,5 milionu registrovaných uživatelů a 83 000 firem. Na této platformě vzniká provázaná síť kontaktů, na profilu je možné uložit svůj životopis, pracovní místa a vzdělání. Je možné využít také různé skupiny a aplikace. Je možné zde najít nové obchodní partnery, spolužáky, bývalé kolegy, aj. LinkedIn využívá také velké množství personalistů a tzv. headhunterů.

Základní profil na platformě je pro uživatele zdarma a zdá se, že je v celku dostačující. Doplňkové služby jsou zpoplatněné. LinkedIn dává k dispozici celkem čtyři typy balíčků služeb.

## Premium účet Career

Tento balíček má několik prvků, které Vás jako uživatele zvýhodňují, samotná platforma pak uvádí, že s tímto balíčkem uživatel najde zaměstnání 2x rychleji, než se základní verzi.

- **Přímé zprávy náborářům** – umožňuje napsat libovolnému náboráři nebo zadavateli pracovní příležitosti přímo pomocí 3 kreditů na zprávy InMail.
- **Informace o uchazečích** – umožňuje porovnání s ostatními žadateli.
- **Soukromé prohlížení** – umožňuje procházení profilů v anonymitě a přesto mít přístup k informacím, kdo si zobrazil náš profil.
- **Kdo si zobrazil váš profil** – umožňuje se podívat na to, kdo si prohlížel náš profil za posledních 90 dnů a jak nás našli.
- **Příležitosti, kde jste nejlepším uchazečem** – umožňuje zobrazit pracovní příležitosti, kde bychom byli skvělým uchazečem a měli bychom výhodu nad ostatními uchazeči.
- **Online video kurzy** – umožňuje získat přístup ke kurzům LinkedIn, které se týkají obchodních, technických a kreativních dovedností, kurzy jsou vedeny odborníky společnosti LinkedIn (angličtina, španělština, němčina, francouzština a japonština).

Tento balíček služeb je možné vyzkoušet na 1 měsíc zdarma, lze jej kdykoliv zrušit. Další měsíce je již balíček zpoplatněn částkou 29,98 EUR/měsíc, včetně DPH.

## Premium účet Business

Samotná platforma uvádí, že přínos tohoto balíčku pro uživatele spočívá v průměru 6x větším zobrazením profilu.

- **15 zpráv InMail** – umožňuje kontaktovat kohokoli na LinkedIn přímo, i když nejsme ve spojení.
- **Neomezené prohlížení profilů** – umožňuje prohlížet neomezený počet profilů z výsledků vyhledávání a doporučených profilů – až do spojení 3. stupně.
- **Online video kurzy** – umožňuje získat přístup ke kurzům LinkedIn, které se týkají obchodních, technických a kreativních dovedností, kurzy jsou vedeny

odborníky společnosti LinkedIn (angličtina, španělština, němčina, francouzština a japonština).

- **Kdo si zobrazil váš profil** – umožňuje se podívat na to, kdo si prohlížel náš profil za posledních 90 dnů a jak nás našli.
- **Obchodní informace** – umožňuje získat detailní informace o růstu společnosti a trendech fungování.

Tento balíček služeb je možné vyzkoušet na 1 měsíc zdarma, lze jej kdykoliv zrušit. Další měsíce je již balíček zpoplatněn částkou 44,99 EUR/měsíc, včetně DPH.

### **Premium účet Sales**

Samotná platforma uvádí, že nejlepší obchodníci operující na sociálních sítích mají 3x větší šanci překročit normu.

- **20 zpráv InMail** – umožňuje navázat hodnotné konverzace s potenciálními zákazníky, i pokud s nimi nejste ve spojení.
- **Rozšířené vyhledávání potenciálních kontaktů** – umožňuje se zaměřit na důležité lidi pomocí rozšířených filtrů vyhledávání, jako je lokalita a úroveň pracovních zkušeností.
- **Doporučení potenciálních kontaktů a uložené potenciální kontakty** – umožňuje rychle najít ty „správné“ lidi a uložit si je, abychom zůstali v obraze.
- **Všechny funkce Premium** – umožňuje získat vše, co Premium účet nabízí, například funkci kdo si zobrazil náš profil a neomezené procházení profilů.
- **Samostatné rozhraní pro prodej** – umožňuje využít nástroje LinkedIn pro profesionály v prodeji.
- **Vlastní seznamy potenciálních kontaktů a zákazníků** – umožňuje vytvářet, organizovat a uchovávat seznamy potenciálních kontaktů a zákazníků.
- **Upozornění a informace** – umožňuje získat aktuální informace o našich potenciálních kontaktech a zákaznících v reálném čase, jako jsou změny pracovních pozic a růst společnosti v posledním období.
- **Online video kurzy** – umožňuje získat přístup ke kurzům LinkedIn, které se týkají obchodních, technických a kreativních dovedností, kurzy jsou vedeny

odborníky společnosti LinkedIn (angličtina, španělština, němčina, francouzština a japonština).

Tento balíček služeb je možné vyzkoušet na 1 měsíc zdarma, lze jej kdykoliv zrušit. Další měsíce je již balíček zpoplatněn částkou 59,99 EUR/měsíc, včetně DPH.

### **Premium účet Nábor**

Tento balíček služeb využívají společnosti, které nabírají zaměstnance.

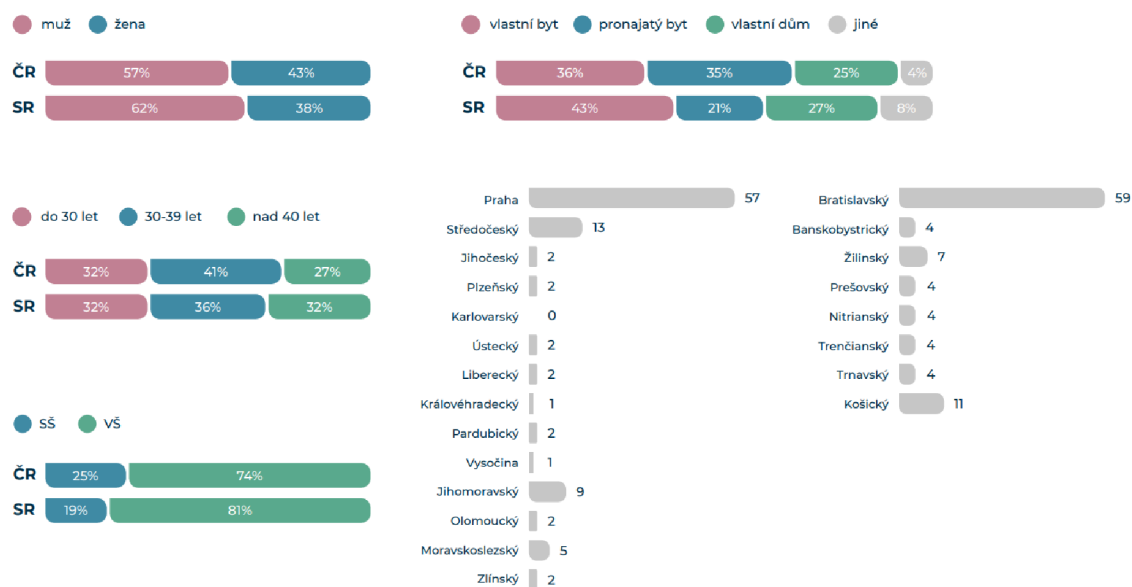
- **30 zpráv InMail** – umožňuje navázat hodnotné konverzace s potenciálními zákazníky, i pokud s nimi nejste ve spojení.
- **Rozšířené vyhledávání** – umožňuje získat rozšířené filtry pro nábor těch nejlepších uchazečů.
- **Automatické sledování uchazečů** – umožňuje sledovat uchazeče a otevřené pozice pomocí Projektů.
- **Navrženo pro nábor** – umožňuje získat nástroj prostředí od LinkedIn, které slouží pro nábor.
- **Kdo si zobrazil váš profil** – umožňuje se podívat na to, kdo si prohlížel náš profil za posledních 90 dnů a jak nás našli.
- **Neomezené prohlížení profilů** – umožňuje prohlížet neomezený počet profilů z výsledků vyhledávání a doporučených profilů – až do spojení 3. Stupně.
- **Integrovaný nábor** – umožňuje mít všechny uchazeče na jednom místě
- **Chytré návrhy** – Při vyhledávání umožňuje využít dynamické návrhy a objevit tak další uchazeče.

Tento balíček služeb je možné vyzkoušet na 1 měsíc zdarma, lze jej kdykoliv zrušit. Další měsíce je již balíček zpoplatněn částkou 89,99 EUR/měsíc, včetně DPH.

V roce 2019 zorganizoval vlastní průzkum marketingový expert Martin Hošek. Tento průzkum se týkal využívání platformy LinkedIn mezi českými a slovenskými uživateli.

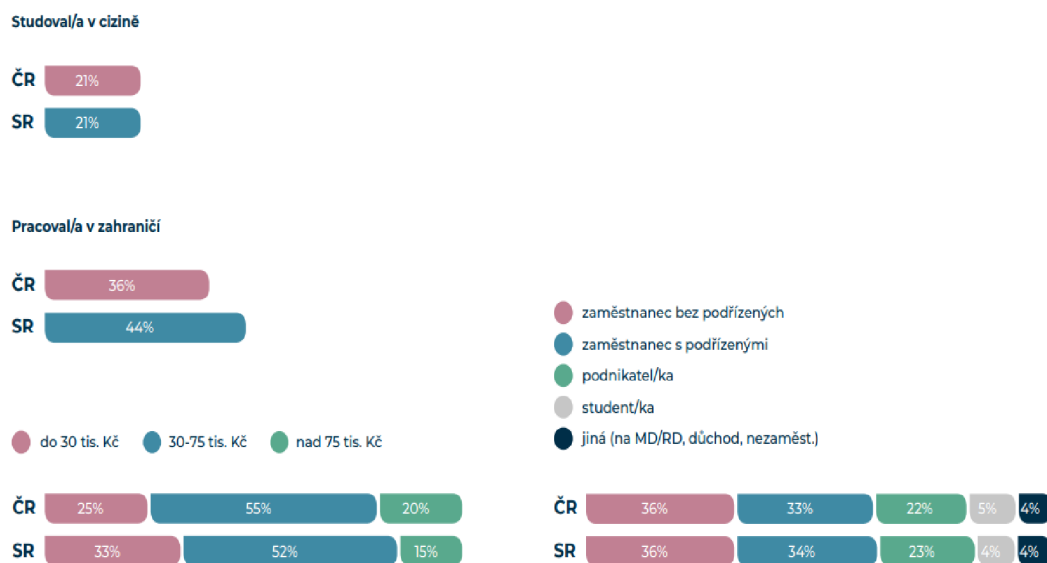
Martin Hošek uvádí, že „průměrným“ uživatelem profesní sítě by pravděpodobně byl muž ve věku 35 let bydlící v Praze, popřípadě v Bratislavě. Tento uživatel by měl VŠ vzdělání, ale nestudoval školu v zahraničí. Uživatel má svůj vlastní byt a je zaměstnaný ve společnosti, která má více, než tisíc zaměstnanců. Subjekt pracuje v oblasti obchodu

nebo marketingu a jeho příjem je 55 tisíc korun českých čistého. Tento subjekt má jediný (nepremiový účet), který považuje za dostačující. Svůj profil na LinkedInu si vytvořil sám a jeho profilová fotografie je od profesionálního fotografa. Síť v podstatě využívá jako online formu životopisu. Typickým využitím je první spuštění během dne po příchodu ze zaměstnání. Uživatel je spíše pozorovatelem, některé příspěvky komentuje a hodnotí. Je členem několika zájmových skupin. I přesto, že informace na jeho profilu jsou zcela pravdivé, u ostatních uživatelů těmito informacím moc nevěří, má je za nepravdivé, zveličené a vylepšené. Platformu by ostatním doporučil zejména kvůli propojování kontaktů. I když jsou některé věci, které mu na síti LinkedIn vadí, nedokáže úplně identifikovat co to vlastně je. V poslední době se jedná spíše o připodobování sítě k Facebooku, nepřehlednost a uživatelská nepřívětivost.



**Obrázek 10: Profil účastníků výzkumu - uživatelé LinkedIn**

(Zdroj: Martin Hošek, 2019)

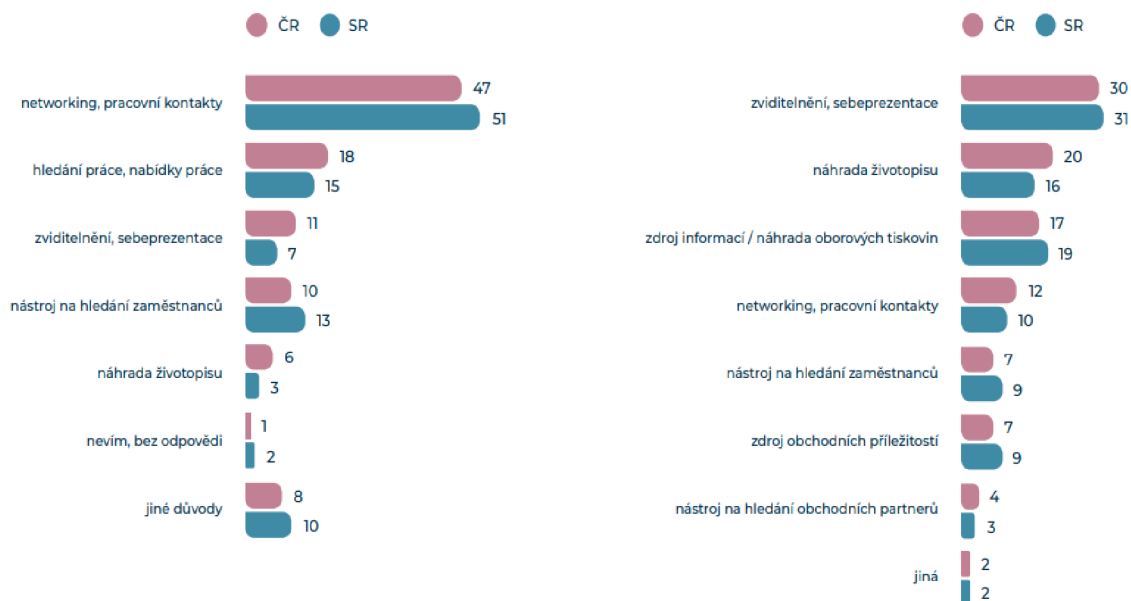


**Obrázek 11: Profil účastníků výzkumu - uživatelé LinkedIn**

(Zdroj: Martin Hošek, 2019)

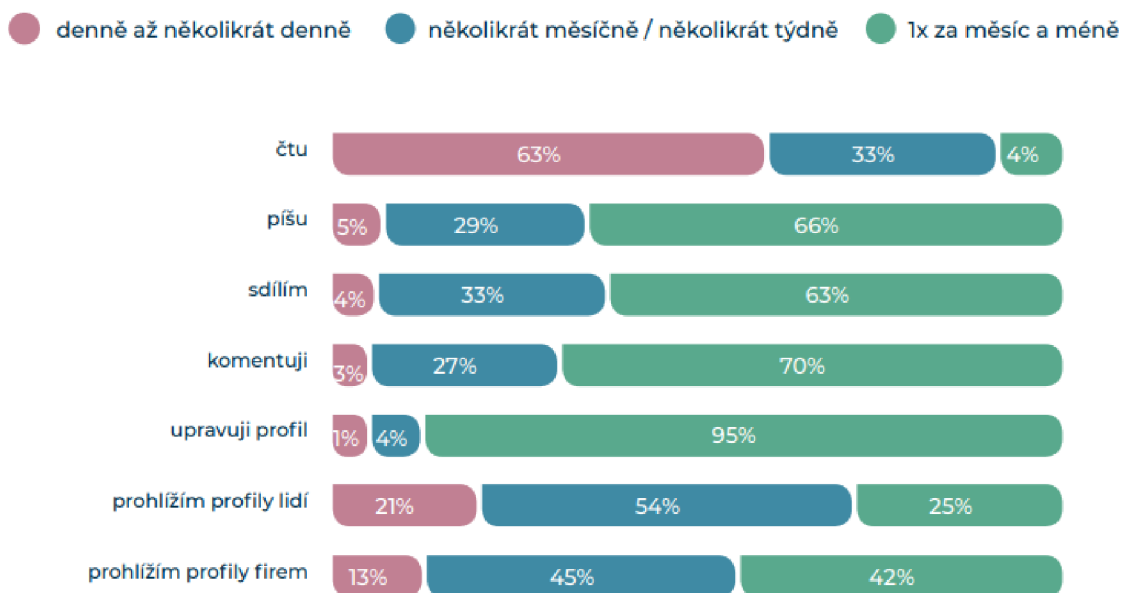
Další grafické zobrazení výsledků výzkumu Martina Hoška se věnuje technologické oblasti uživatelů. Tato grafika může být velmi nápomocná při řešení tohoto podnikatelského záměru, jelikož je z ní možné vidět, jak se uživatelé na těchto sítích chovají a jaké nástroje používají. A z Obrázku 12 je patrné z jakého důvodu si uživatelé profil zakládali.





**Obrázek 12: Z jakého důvodu uživatelé vytváří svůj profil - uživatelé LinkedIn**

(Zdroj: Martin Hošek, 2019)



**Obrázek 13: Jak se využívá – uživatelé LinkedIn**

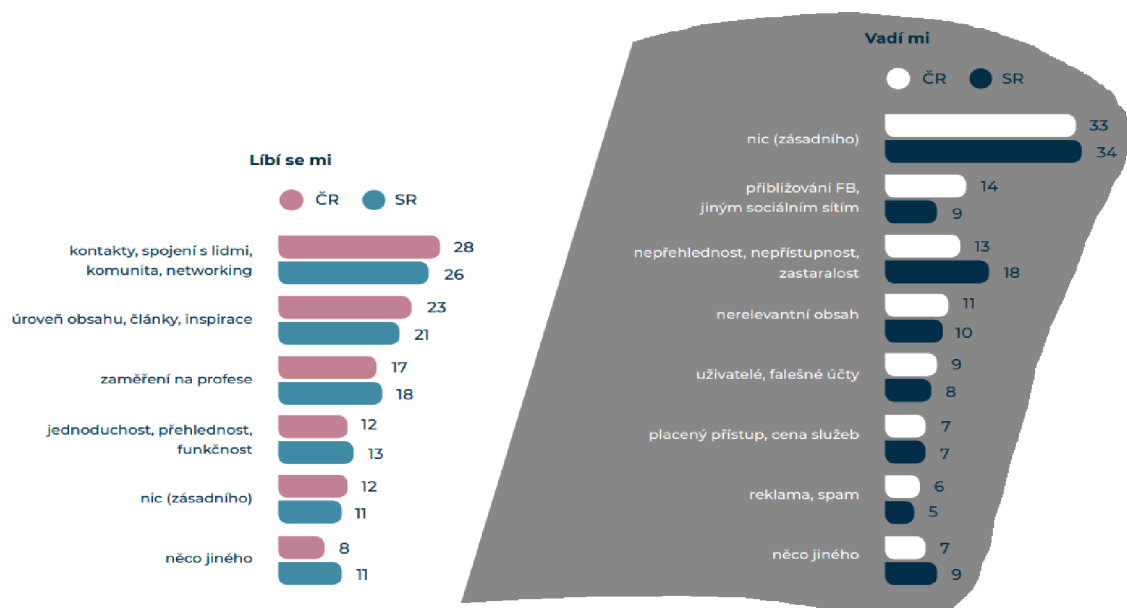
(Zdroj: Martin Hošek, 2019)

Další informace se pak věnují tomu, co profesní sociální síť uživatelům nejčastěji přináší. Nejvíce účastníků uvedlo, že si je díky této platformě našel zaměstnavatel a navázali díky němu pracovní vztah. Na druhém místě je uvedeno, že díky svému profilu

nalezli uživatelé obchodní příležitost. Třetí místo zaujímá možnost objevení potenciální firmy a jako poslední (mimo jiné kategorie) pak uživatelé uvádí, že se jim na platformě podařilo najít zaměstnance do své společnosti.

Dále je věnována pozornost faktoru vnímání a zadávání pravdivých informací na svůj profil. Tato otázka je také předmětem řešení v podnikatelském záměru, kdy je spatřováno určité riziko v tom, že si uživatelé v nadměrném množství budou upravovat a uměle vylepšovat svoje profily. Je tedy žádoucí tyto údaje sledovat již na běžící světové platformě. Profilům ostatních uživatelů totiž účastníci výzkumu příliš nevěří, pouze 10% zcela věří v pravdivost informací, které jsou na profilech uživatelů zadány. Zároveň však uvádí, že profily jich samotných jsou téměř zcela pravdivé a dokonalé. Čtvrtina všech účastníků přiznává, že mají na profilu nějaké nedokonalosti, spíše se však jedná o nějaké chybějící informace.

Další informace výzkumu Martina Hoška uvádějí silné a slabé stránky LinkedIn. Rozhodl jsem se tyto údaje začlenit do této práce, jelikož mohou pomoci v budování strategie podnikatelského záměru.



**Obrázek 14: Silné a slabé stránky sítě LinkedIn – uživatelé LinkedIn**

(Zdroj: Martin Hošek, 2019)

Nejvýznamnější část příjmů má profesní sociální síť LinkedIn samozřejmě z inzerované placené propagace. Jako skvělý marketingový nástroj se zdá především pro B2B klientelu.

### **Typy LinkedIn reklam**

Jako většina sociálních platforem i LinkedIn má několik typů propagace. Propagace na této platformě podporuje především tyto cíle.

- Zvyšování povědomí o značce.
- Návštěvy webových stránek.
- Angažovanost.
- Zobrazení videa.
- Generování leadů.
- Konverze.
- Žádosti o zaměstnání.

Je možné také využít tzv. sponzorovaného obsahu, tento obsah vypadá jako běžný příspěvek i s nadpisem, obrázkem a odkazem na cílovou webovou stránku, jediný viditelný rozdíl je v tom, že u takového příspěvku je uveden nápis „promoted“.

Dalším typem propagace jsou textové reklamy, které se velmi podobají propagaci ve vyhledávači a vlastně i velmi podobně fungují. U tohoto typu se platí za „proklik“ nebo za zobrazení (v postranním panelu).

Důležitou součástí placené propagace jsou také sponzorované zprávy InMail. Jedná se v podstatě o to, že na profil přijde například 10 nových zpráv s obchodními nabídkami, které jsou zpracovány právě reklamní službou InMail. Je možné vytvořit určitý seznam kontaktů, na které je možné cíleně zaslat tyto zprávy, například s nabídkou zaměstnání v určité společnosti.

Obrázková propagace představuje další typ reklamního sdělení, která se zobrazuje v panelu vpravo. Tímto typem propagace lze cílit na největší profesionální skupinu uživatelů, toto zacílení je možné na základě záměru nebo osob. Obrázkovou propagaci využívají inzerenti zejména v B2B oblasti.

Dynamický typ propagace je v podstatě nejvíce personalizovaným typem. Je možné zveřejňovat nová pracovní místa formou propagačních spotů, nabízet stahování obsahu, nebo přivádět návštěvníky na webový portál. Dynamický typ propagace také nabízí šablony a možnosti automatického překladu.

Co se týče nákladů propagace na profesní sociální síti LinkedIn, tak ta je určena spíše rozpočtem konkrétního podnikatelského subjektu, výši nabídek a také cílem, kterého podnikatelský subjekt chce dosáhnout. Je však nutné zdůraznit, že LinkedIn má několik minimálních hodnot, kterých musí daný inzerent dosáhnout vždy (Vlastimil Malík, 2019, ppcprofits.cz).

- Minimální denní rozpočet na reklamní kampaň je 10 USD.
- Celkový rozpočet na reklamní kampaň je minimálně 10 USD.
- Minimální cena za jeden „proklik“ nebo tisíc zobrazení v kampaních s textovou propagací je 2 USD.
- Minimální nabídka pro kampaně typu „Sponzorovaný obsah“, ale přesná hodnota této nabídky bude záviset na cílovém publiku.

### **2.3.3 Hrozba vstupu nové konkurence**

Vstup nové konkurence do této oblasti podnikání představuje hned několik bariér, které může potencionální novou konkurenci odradit. Jak již bylo zmíněno v kapitole **2.3.2 Současná konkurence**, přímým konkurentem v tomto oboru je v podstatě jediná společnost a tím je LinkedIn. Tato společnost představuje silnou značku a v podstatě zaujímá monopolní postavení. Pro velké množství subjektů je představa „konkurenčního boje“ s tímto celosvětovým gigantem odrazující, ambiciózní, finančně a časově velmi nákladná. Z informací, které nalezneme v kapitole **2.2.3 Analýza a vyhodnocení informací**, je zase patrné, že velké množství potencionálních zákazníků dnes využívá substituční řešení těchto problémů, využívají možnosti pracovních webových portálů, personálních agentur, aj. Velké množství subjektů tedy ani nevnímá tento problém, jako něco, pro co by oni samotní musely nacházet nová řešení, a to i přesto, že na základě výstupních dat z kvalitativního průzkumu nejsou s tímto aktuálním řešením daného problému většinou spokojeni. V neposlední řadě jsou vstupní bariérou pro konkurenci také relativně vysoké počáteční náklady, a to především náklady spojené s vývojem a implementací platformy, marketingem a neustálou nutností

inovovat. Jak již bylo uváděno, trendy v online prostředí se velmi rychle mění a je nutné tyto trendy neustále sledovat a využívat jich. Pro vstup do dané oblasti podnikání je také nutné mít na své straně kvalitní management a odborníky na konkrétní oblasti, bez těchto odborníků není možné být úspěšný.

### **2.3.4 Potencionální dodavatelé**

Novým podnikatelským subjektem bude společnost, která nabízí služby zákazníkům v oblasti profesní seberealizace. Tato činnost bude fungovat jako online business platforma, tedy z podstaty takové činnosti nebude nakupovat a prodávat žádný materiál nebo zboží. Pro podnikatelský subjekt tedy přichází v úvahu subdodavatelské služby. Na výběr každého obchodního partnera v jednotlivých oblastech bude mít vliv řada faktorů, zejména pak rozsah, požadavky, kvalita a cena těchto služeb.

### **Vývoj, implementace, provoz a údržba online platformy**

Nelze v této fázi jednoznačně určit cenu, za kterou by bylo možné všechny tyto požadavky pořídit a následně pak vytvořit určité porovnání mezi společnostmi. Pro určení konečné ceny je totiž nutné, aby daná společnost, která by na projektu pracovala, podrobně znala požadavky, rozsah, kvalitu, funkce, grafiku, aj. Ovšem i přesto, že by všechny tyto faktory dodavatel znal, nedokáže dopředu garantovat přesnou cenu, jelikož se mohou zejména v průběhu vývoje a implementace vyskytnout určité nedostatky nebo problémy. Vyřešení by pak mohlo vyžadovat vynaložení dodatečných finančních nákladů. Záměr je tedy takový, že na vývoji, implementaci, provozu a údržbě platformy by pracoval především společník společnosti, pan Ing. Viktor Lošťák, spolu s týmem čtyř dalších vývojářů. Je to především z toho důvodu, že tento společník zná velmi podrobně detaily online platformy a zároveň má s podobnými projekty obrovskou zkušenost. Pan Lošťák působí také jako společník softwarové společnosti radixal, s. r. o.

Vzhledem k tomu, že pan Lošťák působí ve společnosti radixal, s. r. o., je možné porovnat rozdíl mezi cenami, alespoň tímto způsobem. Otevírá se tedy možnost porovnat dva přístupy řešení. Prvním takovým přístupem je zadání zakázky dodavateli. Druhou nabízenou variantou pak je využití možností a zkušeností společníka a zabývat se touto oblastí samostatně. Jednoduché porovnání nabízí Tabulka 11.

**Tabulka 11: Cenové porovnání Dodavatel vs. Společník**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

	Počet vývojářů	Cena za MD (CZK)	Pracovní dny	Výsledná cena
<b>Dodavatel</b>	5	6 500 Kč	80	2 600 000 Kč
<b>Společník</b>	4	4 500 Kč	80	1 440 000 Kč

Z Tabulky 11 je patrné, že řešení v rámci „Společníka“ vychází cenově příznivěji. Je to zejména kvůli tomu, že v tomto řešení jsou vynaložené finanční náklady o jednoho vývojáře nižší, jelikož odměňování tohoto člověka je zahrnuto v podílu na společnosti. Cena za MD (man day) je také nižší, než kdyby se zadával projekt dodavateli. Pracovní dny jsou potom stanoveny dle počtu pracovních dnů v týdnu (20 pracovních dní v měsíci – 1 pracovní den = 8 hodin). Délka práce na tomto projektu byla stanovena na 4 měsíce (tomu odpovídá 80 pracovních dnů). Výsledkem tedy je, že řešení v rámci podílu na společnosti vychází o 1 160 000,- Kč méně, než kdyby byl projekt pořizován u dodavatele. Považuji za nutné také zdůraznit, že cena za jednoho vývojáře 6 500,- Kč/MD je minimální cena, pod kterou se dá velmi těžce dostat. Horní hranice ceny se pohybuje okolo 9 500,- Kč/MD. U varianty „Společníka“ je možné dostat se na cenu 4 500,- Kč/MD, a to zejména díky kontaktům pana Lošťáka. Odhad pracnosti se také může lišit, je stanovena v podstatě na nutném minimu. Je zde patrná snaha stlačit dolů cenu tak, aby byla platforma funkční, ale na minimu. Pokud by se řešení realizovalo komerčně od jiné společnosti, je pravděpodobné, že by náklady rapidně vzrostly, odhadem až o 50-80%.

### **Cloud Hosting**

Jedná se o metodu používání online virtuálních serverů, které lze vytvářet a upravovat dle požadavků. *„Zdroje, jako jsou CPU jádra a paměť, alokuje cloudovým serverům fyzický server, který je hostí, a může být nakonfigurován podle toho, jaký zvolí vývojář operační systém a doprovodný software. Cloud hosting se může použít pro hostování webů, odesílání a ukládání emailů, nebo k distribuci webových aplikací a jiných služeb.“* (Pokorný, 2015, interval.cz).

„Cloud“ je obecně používaný termín, který představuje servery připojené k internetu. Tyto servery jsou dostupné veřejnosti formou placeného pronájmu (financuje vlastník

této platformy), nebo je možné ho používat jako součást softwaru nebo platformové služby. Místo nutnosti pořízení vlastního výkonného stroje, na kterém by spuštěné procesy běžely, distribuuje cloud computing úlohu mezi několik menších počítačů.

Obrovská výhoda tohoto řešení je především v tom, že je možné jej postupně přizpůsobovat potřebám. Samotné náklady jsou závislé na typu prostředí, způsobu provozu, aj. Uvažují se zejména 3 základní typy.

**Celý virtuální počítač** – je nutné se o něj starat, nebo nechat rozpadnout každou dílčí věc do jednotlivých služeb. Vysoké počáteční náklady.

**Kubernetes** – kontejnerová platforma, která je dnes velmi populární. Všechny procesy v podstatě běží v tzv. „kontejnerech“ a platí se za vyčerpaný výkon. Ovšem bezpečnost jako taková je otázka především samotné aplikace.

**Další služby** – různé další služby se dají nakoupit a aplikovat v rámci cloudu, toto řešení vyžaduje hlubší znalosti platformy. Kde daná platforma poběží, které služby smysl dávají a které nikoliv (monitoring, aktivní ochrany aj.).

#### **Předběžné měsíční náklady:**

- Cloud – Počáteční náklady 0 - alt1: virtuální PC, na kterém je vše = 60€+ za 1 stroj (využití zejména na začátku kvůli testování platformy).
- Cloud – Produkční prostředí – alt2: služby, testování cca 8€-100€, produkční prostředí 100€+.
- Cloud – Kubernetes – alt3: Cenově podobné jako předchozí dvě varianty – úložiště (např. Azure Blob Storage – 0,16445€/GB v nejvyšší premium verzi).

Tyto kalkulace ve srovnání vycházejí velmi podobně. Alt1 je fixní náklad v rámci kterého je možné zabezpečení všeho, co je nutného k provozu platformy. Alt2 a alt3 jsou varianty, které jsou škálovatelné a především v začátku podnikání vhodnější varianty. Obecně lze však říci, že včetně testovacího prostředí se cena pohybuje v rozmezí 8€ - 100€/měsíc, následná produkce pokračuje od 100€.

#### **Marketing**

Oblast marketingu je považována za velmi důležitou. Klíčem k úspěšnému marketingu a vlastně i podnikání je v dobrém nastavení a následném efektivním řízení. Velmi

důležité je tyto vynaložené náklady efektivně řídit, sledovat a upravovat zacílení tak, aby bylo dosaženo nejoptimálnějšího dosahu. Z toho tedy vyplývá, že je nutné na tuto oblast najít odpovídající společnost nebo odborníka, která se v tomto oboru pohybuje a prezentuje se dobrými výsledky. Pro první hospodářský rok společnosti byl stanoven rozpočet oblasti marketingu na 500 000,- Kč. Náklady na první měsíce je nutné určitým způsobem nastavit a v průběhu dalších měsíců upravovat dle potřeby. Pro první měsíc působení společnosti jsou stanoveny náklady na marketing v rozmezí 30 000,- Kč – 50 000,- Kč. Při přiblížení se horní hranici tohoto rozmezí je společnost schopna tento marketing řídit po dobu 10 měsíců.

Opět se tedy finanční náklady nedají jednoznačně stanovit. Tyto náklady jsou v průběhu času rozloženy a upravovány dle potřeby. Pokud by stanovená částka nebyla dostatečná, musela by se doba marketingu zkrátit z 10 měsíců na dobu kratší. Je také možné upravit tuto dobu záměrně s tím, že bude dosaženo většího dosahu.

#### **Tabulka 12: Typy propagace a jejich ceny**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

<b>Typ propagace</b>	<b>Cena</b>
Provedení vstupní analýzy	od 4 000,00 Kč
Tvorba grafických materiálů a Copywriting	od 3 500,00 Kč
Vytvoření identity a prezentace značky	od 15 000,00 Kč
Nastavení propagace na sociálních sítích	od 4 700,00 Kč
Správa propagace na sociálních sítích	od 3 900,00 Kč
Nastavení PPC propagace (Google Ads, Sklik)	od 4 900,00 Kč
Správa PPC propagace (Google Ads, Sklik)	od 4 300,00 Kč
Konzultace	od 600,00 Kč
SEO - optimalizace pro vyhledávače	od 500,00 Kč
Email marketing	od 160,00 Kč

Nastavování a správě marketingu se věnuje obrovské množství společností a odborníků, záleží tedy především na nastavení marketingového mixu, stanovení částky, která na něj bude měsíčně použita a následného sledování a upravování zacílení. Jako nejlepší nabídka se aktuálně zdá být nabídka od společnosti Raxor, s. r. o.

#### **Kancelářské prostory**

Nově vzniklá společnost bude mít sídlo v Brně. Je tedy vhodné, aby byl proveden cenový průzkum ohledně pronájmů kancelářských prostor. Dobrá zpráva je, že



společnost nepotřebuje ke své činnosti velké prostory. Především v začátku podnikání stačí v podstatě jedna menší kancelář. Kancelářské prostory budou sloužit především pro zajištění zákaznického servisu a podpory, případně také pro setkávání společníků. Prostorů, které splňují tento požadavek, je v Brně celá řada. V tomto případě se preferuje možnost jedné samostatné kanceláře a společné zasedací místnosti, kde je možné realizovat firemní porady. Minimální požadovaná užitná plocha je stanovena na 30 m<sup>2</sup>. Cena se pohybuje od 3 500,- Kč na měsíc, podle toho o jak velkou užitnou plochu se jedná a jaké vybavení kancelářské prostory obývají.

### **Účetnictví**

Vzhledem k tomu, že uvažované formy podnikání jsou buď společnost s ručením omezeným, nebo forma akciové společnosti, je nutné, aby firma vedla účetnictví. Pro tuto oblast bude využito služeb externí společnosti, která bude mít účetnictví na starosti. Zejména na základě recenzí od ostatních zákazníků byly identifikovány především dvě společnosti, které nabízí moderní přístup, kvalitní služby a příznivé ceny za tyto služby.

### **Trivi**

Společnost se zabývá automatizací účetnictví za využití umělé inteligence. Nabízí komplexní účetní služby, které společnost potřebuje a to včetně daňového poradenství, finančního a mzdového účetnictví. Obchodní spolupráce s touto společností umožňuje správu celého účetnictví online. Portál je přístupný 24 hodin, 7 dní v týdnu, kde je možné sledovat grafy, přijaté a vydané faktury, jejich splatnost i to, zda jsou již uhrazené či nikoliv. Je možné zde generovat finanční přehledy, hlídat cash flow a již zmíněné platební povinnosti. Dle informací zveřejněných na webových stránkách společnosti Trivi, je možné získat balíček služeb pro firmu od 990,- Kč/měsíc (bez DPH). V tomto balíčku služeb je zahrnuto:

- Měsíční kontrolní hlášení a DPH.
- Účetní závěrka a daňové přiznání.
- Konzultace s daňovým radcem.
- Možnost automatických dokladů.

Zpracování případných mezd zaměstnanců je zpoplatněno navíc částkou od 199,- Kč. Jak však na webových stránkách společnosti Trivi sami uvádí, konkrétní cenovou

nabídku je možné získat až po konzultacích s jejich pracovníky. I přes to, nabídka této společnosti vypadá zajímavě. Moderní pojetí, přehlednost, recenze a cena, to jsou faktory, které nelze přehlédnout.

### **UOL účetnictví**

Společnost UOL také nabízí „Rychlou a bezpečnou správu přes online systém“. Co se týče moderního pojetí je firma srovnatelná se společností Trivi. Cena je trochu vyšší, nabídka začíná od 1 500,- Kč/měsíc. Tento balíček obsahuje následující:

- Zastupování na úřadech.
- Systém svozu dokumentů.
- Osobní, klientsky orientovaný přístup, zázemí a zkušenost.
- Odborná školení a vzdělávání.
- Promyšlený systém daňových a účetních služeb.

Konkrétní nabídku je opět možné získat po konzultaci se zaměstnanci společnosti.

### **Ostatní**

Na začátku podnikání, také bude nutné sjednat firemní bankovní účet a platební bránu. Jednorázové zavedení platební brány od Komerční banky, a. s. stojí 2 000,- Kč, s tím, že za každou platbu provedenou přes platební bránu inkasuje banka 2% z uhrazené částky. Tuto provizi ovlivňuje výše obrátů společnosti, čím vyšší obraty, tím nižší procento provize. Je také nutné sjednat mobilních tarifů a zřízení účtů na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram, aj.).

### **2.3.5 Analýza substitutů**

Z provedeného vlastního kvalitativního průzkumu vyplývá, že mnoho potencionálních zákazníků aktuálně využívá celou řadu substitučních řešení. Nejčastěji zmiňované formy substitučního řešení jsou **pracovní webové portály, personální agentury a blízké okolí zákazníka, investiční portály, specializující se platformy na konkrétní oblasti**. V drtivé většině však jedním hlasem dodávají, že nejsou s touto formou řešení zcela spokojeni, a to z nejrůznějších důvodů.

Je pravdou, že webových pracovních portálů a personálních agentur figuruje jen na českém trhu obrovské množství a není v silách této práce podrobit všechny detailnějším

analýzám. Z těchto odpovědí však vyplývá jedna velmi podstatná informace. Pokud fungování této online platformy naplní očekávání zákazníků (funkční, účelové, uživatelsky přívětivé) a opravdu jim dokáže přinést kýžený užitek, který aktuálně postrádají u současného řešení tohoto problému, má tato platforma obrovský potenciál.

### **2.3.6 Souhrn a zhodnocení atraktivity vstupu na trh**

Každá oblast, u které byla provedena předchozí analýza, do jisté míry ovlivňuje podnikání. Za pomoci Porterova modelu 5-ti sil bude zhodnoceno, do jaké míry toto podnikání každá z oblastí ovlivňuje a následně bude každá síla v modelu ohodnocena.

#### **Vyjednávací síla zákazníků**

Lidé obecně v dnešní moderní době vnímají nenaplnění profesní seberealizace jako problém, který chtějí řešit. Činnosti, kterými se žijí vnímají v širších souvislostech. V současnosti již drtivá většina ekonomicky aktivních obyvatel nevnímá jejich práci jen jako „nutné zlo“, které k životu tak nějak patří. Uvědomují si, že pracovní činností (ať už je jakákoliv) stráví mnoho času ve svém životě, a proto na tuto oblast kladou vyšší nároky. Většina potencionálních zákazníků se aktuálně věnuje činnosti, která jim bytostně nevadí, ovšem není to ta činnost, která by profesní seberealizaci naplňovala a ve které by byli opravdu spokojeni. U mladších generací je pak viditelný rozdíl v tom, jak se ve svém pracovním životě chovají oproti generacím starším. Tato generace většinou nemá problém s častým střídáním zaměstnání a hledáním té pravé pracovní seberealizace, ať už je to z jakéhokoliv důvodu. V tomto ohledu je oproti minulosti patrný velký rozdíl.

Vyjednávací síla zákazníků je vysoká. Přesto, že potencionální zákazníci uváděli, že nejsou se současnými řešeními těchto problémů úplně spokojeni, je jejich vyjednávací síla vysoká, a to v každém zákaznickém segmentu. Je to především z toho důvodu, že většina zákazníků je zvyklá na aktuální řešení, zároveň by sice uvítali řešení vhodnější, z jejich odpovědí je však patrné, že k novým možnostem jsou zpravidla nedůvěřiví. Je nutné potencionálním zákazníkům ukázat, že tato online platforma je vhodná nejen pro jejich každodenní „zábavné“ užívání, ale že je zde možné i efektivně vyřešit jejich problém, a to právě v oblasti profesní seberealizace a navazování nových obchodních příležitostí. Pokud by se podařilo u zákazníků tuto důvěru vybudovat, jejich vyjednávací síla by se postupně snižovala.

### **Zaměstnanci – vysoká vyjednávací síla**

Jedná se o nejnižší vyjednávací sílu ze všech segmentů, ale přesto vysokou. Zaměstnanců jako potencionálních zákazníků bude na online platformě figurovat nejvíce. Zároveň je zde také předpoklad, že ze všech segmentů bude zrovna tento nejvíce využívat platformu jako určitou formu „zábavy“. Lze však stále říci, že klíčovým faktorem pro snižování jejich vyjednávací síly je vybudování důvěry v danou platformu. Tím je myšleno to, že tato platforma jim dokáže usnadnit dosáhnutí profesní seberealizace.

### **Živnostníci – vysoká vyjednávací síla**

Jak již bylo zmiňováno, většina živnostníků v průzkumu uváděla, že mají dostatek svých stálých zákazníků a spíše se potýkají s problémem zakázky odbavovat a plnit je ve stanoveném čase. Z toho vyplývá, že nepotřebují na platformě shánět nové klienty nebo dostávat své jméno, popřípadě značku do podvědomí nových zákazníků. Ze strany živnostníků byl identifikován problém zejména v tom, že se jim nedaří sehnat kvalitní zaměstnance, kterým by mohli věřit a přenechat jim částečně nebo úplně jejich činnost. Vzhledem k tomu, že si nechtějí mezi lokálními zákazníky „poničit“ své jméno a pověst, zůstávají ve velkém pracovním vytížení, někdy i 16 hodin denně. To vede k tomu, že svůj osobní život prakticky nevedou a proto se tento problém snaží dále řešit. Z jejich slov však vyplývá, že je to velmi obtížné. Druhý problém je pak vnímán ve výpadech příjmů, které vychází z podstaty jejich činnosti. Jedná se zejména o řemeslné práce, kdy k těmto výpadekům dochází především v zimních obdobích. Obecně lze však říci, že u tohoto segmentu platí to stejné co u zaměstnanců. Vybudování a udržení důvěry platformy v tom, že dokáže pomoci tyto problémy vyřešit ve prospěch zákazníků, tento faktor povede ke snižování vyjednávací síly.

### **Firmy – vysoká vyjednávací síla**

V případě společností můžeme jejich oblasti zájmů rozdělit do několika skupin. V první řadě řeší firmy nábor zaměstnanců. Přesvědčit subjekty v tomto segmentu aby k vyřešení této problematiky využívaly online platformu, jako je tato, nebude nic lehkého. Aktuálně tyto podniky používají převážně pracovní webové portály nebo personální agentury. Tyto formy jsou však relativně zastaralé a drahé. Velké množství společností

má také vytvořený účet u jediného přímého konkurenta – LinkedIn. Platforma by v rámci tohoto segmentu měla zákazníkům umožnit právě pomoci v náboru nových zaměstnanců, ale také budovat své PR a dostávat se více do podvědomí svých zákazníků.

Dalšími možnostmi pak jsou financování expanze podnikání, rozšiřování poboček, investice do jiných projektů, popř. talentů, sponzoring, aj. Tohle jsou však především doplňkové aktivity, které lze v souvislosti s tímto segmentem provozovat.

### **Investoři – vysoká vyjednávací síla**

Jednoznačně se jedná o doplňkový segment celé platformy. Investoři dnes využívají jiné nástroje pro své investiční příležitosti, v rámci tohoto prostředí je však možné najít nestandardní investiční příležitosti. V segmentu investorů může figurovat opravdu kdokoliv, zaměstnanec, živnostník, společnost, a další. Důležitou roli také bude hrát propojení sítě kontaktů.

### **Talenti – vysoká vyjednávací síla**

V tomto segmentu bude převažovat především mladší věková populace. Subjekty zařazené do této oblasti mají možnost vytvářet svůj obsah a vystavovat ho veřejnosti. Mohou získat další zkušenosti, finance a možnosti dalšího rozvoje. V současnosti existují některé platformy, které se specializují na tyto činnosti, především proto budou mít tito potenciální zákazníci velkou vyjednávací sílu, zároveň však patří mezi ty s nižší vyjednávací silou, podobně jako zaměstnanci. Registrace do této platformy jim může přinést obchodní spolupráce, stabilitu, finanční nezávislost a podporovatelskou základnu. Důležité je také zmínit, že především tito zákazníci tvoří zábavnou stránku systému.

V rámci shrnutí lze tedy říci, že zákazníci budou mít vysoké požadavky a nároky. Je nutné si u nich vybudovat a udržet důvěru, vytvořit v těchto subjektech pozitivní zkušenost tak, aby se s ní v nejlepším případě podělily se svým okolím. Považuji za nutné zdůraznit, že každý segment, ale i zákazník řeší v podstatě svůj „individuální“ problém. Úkolem této online platformy je najít soubor komplexních řešení, který přinese zákazníkovi užitek. Trh je v tomto směru tedy velký a skrývá velký potenciál.

Nic to však nemění na faktu, že zákazníci budou mít hlavně z počátku vysokou vyjednávací sílu.

### **Vyjednávací síla současné konkurence**

Z kapitoly **2.3.2 Analýza současné konkurence** vyplývá, že jediným přímým konkurentem je společnost LinkedIn. Jak již bylo zmiňováno, tato platforma je se svými 690 miliony uživateli celosvětovým gigantem. Funguje ve více než 200 zemích a jen v České republice má 1,5 milionu uživatelů a 83 000 firem. Z tohoto pohledu je vyjednávací síla konkurence vysoká. Je však potřeba také zmínit, že relativně velká část uživatelů není nějakým způsobem s platformou spokojena. Také z vlastního kvalitativního průzkumu je patrné, že z celkových 48 respondentů má svůj účet u LinkedIn pouze 11 z nich, ze všech těchto účastníků průzkumu tedy zhruba 23%. Zcela spokojeni s touto platformou jsou navíc pouze 4 subjekty. Velkou roli budou tedy hrát preference spokojených uživatelů, popřípadě zákazníků. Ohrožení od tohoto konkurenta bude v počátcích vysoké. Z hlediska finančních možností a zázemí je LinkedIn samozřejmě úplně na jiné úrovni, v poslední době také společnost navíc významně inovuje a modernizuje. Zejména za nedostatek inovací a sledování trendů byla platforma v minulosti hojně kritizována. TYPmit, na druhou stranu nabízí možnosti každodenního využití, zpravodajství, zábavu, vzdělání. Zpoplatněné balíčky služeb, které jsou v některých směrech srovnatelné se společnostmi LinkedIn jsou také výrazně levnější. Propojení kontaktů a vytváření obchodních spoluprací napříč tržními segmenty v jednoduchém uživatelském prostředí s využitím behaviorální technologie, to jsou „zbraně“ se kterými půjde TYPmit do konkurenčního boje. LinkedIn představuje silnou světovou značku, nemálo uživatelů však již platforma zklamala. V tomto ohledu může TYPmit hledat příležitost. Vybudování a udržení důvěry u svých zákazníků bude jedním z klíčových faktorů úspěchu. Je velmi důležité vytvořit pozitivní zkušenost tak, aby uživatelé následně platformu doporučovali svému blízkému i širšímu okolí.

### **Hrozba vstupu nové konkurence**

V rámci tohoto podnikání je nutné vynaložit velké finanční a časové prostředky na to, aby byla podobná platforma úspěšná. Zaujmout zákazníky je v tomto ohledu také relativně složité. Zákazníci aktuálně využívají „ověřené“ řešení v podobě substitutů a světového giganta LinkedIn. Pro vstup na trh je nutné mít nejen zmiňované prostředky,

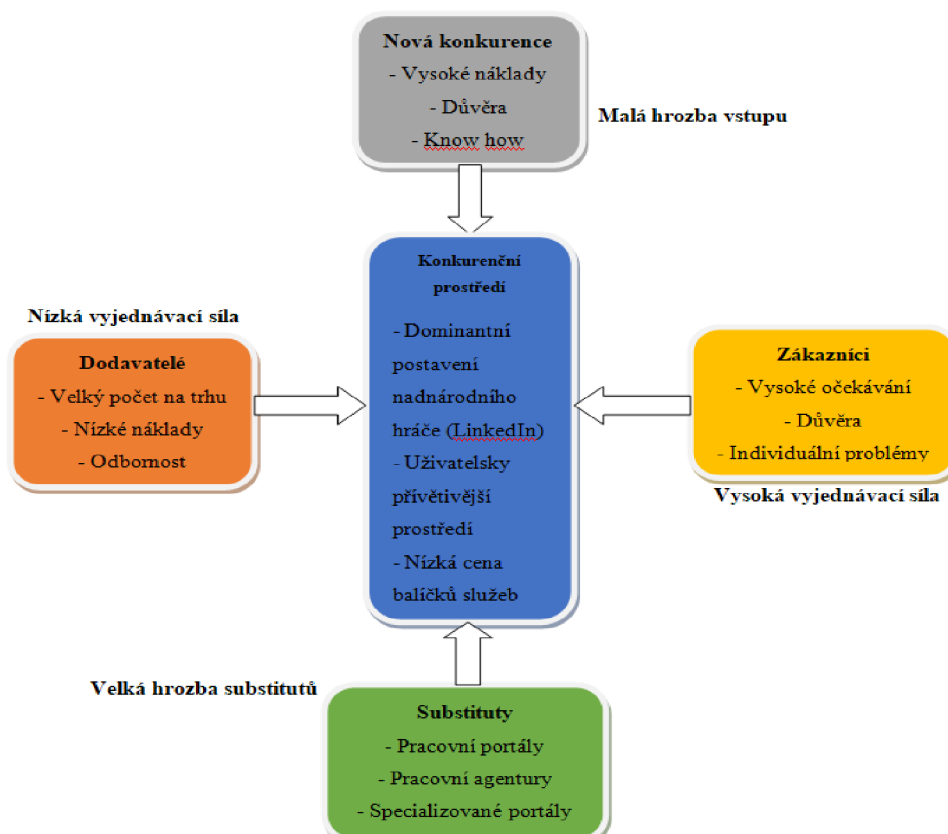
ale také vlastní know how, tzn. jak pomoci vyřešit dané problémy zákazníků. Opravdové naplnění užitku a vybudování si důvěry je základním předpokladem pro úspěch podniku, který působí v této oblasti. Je pravděpodobné, že v opačném případě zákazník projekt zařadí jen mezi jednu z dalších desítek a stovek platforem, které mu v rámci užívání pro něj samotného nedávají smysl. Vstup na daný trh v této oblasti podnikání je tedy považován za obtížný.

### **Vyjednávací síla potencionálních dodavatelů**

Na základě informací z kapitoly **2.3.4. Potencionální dodavatelé** je patrné, že vyjednávací síla potencionálních dodavatelů je nízká. Dodavatele lze relativně snadno nahradit, jelikož je možné si vybírat z poměrně velkého množství subjektů na trhu, přičemž náklady na tyto služby, včetně případné změny dodavatele jsou nízké. Jediná oblast, která sebou nese vyšší vyjednávací sílu, je oblast zaměřena na vývoj, implementaci, provoz a údržbu platformy. V tomto případě by totiž už nebylo tak jednoduché dodavatele změnit. Pokud by k tomu mělo dojít, je pravděpodobné, že náklady na takový přechod by byly vyšší. To vyplývá zejména ze zadání zakázky, tj. zadání požadavků, funkcí, rozsahu, designu, aj.

### **Hrozba substitutů**

Ohlédnutí za kvalitativním průzkumem sděluje, že hrozba substitučního řešení je reálná a relativně vysoká. Potencionální zákazníci využívají zejména pracovní webové portály, personální agentury a jiné webové portály specializující se na konkrétní oblasti. Většina z těchto zákazníků uvádí, že je na tento způsob řešení zvyklá a tímto způsobem řeší daný problém pouze v případě, kdy je pro ně aktuální, typicky se jedná například o změnu zaměstnání. Jak již bylo několikrát zmiňováno, platforma TYPmit není určena pouze k jednorázovému řešení, je určena ke každodennímu užívání i pro zábavu. Úkolem TYPmitu tedy je, přesvědčit potencionální zákazníky o tom, že toto každodenní užívání platformy je pro ně zábavné, vzdělávací, rozvojové a zároveň zde mají možnost získat životní příležitost. V Obrázku 15 je graficky znázorněn výsledek zhodnocení trhu Porterovým modelem 5-ti sil.



**Obrázek 15: Konečné zhodnocení dle Porterova modelu 5-ti sil**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Po provedených analýzách lze obecně říci, že trh je pro začínající podnikání v této oblasti atraktivní. Určitě je možné v tomto ohledu vybudovat úspěšné podnikání. Co se týče množství potencionálních zákazníků, tak těch je na trhu dostatek, a to i těch klíčových. I vlastní kvalitativní průzkum ukazuje na to, že by o podobnou platformu byl mezi potencionálními zákazníky zájem. Klíčové však bude, aby se základní myšlenka a definované funkcionality dokázaly přenést do samotné platformy. Pokud se tyto faktory podaří naplnit, je relativně velká pravděpodobnost, že bude projekt úspěšný. Velký problém je právě ve vhodném vývoji a implementaci informačního systému. Zároveň na trhu působí obrovská společnost, jejíž značka je známá po celém světě a která disponuje obrovským zázemím. Je ovšem vhodné se k dané záležitosti postavit jako k příležitosti, pokud se podaří mezi zákazníky vybudovat důvěru a naplnit jejich očekávání, platforma nabízí obrovský potenciál. V rámci identifikovaných faktorů však bude tento faktor označen jako (-) Hrozba. Souhrnný přehled identifikovaných faktorů je v Tabulce 13.



**Tabulka 13: Identifikované faktory prostřednictvím analýzy atraktivity trhu**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Identifikovaný faktor	Příležitost (+) / Hrozba (-)
Vysoká vyjednávací síla zákazníků	(-) Hrozba
Monopolní globální konkurent na trhu	(-) Hrozba
Substituční řešení	(-) Hrozba
Potencionální dodavatelé	(+) Příležitost
Dostatek potencionálních zákazníků	(+) Příležitost
Nedostatky a problémy stávajících řešení	(+) Příležitost

## 2.4 Analýza globálních trendů a obecného prostředí

V rámci této kapitoly je nejprve provedena analýza aktuálních trendů, které se týkají online platformy a zejména pak jejího marketingu, následně se pak kapitola zabývá analýzou obecného prostředí, a to konkrétně metodou SLEPT. Oblasti, které budou podléhat zkoumání, mohou ovlivňovat začínající podnikatele, nebo změnit ty stávající. Účelem této analýzy je najít faktory, které myšlenku podnikatelského plánu podpoří, může však identifikovat také určitá rizika, která mohou naopak plán ohrozit.

### 2.4.1 Marketingové trendy v dané oblasti

Pro začínající podnik, obzvláště v oblasti on-line platformy je veledůležitým krokem úspěšný vstup na trh, který musí výrazným způsobem podpořit marketing. Naprostá většina podnikatelů, jejichž podnikání se zabývá on-line platformou (ať už je to jakýkoliv typ), využívá v drtivé většině online marketing, který je v této oblasti stěžejní. Online marketing nabízí několik nástrojů k využití. V dnešní informační době, ve které jsme přehlceni informacemi a různými typy reklamních sdělení však již není tak jednoduché zaujmout potenciálního klienta. Dnes je nutné sledovat vývoj trendů využití online marketingu, jelikož je doba velmi rychlá, je nutné na tuto rychlost operativně reagovat.

Každým rokem je složitější prosadit se v online marketingu, protože konkurence je stále vyšší, chování klientů se mění a zmíněné nástroje marketingu také, a to v podstatě každý den. Nástroje online marketingu jako jsou například Google Analytics, Collabim, sociální sítě, placená propagace (bannerová reklama Google, propagace ve vyhledávání Google, podpora příspěvků na Facebooku), emailing a další jsou dnes téměř

samozřejmostí. V následující části se proto zaměřím na platformy, které mohou hrát v dalších letech klíčovou roli.

**TikTok** – tato aplikace byla vytvořena v roce 2016 čínskou společností ByteDance pod názvem Douyin. Jedná se o mediální aplikaci pro iOS a Android na sdílení krátkých vertikálních videí. Nutno podotknout, že je oblíbená hlavně mezi mladšími uživateli. Statistické údaje hovoří o 500 milionech aktivních uživatelů každý měsíc, patří také mezi nejvíce stahované aplikace v poslední době. Čínská společnost ByteDance dosáhla tohoto úspěchu chytře. V roce 2017 koupila americkou společnost Musical.ly, která v té době měla 200 tisíc registrovaných uživatelů a sloučila společnosti do jedné, díky tomuto kroku měla hladký vstup na americký trh. Obsah se na platformě TikToku velmi často mění, uživatelé mohou natáčet obsah v maximální délce 60 vteřin a většinou zveřejňují videa s obsahem, který je aktuálně trendy. Tato aplikace je dostupná přes Apple Store nebo Google play po celém světě. Hlavní odlišnost od jiných sociálních sítí by měla být v autenticitě, humoru a kreativitě.

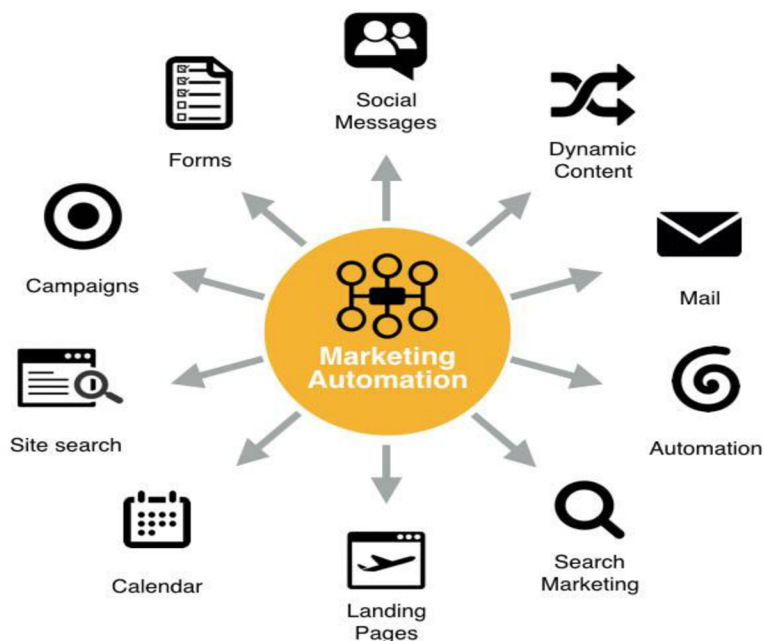
Zveřejněný obsah na TikToku by měl být autentický a nejlépe zábavný. Příspěvek by neměl na první pohled vypadat jako propagace. Cílem by zde mělo být dosažení povědomí o značce mezi uživateli, nemířit primárně na prodej svého produktu nebo služby. Některé velké společnosti tak činí velmi úspěšně, jedná se například o společnosti jako je Nike, Coca-Cola, Guess nebo Calvin Klein. Dobře mířený obsah tedy může mít obrovský dosah. 500 milionů aktivních uživatelů měsíčně, průměrně strávená doba jednoho uživatele je 52 minut denně, vyváženost uživatelů je téměř vyrovnaná 56% mužů a 44% žen. Na druhou stranu je nutné si uvědomit, že aplikace TikTok je oblíbená hlavně mezi mladými uživateli, 41% uživatelů je ve věku 16-24 let.

**Automatizace** - automatizací v marketingu se myslí použití softwaru k automatizaci marketingového úsilí napříč několika kanály, jako jsou webové stránky, PPC, sociální sítě, e-mailing, Messenger marketing a další. Software automaticky řídí opakující se úkoly, které zvyšují efektivitu a snižují šance lidských chyb. Následující Obrázek 16 zobrazuje marketingovou automatizaci.

V rámci plánování strategie tedy může být technologie marketingové automatizace jedním z klíčových faktorů. Nástroje, které mohou být v souvislosti s automatizací nápomocny, jsou především Zapier nebo Intergromat. Cílem této automatizace je identifikovat marketingové kanály, které přináší dobré výsledky a automatizovat je.

Tímto krokem docílíme snížení nákladů, zvýšení efektivity a získáme více času a prostoru identifikovat také nové příležitosti, které podnikání mohou posunout dále (Daniel Bauer, 2020).

**Messenger marketing** – tato oblast se týká zákaznické podpory. Vypadá to tak, že se jedná o narůstající trend, který bude v dalších pár letech hrát velkou roli. V dnešní době se počet zpráv, které si každý měsíc vymění uživatelé a firemní stránky na sociálních sítích, pohybuje okolo 10 miliard. Dle statistických údajů vyplývá, že 82% klientů chce okamžitou odpověď na svůj dotaz. Z tohoto důvodu se začínají rozšiřovat tzv. chatboti, kteří jsou zaměřeni na zákaznickou podporu a jsou tedy vítaným pomocníkem. 72% všech spotřebitelů je ochotno komunikovat s chatbotem, pokud jim zajistí okamžitou odpověď na jejich dotaz. Rychlost je pro spotřebitele tedy důležitějším faktorem, než kontakt s opravdovou osobou. Dalším pokrokem v této oblasti je fakt, že Facebook plánuje spojit chatovací platformy WhatsApp, Messenger a Instagram Direct. Na všech těchto platformách je tedy možné využívat chatboty. Nastavení je relativně lehké a lze k němu využít nástroje typu Manychat, Chatfuel nebo třeba Mobile Monkey (Daniel Bauer, 2020).



**Obrázek 16: Marketingová automatizace**

(Zdroj: Daniel Bauer, 2020)

**Video marketing** – nepatří tak úplně do nových trendů, jelikož se již nějakou dobu využívá, spíše se jedná o to, že v dnešní době by ho měl každý podnik využívat. Dříve byla pro některé firmy tato forma marketingu příliš drahá, ovšem dnes, kdy je možné natočit kvalitní video i z chytrého telefonu není tento argument úplně relevantní. Již v roce 2018 byly k dispozici tyto statistiky, které zveřejnil Ali Sheikholeslamy.

- 51 % společností získává nejvyšší ROI díky video marketingu.
- Společnosti, které využívají video marketing, zaznamenávají o 49 % rychlejší růst.
- Video zvyšuje návštěvnost ze SERPu (Search Engine Results Page) o 157 %.
- 72 % značek tvrdí, že video zvyšuje jejich konverzní poměr.
- 52 % spotřebitelů tvrdí, že video zvyšuje jejich důvěru v produkt nebo službu.

Video marketing by tedy měl být v dnešní době součástí marketingového mixu, obzvláště u začínajícího podniku.

**Micro influencer marketing** – tento způsob marketingu se používá přibližně 10 let, avšak je nutné podotknout, že tuto formu v té době využívalo jen velmi malé množství společností. Efektivita influencer marketingu je diskutabilní, ovšem je pravdou, že se v poslední době velmi rozšířil. Pro 63 % spotřebitelů, je doporučení produktů nebo služby důvěryhodnější forma marketingu, než standardní propagace. Liší se také vnímání spotřebitelů druhé strany, která danou službu nebo produkt propaguje. Klienti více důvěřují lidem, kterým věří nebo je považují za sobě rovné, než celebritám, které propagují stejnou značku. Micro influencer může být osoba, která figuruje na nějaké platformě sociálních sítí, jako je například Instagram, Facebook, Twitch, apod. Tento člověk tvoří nějaký kontent nebo veřejně sdílí určité příspěvky a má kolem sebe vytvořenou základnu lidí, kteří ho sledují a případně nějakým způsobem podporují. Tento influencer se může stát potenciálním ambasadorem značky a může tuto značku propagovat na platformách, na kterých působí a cílit tak na základnu jeho sledujících. V případě využití micro influencer marketingu je nutné najít vhodného influencera pro danou značku. Nejlepší volbou je potenciální zákazník a komunita, kterou daný influencer buduje, to je zároveň i cílová skupina, kterou chceme zasáhnout. Výhodou této

formy marketingu je vysoká ROI a cena za propagaci nebývá příliš vysoká, někdy je možné se dohodnout i formou bārterového vyrovnání. Značky s influencery se mohou potkávat prostřednictvím platformy Lafluence.

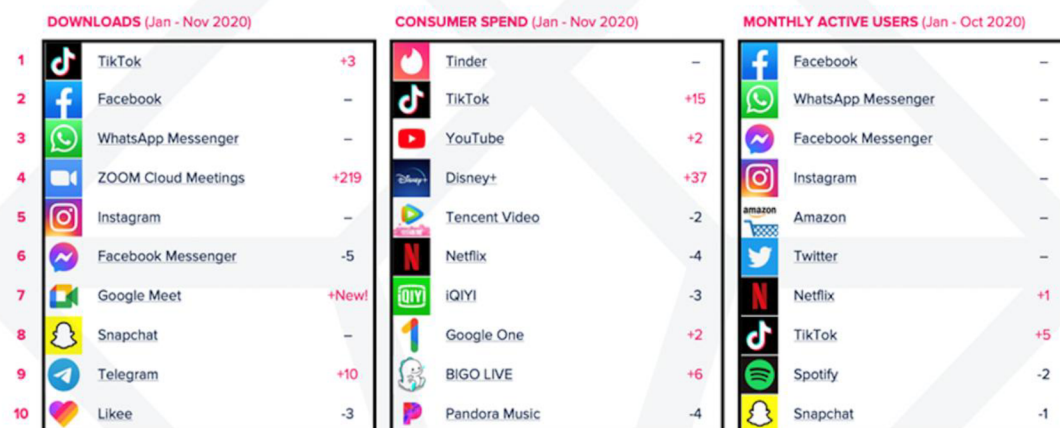
**Obsahový marketing** – je forma marketingu, zaměřená na tvorbu, publikování a distribuci obsahu, který je pro publikum relevantní a hodnotný. Jeho cílem je přilákat pozornost a zvyšovat důvěryhodnost.

- Zvýšení důvěryhodnost značky.
- Zvýšení návštěvnosti webu, díky SEO.
- Navýšení počtu sledujících na sociálních sítích.

Až 88 % B2B marketérů považuje obsahový marketing za nejlepší způsob pro zvýšení důvěryhodnosti v očích svých zákazníků. Je důležité myslet na to, že se netvoří obsah pro nás, ale pro cílové uživatele. Je nutné se zamyslet nad tím, co uživatele zajímá, jak konzumují obsah a také kde ho konzumují. Podle toho vybrat jednu vhodnou platformu (nebo více), kde se pro ně bude tvořit obsah (Daniel Bauer, 2020). Výčet aplikací s nejvyšším počtem stažení za určité období je zobrazeno v Obrázku 17.

- Příspěvky na sociálních sítích.
- Stories.
- Články na blogu.
- YouTube videa.
- Podcasty.
- Knížky nebo brožury.
- Přednášky nebo workshopy.
- Webináře.
- Live stream.

## Top Apps Worldwide | 2020 (vs 2019)



Note: Downloads and consumer spend based on combined iOS App Store and Google Play (iOS only for China) through November 2020. MAU based on iPhone and Android phone combined, excluding China (Jan - Oct 2020). Pre-installed apps (such as YouTube on Android phone and Safari on iPhone) are excluded from MAU ranking. All estimates from App Annie Intelligence.

**Obrázek 17: Aplikace s nejvyšším počtem stažení za dané období**

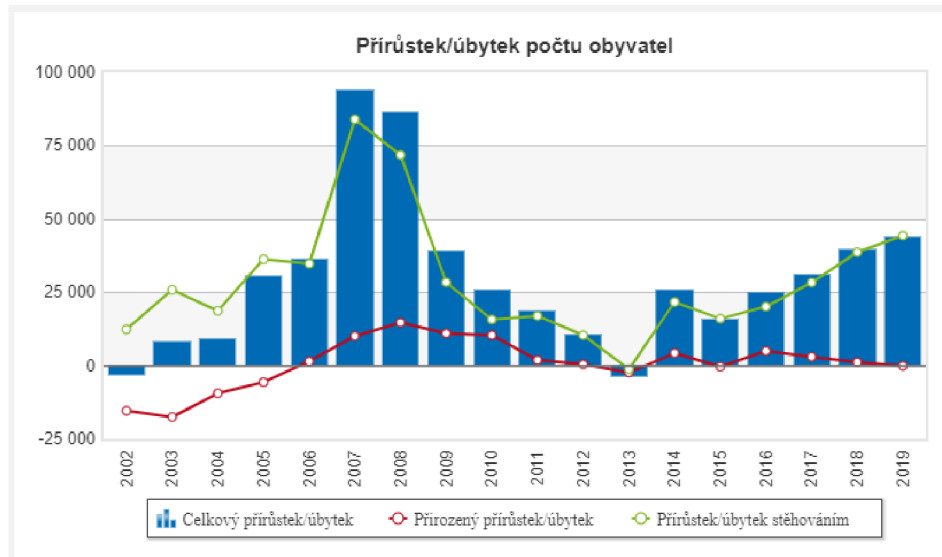
(Zdroj: App Annie, appannie.com)

Česká e-commerce v roce 2020 zaznamenala úspěšné období. Společnost NetDirect uvedla, že ve srovnání s rokem 2019 počítá s meziročním růstem alespoň o 23%. Tento úspěch paradoxně „připisují“ koronavirovému období, které je považováno za největšího strůjce tohoto nárůstu. Firmy také velmi rychle pochopily, že se v dnešní době bez online prodeje v podstatě už neobejdou. Zajímavé je také zjištění, že v České republice má k dispozici B2B portál pouze 30% společností. Nejpravděpodobnější příčina tohoto nízkého čísla je v neochotě přizpůsobit se novému trendu, ve vyšších finančních nákladech na vývoj a implementaci, či nedůvěra a nejistota v nové řešení.

Další výrazný růst je zaznamenán v oblasti plateb kartou. Podle dat NetDirectu vzrostl počet provedených plateb kartou o 80% v kamenných obchodech a u e-shopů to bylo téměř 45%. Je však možné, že je zde spojitost s vládními doporučeními, které nás provázela v období pandemie a apelovala na to, aby zákazníci hradili své nákupy právě touto metodou (Libor Zůbek, 2020).

## 2.4.2 Sociálně-demografická oblast

Dle ČSÚ měla Česká republika k 30. září 2020 10 707 839 obyvatel (viz. Graf 1). Přírůstek obyvatel v roce 2019 stěhováním byl 44 270 obyvatel. Tato data mohou být nápomocná zejména kvůli potencionálním zákazníkům ze segmentu „Talenti“.



**Graf 1: Aplikace s nejvyšším počtem stažení za dané období**

(Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, czso.cz)

Z tohoto počtu obyvatel je 15,9% dětí do 15 let. Dalších 19,6% obyvatel tvoří občané starší 65 let. Ekonomicky aktivní obyvatelstvo tedy tvoří 60,4% obyvatel (k roku 2019), a to ve věku 15-64 let. Ze všech domácností nedisponuje připojením k internetu 20%, avšak z této pětiny domácností, které nemají připojení k internetu, se jedná v 75% o seniory. V prvním měsíci roku 2021 evidovaly úřady práce 308 859 žádostí o zprostředkování zaměstnání, což odpovídalo 4,3% ekonomicky aktivních obyvatel. Příčina tohoto navýšení oproti roku 2019 se přičítá především již rok trvající pandemii COVID-19. Údaje o ekonomickém postavení obyvatelstva a uchazečích o zaměstnání jsou patrné z Obrázků 18 a 19.

	Obyvatelstvo ve věku 15 a více let (tis. osob)	Pracovní síla ekonomicky aktivní (tis. osob)	v tom		Ekonomicky neaktivní (tis. osob)	Míra ekonomické aktivity (%)	Míra zaměstnanosti (%)	Obecná míra nezaměstnanosti (%)
			zaměstnaní (tis. osob)	nezaměstnaní (tis. osob)				
2019	8 963,5	5 412,2	5 303,1	109,1	3 551,3	60,4	59,2	2,0
2018	8 941,8	5 415,4	5 293,8	121,6	3 526,4	60,6	59,2	2,2
2017	8 929,2	5 377,1	5 221,6	155,5	3 552,0	60,2	58,5	2,9
2016	8 928,7	5 350,0	5 138,6	211,4	3 578,7	59,9	57,6	4,0
2015	8 935,7	5 309,9	5 041,9	268,0	3 625,7	59,4	56,4	5,0
2014	8 932,6	5 297,9	4 974,3	323,6	3 634,7	59,3	55,7	6,1
2013	8 951,5	5 306,0	4 937,1	368,9	3 645,4	59,3	55,2	7,0
2012	8 964,6	5 256,9	4 890,1	366,9	3 707,6	58,6	54,5	7,0
2011	8 964,7	5 223,0	4 872,4	350,6	3 741,7	58,3	54,4	6,7

Obrázek 18: Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva

(Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, czso.cz)

	Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce		Podíl nezaměstnaných osob (%)		
	celkem	dosažitelní	celkem	muži	ženy
2011	508 451	491 958	6,77	6,81	6,73
2012	545 311	530 994	7,37	7,44	7,29
2013	596 833	582 457	8,17	8,33	8,02
2014	541 914	525 975	7,46	7,44	7,49
2015	453 118	436 547	6,24	6,12	6,35
2016	381 373	360 170	5,19	5,09	5,28
2017	280 620	259 929	3,77	3,71	3,83
2018	231 534	210 712	3,07	2,98	3,17
2019	215 532	196 285	2,87	2,81	2,93
2020	291 977	273 758	4,02	3,93	4,11

Obrázek 19: Uchazeči o zaměstnání a podíl nezaměstnanosti ČR

(Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, czso.cz)

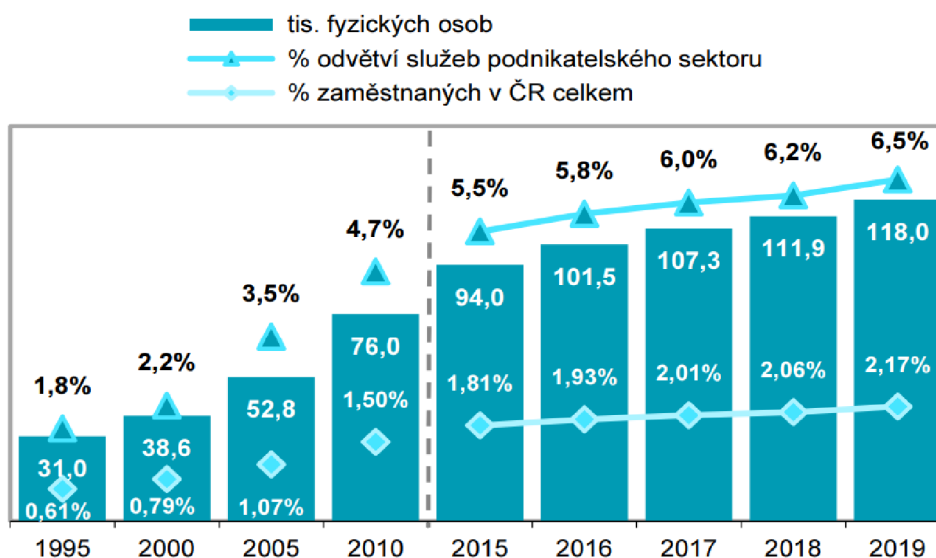
## Zaměstnanost v ICT sektoru ČR

	počet zaměstnaných osob (fyzické osoby)		
	2017	2018	2019
<b>Celkem</b>	<b>164 209</b>	<b>169 722</b>	<b>175 919</b>
<b>ICT zpracovatelský průmysl celkem</b>	<b>25 298</b>	<b>24 253</b>	<b>24 054</b>
Výroba elektronických součástek	8 065	8 410	8 691
Výroba počítačů a periferních zařízení	6 742	5 873	5 874
Výroba komunikačních zařízení	6 527	6 129	5 903
Výroba spotřební elektroniky	3 965	3 842	3 587
<b>ICT služby celkem</b>	<b>138 911</b>	<b>145 469</b>	<b>151 865</b>
ICT obchod	11 127	11 601	11 505
Telekomunikace	20 459	22 009	22 383
IT služby	107 325	111 859	117 977

Obrázek 20: Zaměstnanost v ICT sektoru ČR

(Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, czso.cz)





Graf 2: Zaměstnanost v IT službách ČR

(Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, czso.cz)

## Potencionální zaměstnanci – Informační technologie

### Specialista IT:

- Odborný směr: Informační technologie.
- Odborný podsměr: navrhování, projektování a poradenství v IT.
- Kvalifikační úroveň: Magisterský studijní program (NSP 7).
- Platové rozmezí: 30 000 Kč – 54 000 Kč.

**Charakteristika:** specialista informačních technologií komplexně stanovuje směry technického rozvoje podle podmínek programového a systémového vybavení a s ohledem na potřeby organizace.

### Pracovní činnosti:

- Analýza procesů, legislativních a technických podmínek a požadavků uživatelů.
- Zajišťování procesu optimalizace využití počítačů a komunikačních systémů ve firmě.
- Získávání a zpracovávání informací v oblasti primárních a sekundárních informačních zdrojů, včetně zvládnutí a využití moderních informačních technologií.
- Zabezpečování optimálního nastavení systémů z hlediska vazby hardware-software.

- Navrhování a vypracování hardwarových studií a technických analýz problémů složitých systémů informační techniky.
- Komplexní operativní řízení a koordinování nejsložitějších oprav prostředků informační techniky včetně počítačových sítí.
- Stanovování harmonogramu prací v oblasti řízení a rozvoje informačních systémů v organizaci.
- Vedení odborných týmů v oblasti řízení a rozvoje informačních systémů v organizaci.

Bližší informace o této pracovní pozici, jako jsou například příklady činností ze soukromého sektoru, kvalifikace k výkonu povolání, kompetenční požadavky k výkonu povolání, odborné znalosti a dovednosti je možné získat na webové stránce Národní soustavy povolání (nsp.cz), která je zřízená Ministerstvem práce a sociálních věcí ČR.

**Grafik uživatelského rozhraní:**

- Odborný směr: Informační technologie
- Odborný podsměr: Navrhování, projektování a poradenství v IT
- Kvalifikační úroveň: Vyšší odborné vzdělání; Bakalářský studijní program (NSP 6)
- Platové rozmezí: 22 000 Kč – 45 000 Kč

**Charakteristika:** Grafik uživatelského rozhraní navrhuje vzhled a uspořádání uživatelských rozhraní počítačových aplikací.

**Pracovní činnosti:**

- Stanovení pracovních postupů, prostředků a metod.
- Sběr podkladových informací.
- Komunikace se zákazníkem a se členy pracovního týmu.
- Kreslení jednoduchých grafických prvků.
- Tvorba návrhů uživatelských rozhraní.
- Prezentace návrhů a jejich obhajoba v rámci pracovního týmu.
- Příprava podkladů pro programátory.
- Tvorba dokumentace pro spolupracovníky a zákazníky.

Bližší informace o této pracovní pozici, jako jsou například příklady činností ze soukromého sektoru, kvalifikace k výkonu povolání, kompetenční požadavky k výkonu

povolání, odborné znalosti a dovednosti je možné získat na webové stránce Národní soustavy povolání (nsp.cz), která je zřízená Ministerstvem práce a sociálních věcí ČR.

**Programátor:**

- Odborný směr: Informační technologie
- Odborný podsměr: navrhování, projektování a poradenství v IT
- Kvalifikační úroveň: Střední vzdělání s maturitní zkouškou (NSP 4)
- Platové rozmezí: 26 000 Kč – 48 000 Kč

**Charakteristika:** Programátor navrhuje, programuje a udržuje počítačové programy, aplikace a řešení.

**Pracovní činnosti:**

- Analýza a stanovení potřeb, komunikace s uživateli.
- Programování aplikací, databází a operačních systémů, tvorba webových stránek.
- Řešení vzniklých problémů.
- Vedení dokumentace, spolupráce na tvorbě vnitropodnikových manuálů.
- Rozšiřování odborných znalostí, sledování aktuálních trendů souvisejících oborů a technologií, spolupráce na vzdělávání kolegů.
- Definování HW potřeb pro aplikace a programy.
- Komunikace s dodavateli a posouzení navržených řešení.

Bližší informace o této pracovní pozici, jako jsou například příklady činností ze soukromého sektoru, kvalifikace k výkonu povolání, kompetenční požadavky k výkonu povolání, odborné znalosti a dovednosti je možné získat na webové stránce Národní soustavy povolání (nsp.cz), která je zřízená Ministerstvem práce a sociálních věcí ČR. Jednoduchý přehled podnikatelů a živnostní je zobrazen v Tabulce 14.

**Tabulka 14: Přehled podnikatelů a živností**

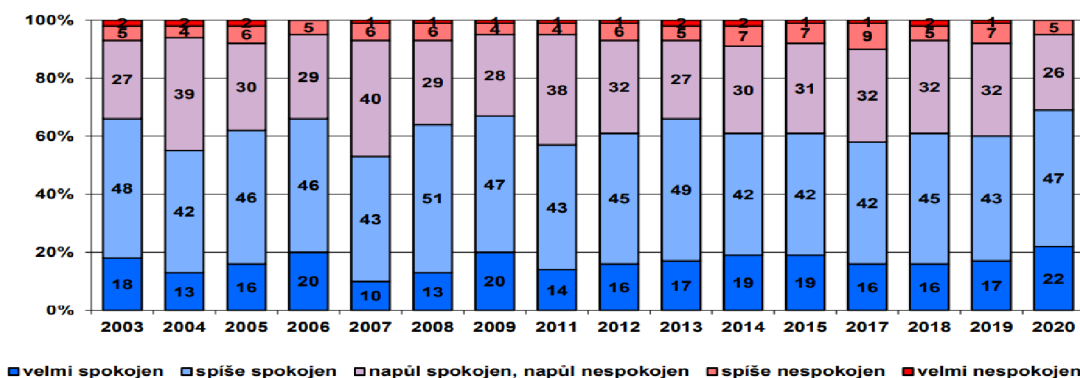
(Zdroj: Český statistický úřad, czso.cz)

Počet ke dni:	31.12.2020
Celkem platných ŽO	3 921 322
pro živnosti: koncesované	300 402
:vázané	334 193
:řemeslné	1 033 228
:volné	2 253 499
ŽO pro fyzické osoby	3 023 756
ŽO pro právnické osoby	897 566
ŽO pro cizince	131 155
Podnikatelé celkem	2 581 680
- z toho: fyzické osoby	2 076 010
: právnické osoby	505 670
Podnikatelé cizinci celkem	97 803
Počet obyvatel	10 707 839
Počet ŽO na 1000 obyvatel	366,21
Počet podnikatelů na 1000 obyvatel	241,10
Počet ŽO na 1 podnikatele	1,52

### Zaměstnanci/Živnostníci

Centrum pro výzkum veřejného mínění (Sociologický ústav AV ČR, v.v.i) zveřejnil dne 21. září 2020 tiskovou zprávu o výzkumu veřejného mínění, který se zabýval „Postoji české veřejnosti ke svému zaměstnání“. Je důležité sdělit, že šetření bylo realizováno formou dotazníku a je považováno za doplnění vlastního realizovaného kvalitativního průzkumu. Následující Graf 3 zobrazuje spokojenost účastníků průzkumu se zaměstnáním či prací.

Z tohoto šetření vyplývá, že pouze 22% všech respondentů je ve svém zaměstnání úplně spokojeno a dělají to, co je opravdu baví a naplňuje. Drtivá většina 47% respondentů uvádí, že je s prací spíše spokojena, ale je něco, co jim v jejich zaměstnání chybí. Spíše nespokojeno je se svým zaměstnáním 26% odpovídajících a velmi nespokojeno je 5% respondentů. Toto šetření názorově koresponduje s vlastním realizovaným průzkumem, který probíhal formou polo-strukturovaných rozhovorů.



Graf 3: Spokojenost se zaměstnáním či prací (v %)

(Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, 2020)

Klíčovými zákazníky, kteří budou figurovat v segmentu „Zaměstnanci“ budou hlavně mladí lidé ve věkovém rozmezí 16-30 let, následovat je pak budou další věkové kategorie, tou druhou největší skupinou by měli být zákazníci ve věkovém rozmezí 45-54 let. Rozdíl také nalezneme mezi muži a ženami. Jedná se o předpoklad, že ženy ve věkovém rozmezí 24-35 let jsou převážně na mateřské dovolené, právě z tohoto důvodu bude základna těchto zákazníků nižší. Nutno podotknout, že platforma je pro všechny klienty z tohoto segmentu, a to i když jsou tito uživatelé například na mateřské dovolené. Pro segment „Zaměstnanci“, jsou pak otevřeny všechny možnosti každodenního užívání dané platformy, které jsou uvedeny výše. Spokojenost podle druhu ekonomické aktivity je možné vidět v Obrázku 21.

	podnikatelé, živnostníci (OSVČ)	vedoucí pracovníci/ vyšší odborníci	ostatní zaměstnanci (ne dělníci)	kvalifikovaní dělníci	nekvalifikovaní dělníci
velmi spokojen	45	37	15	13	12
spíše spokojen	33	47	52	51	40
tak napůl	22	8	28	28	37
spíše nespokojen	0	6	5	8	11
velmi nespokojen	0	2	0	0	0

Obrázek 21: Spokojenost se zaměstnáním, podle druhu ekonomické aktivity

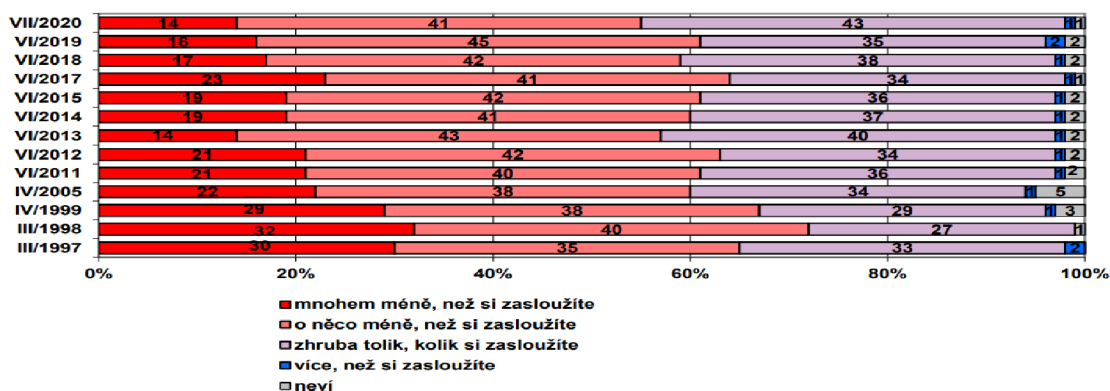
(Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, 2020)

Živnostníci jsou se svojí činností daleko spokojenější, než zaměstnanci. Klíčovými zákazníky jsou v podstatě stejné věkové skupiny jako u „Zaměstnanců“ a jedná se spíše o zákazníky s druhem živnosti řemeslná a volná.

Živnostníci opět využívají platformu komplexně. Navíc zde mohou najít zdroj příjmů v obdobích, kdy z podstaty jejich činnosti jejich příjem vypadne (například výpadek příjmů v zimě). Takové spolupráce mohou být dlouhodobé a stabilní. Z realizovaného kvalitativního průzkumu také vyplývá, že někteří živnostníci nemají potřebu hledat nové zákazníky nebo se na platformě propagovat. Někteří by spíše ocenili získání kvalitního zaměstnance, díky čemuž by měli více volného času. Potřeby živnostníků jsou vždy individuální, takže záleží na každém jednotlivci, v jaké oblasti platformy naleznou hodnotu zrovna pro sebe.

Pro uživatele, potažmo zákazníky je rozhodnutí, zda by nabízené služby platformy využívali založené zejména na tom, jakou hodnotu by jim platforma přinesla a také na tom, jestli platforma splňuje jejich očekávání. Potencionální zákazníci také v rámci rozhovorů uváděli, že vyzkoušet platformu by měli zájem zejména tehdy, pokud by se o ní dozvěděli z jejich širšího nebo bližšího okolí, od někoho, kdo má s danou platformou již své zkušenosti. Požadavkem potenciálních zákazníků je také přínosný obsah, „ověření“ uživatelé a dostatečná nabídka a poptávka.

V Grafu 4 je pak možné vidět posouzení zaměstnanců, které se týká jejich odměňování. V této oblasti je graf zahrnut z toho důvodu, že otázka odměňování byla součástí i vlastního kvalitativního průzkumu.



Graf 4: Spokojenost zaměstnanců s finančním odměňováním (%)

(Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, 2020)

Segment Zaměstnanci/Živnostníci bude tvořit významnou část poptávky i nabídky v systému. Úspěch platformy je podmíněn právě dostatečným počtem nabídky a poptávky, je to tedy segment, na který je nutné zaměřit pozornost.

### **Firmy**

Klíčovými zákazníky v segmentu „Firmy“ jsou malé, střední podniky, ale i velké podniky. Tito zákazníci mají důležitou roli v doplnění nabídky a poptávky. Zároveň se jedná o společnosti napříč různými odvětvími. Větší roli však hrají společnosti, u kterých se předpokládá vyšší fluktuace zaměstnanců, a také firmy, které chtějí svojí značku dostat více do podvědomí zákazníků a zároveň hledají možnosti další obchodní spolupráce a stabilního partnerství. Důležitou součástí jejich fungování je také jejich produktové portfolio a forma komunikace se zákazníky. Využití informačního systému závisí na preferencích společností a také na naplnění jejich očekávání. V rámci realizovaného vlastního průzkumu uvedl subjekt č. 39 ze segmentu „Firmy“, že nalezení a přijetí jednoho zaměstnance do jejich společnosti řeší oslovením personální agentury. Za toto zprostředkování pak společnost hradí personální agentuře 2,5-3x násobek průměrné měsíční mzdy zaměstnance. Z jeho slov následně vyplývá, že zajištění jiné formy tohoto procesu, který splní účel, by společnost velmi uvítala.

### **Investoři**

V tomto segmentu může být v podstatě každý, kdo hledá investiční příležitost, tedy každý z dalších segmentů, popřípadě může subjekt fungovat v rámci dvou segmentů. V této kategorii by měly na platformě fungovat fyzické osoby a společnosti. Segment by měl sloužit jako doplněk nabídky a poptávky, kde dané subjekty hledají investiční příležitosti, nejen v kolektivním investování, ale také v investicích do začínajících podniků, expanze podnikání, rekonstrukcí objektů, nápadů, talentů aj., obecně lze říci, že se jedná především o rizikovější možnosti investování.

### **Talenti**

Klíčovými zákazníky v daném segmentu jsou subjekty ve věkovém rozmezí 16-24 let. Tento segment je specifický tím, že z velké části na platformě využívá video-sekci. Talenti také v drtivé většině vytváří samotný obsah, který je pak možný zveřejnit ostatním uživatelům. Subjekty jsou rozděleny do jednotlivých kategorií. Na platformě v této oblasti mohou působit sportovci, umělci, hudebníci, aj. V podstatě je možné zde

vykonávat jakoukoliv činnost, kterou je možné zařadit do jednotlivých kategorií. Talenti zde mají možnost získat finanční podporu, oficiální sponzory nebo dokonce nabídky dlouhodobé obchodní spolupráce, což může významně pomoci jejich dalšímu rozvoji, mohou si zde vybudovat podporovatelskou základnu a dostávat se tak do podvědomí svých příznivců.

### **Seekerři**

V této oblasti jsou registrovány subjekty, které z podstaty jejich činnosti nelze zařadit do předchozích segmentů. Typicky se může jednat například o studenta, který chce na platformě „pouze“ figurovat nebo hledá například brigádu. Zařazení tohoto segmentu do platformy bude ještě předmětem diskuze. Kvůli níže nastaveným cenám za balíčky služeb zde existuje riziko, že některé subjekty budou mít tendenci platformu obcházet a za účelem nižší ceny se registrovat právě do tohoto segmentu i přesto, že tam být nemají.

### **Kulturní a životní styl**

V rámci České republiky jsou k internetu připojeny již čtyři pětiny českých domácností (82%) a podobný podíl je ve vlastnictví počítačů (79%). Největší nárůst byl zaznamenán v používání tabletů a významně přibývá také uživatelů, kteří se připojují k internetu přes mobilní telefon. Celkem 97% osob ve věku 16-24 let používá chytrý telefon. Mezi seniory nad 65 let je to však pouze 15%. Sociální sítě pak používá celkem 59% Čechů, avšak pouze 12% seniorů. Průměrem užívání sociálních sítí v Evropské unii je 57%, ČR je v tomto ohledu tedy lehký nadprůměr. K největším uživatelům sociálních sítí pro srovnání patří Dánsko (81%), Belgie (76%), Kyprané a Švédové (72%), naopak nižší počet je zaznamenán ve Francii a Itálii (42%). Jak již však bylo naznačeno výše, v užívání sociálních sítí jsou zaznamenány obrovské generační rozdíly. V evropském průměru je na sociálních sítích aktivních celkem 88% mladých lidí ve věku 16-24 let a jen 21% obyvatel ve věkové skupině 65-74 let. V České republice je tento rozdíl ještě výraznější. Jedná se o 97% mladých lidí, oproti 12% z řad seniorů.

### **Velikost e-commerce trhu**

Češi milují nákupy na e-shopech, nákupy touto formou jsou čím dál tím oblíbenější, a tak není velkým překvapením, že obraty v této oblasti každý rok strmě rostou.





**Obrázek 22: Data české e-commerce 2020**

(Zdroj: Česká e-commerce, ceska-ecommerce.cz)

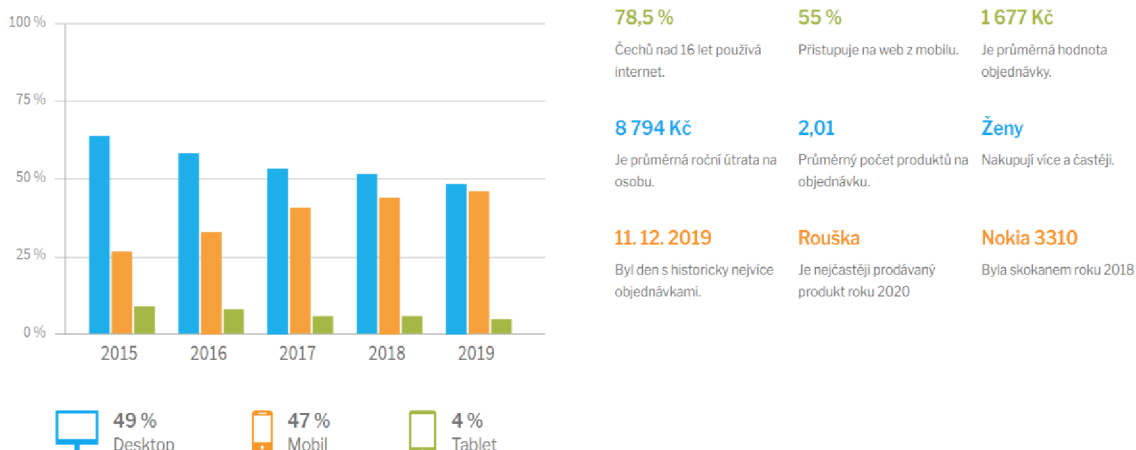
V přepočtu na obyvatele je Česká republika na prvním místě v počtu e-shopů v Evropě, je opravdovou e-shopovou velmocí, navíc tento počet neustále roste a odhaduje se, že by se jejich počet do dvou let mohl dostat na 50 000.



**Obrázek 23: Způsob, kterým zákazníci v e-shopech platí**

(Zdroj: Česká e-commerce, ceska-ecommerce.cz)

V dnešní době je standardem každého nového e-shopu možnost online platby kartou. Stále jsou však patrné relativně velké rozdíly mezi jednotlivými e-shopy a jejich přístupem k integraci platebního řešení. Z pohledu výkonnosti se však jedná o klíčovou věc a někteří obchodníci tento faktor ani žádným způsobem neměří, což má relativně významný dopad na zaplacené objednávky.



**Obrázek 24: Nákupy z jednotlivých zařízení a chování spotřebitelů**

(Zdroj: Česká e-commerce, ceska-ecommerce.cz)

Z obrázku č. 24 je patrné, že téměř polovina nákupů probíhá prostřednictvím mobilního telefonu, připomíná to „sdělení“, které vychází také z kapitoly **2.3.2 Současná konkurence**, kde se uvádí, že velké množství uživatelů používá k připojení do platformy mobilní telefon. Je tedy nutné se zamyslet nad tím, zda je vhodné pouštět na trh platformu TYPmit pouze ve formě webové aplikace, nebo současně připravit aplikaci také pro mobilní telefony.

### 2.4.3 Legislativní a politická oblast

Tato oblast bude rozdělena do dvou úhlů pohledů. Prvním pohledem jsou legislativní faktory, které souvisí se založením kapitálové společnosti, tedy společnosti s ručením omezeným nebo akciové společnosti. Druhý pohled se pak zabývá legislativními faktory, které mohou ovlivňovat přímo oblast tohoto podnikání.

#### Legislativní faktory vztahující se k založení kapitálové společnosti

V rámci podnikatelského záměru se uvažuje o založení kapitálové společnosti, tedy společnosti s ručením omezeným nebo akciové společnosti. Rozhodnutí o tom, jaká společnost nakonec bude založena, je závislá na konečné výši vkladů zakladatelů. Ze zahájení takové činnosti však vyplývá mnoho povinností. „*Je nutné splnit nezbytné náležitosti určené zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstev (zákon o obchodních korporacích), ve znění pozdějších předpisů, tedy sepsání společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny, a to v písemné formě, notářským zápisem.*“ (Marek Doleček, 2019). Po založení obchodní společnosti jsou zakladatelé

povinni splnit tzv. povinnost vkladovou. Vkladem je myšleno peněžní vyjádření hodnoty předmětu vkladu do základního kapitálu obchodní korporace. Je také samozřejmě nutné získat živnostenské oprávnění (registrační povinnosti). Následně je podán návrh na zápis do obchodního rejstříku. Je důležité si uvědomit, že společnost vzniká až dnem zápisu do obchodního rejstříku (businesscenter.cz, 2019).

Tím to samozřejmě nekončí, podnikatel se musí následně řídit především touto legislativou:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví.
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.
- Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti.
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané.
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce.
- Zákon č. 253/2008 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu.
- Zákon č. 280/2009 Sb., Daňový řád.
- Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník („NOZ“).
- Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních korporacích.
- Zákon č. 112/2016 Sb., O evidenci tržeb ve znění zákona č. 183/2017 Sb., zákona č. 8/2018 Sb. a zákona č. 256/2019 Sb.

### **Legislativní faktory, které ovlivňují naše podnikání**

Existuje několik dalších zákonů a nařízení vlády, které upravují a ovlivňují tuto oblast podnikání. Krom jiného se začínající podnikatel v této oblasti musí zabývat obecným nařízením o ochraně osobních údajů, GDPR. V roce 2019 také vznikl zákon, který se zabývá zpracováváním osobních údajů. Ostatní zákony či nařízení vlády se týkají především zdravého a spravedlivého pracovního prostředí.

- Zákon č. 174/1968 Sb. o státním odborném dozoru nad bezpečností práce.

- Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů.
- Nařízení vlády č. 101/2005 Sb. o podrobnějších požadavcích na pracoviště a pracovní prostředí.
- Zákon č. 251/2005 Sb. o inspekci práce.
- Zákon č. 309/2006 Sb. o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.
- Nařízení vlády č. 361/2007 Sb., kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci.
- Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů.

Na zpracování osobních údajů je aktuálně kladeno velké množství požadavků. Jedná se především o celkové nastavení kontrol nad celým zpracováním. V roce 2019 zveřejnila společnost TAYLLORCOX s. r. o. především tyto body:

- Jednoznačné definování účelů a právních titulů pro jednotlivá zpracování.
- Nastavení a dokumentování rozsahu zpracovávaných dat, doby jejich uchování a následného mazání.
- Nastavení procesů pro vyřizování podnětů dotčených osob, které uplatní např. právo na přístup k údajům či právo na jejich výmaz.
- Nastavení procesu pro řízení případů porušení zabezpečení osobních údajů, vztahů s dalšími subjekty, které se na zpracování podílejí.
- (Zejména vztah správce-zpracovatel či vztah společných správců), a dodržování pravidel pro předávání osobních údajů mimo Evropskou unii.

Certifikace, tedy nezávislé posouzení těchto interně nastavených pravidel může také navíc představovat významnou konkurenční výhodu.

#### **2.4.4 Ekonomická oblast**

Oblast bude analyzována z pohledu CZ-NACE a bude zaměřena především na meziroční rozdíly v tržbách. Součástí bude také zkoumání vývoje investic, které putují do daných oblastí.

## Meziroční změna tržeb

Pro klasifikaci ekonomických činností se v ČR používá tzv. CZ-NACE. Tomuto tématu je blíže věnována kapitola **1.2.1 Business online platforma**. Z této kapitoly následně vyplývá, že tato činnost je podle CZ-NACE zařazena do skupiny J, názvu **6311 – Činnosti související se zpracováním dat a hostingem**. Následující data srovnávají meziroční změnu tržeb za 3. čtvrtletí 2020 oproti stejnému období v roce 2019.

Meziročně se tržby očištěné o kalendářní vlivy v roce 2020 snížily o 12%, to se však týká všech služeb. V rámci této práce se zaměřím pouze na činnosti, které souvisí s tímto podnikatelským záměrem. Důležité je také připomenutí toho, že snížení tržeb má na svědomí především stále probíhající pandemie.

Oblasti, které se dotýkají tohoto podnikatelského záměru však i přes stále probíhající restriktce v souvislosti s pandemií zaznamenaly růst tržeb.

- Tvorba programů a vysílání – meziroční nárůst o 4,0 %.
- Telekomunikační činnosti – meziroční nárůst o 5,4 %.
- Informační činnosti, které zahrnují například zpracování dat, webové portály a hosting – meziroční nárůst o 7,2 %.

Oblast tržeb informačních a komunikačních činností však ovlivňují také jiné sektory, například filmový a hudební průmysl, informační technologie nebo vydavatelské činnosti. V návaznosti na zmiňovanou pandemii, všechny tyto sektory zaznamenaly relativně vysoké snížení tržeb a v konečném důsledku tak ovlivňují výsledky v celé **skupině J**, kam spadá i činnost, kterou se zabývá tento podnikatelský záměr. Z těchto dat však zjišťujeme, že pandemie nemá na činnost zvolenou v rámci podnikatelského plánu negativní vliv, paradoxně má na podnikání v této oblasti spíše vliv „pozitivní“.

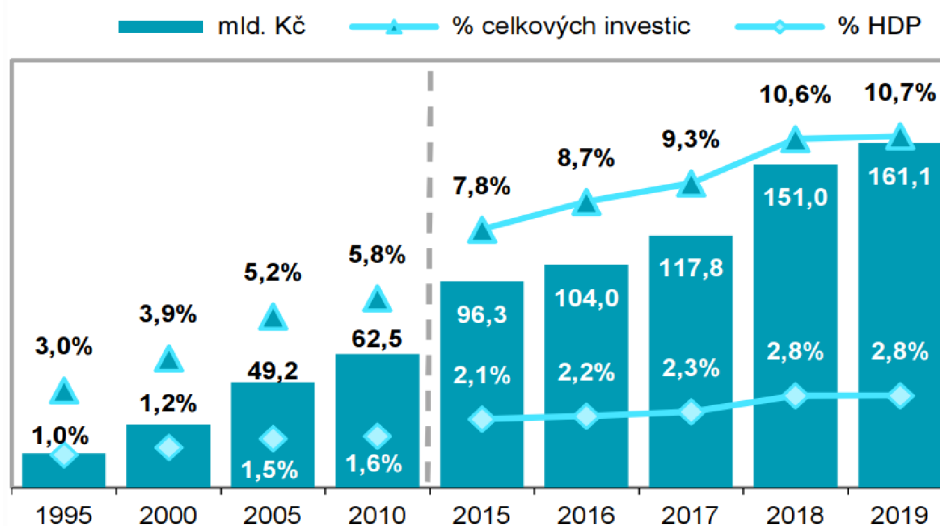
**Tabulka 15: Tržby ve službách – skupina J – meziroční změny, 3. čtvrtletí 2020**

(Zdroj: Český statistický úřad, 2020)

CZ-NACE	Změna proti stejnému období předchozího roku v %	Příspěvek k meziroční změně v procentních bodech
Informační a komunikační činnosti (sekce J)	-0,9	-0,2

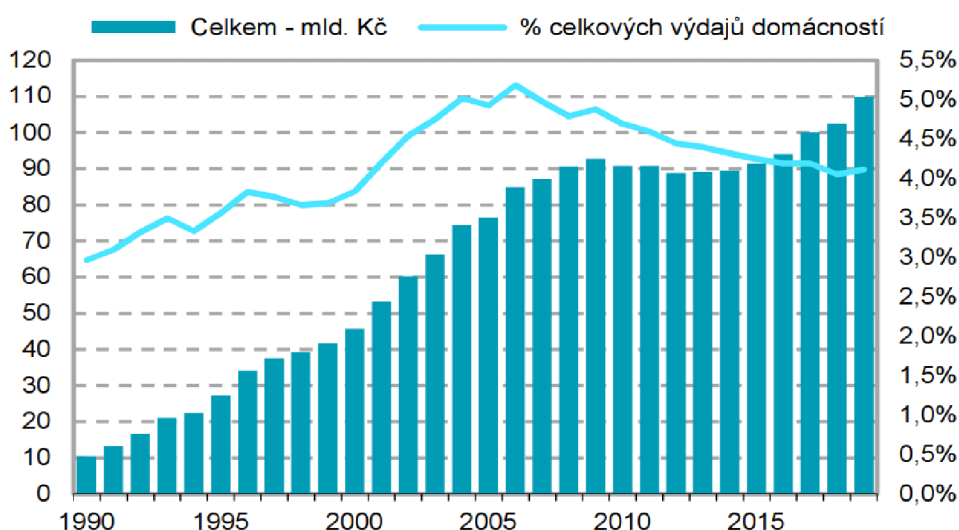
## Vývoj investic do ICT služeb

Jedná se o prostředky, které byly investovány do informačních a komunikačních technologií. Bohužel neexistují žádná konkrétní data o tom, kolik finančních prostředků spotřebovaly vlády, společnosti a domácnosti na online platformách, které by se daly spojit se sociálními sítěmi. Vývoj investic je tedy vztažen na ICT služby, které jsou součástí právě této oblasti.



Graf 5: Investice do softwaru

(Zdroj: Český statistický úřad, czso.cz)

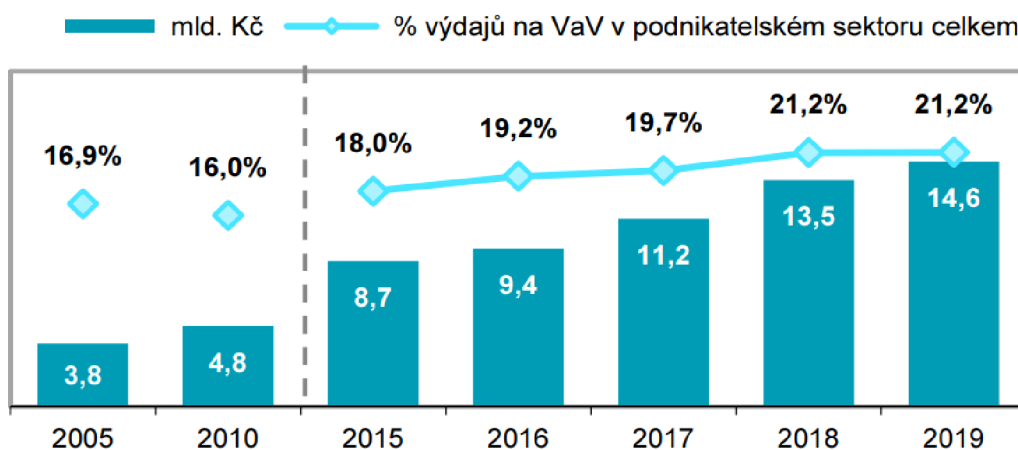


Graf 6: Výdaje domácností za ICT vybavení a služby

(Zdroj: Český statistický úřad, czso.cz)

Investice do softwaru se stále navyšují, i když meziroční růst roku 2019 oproti roku 2018 byl „jen“ 0,1%, při stejném podílu HDP. Z informací také vyplývá, že jednoznačně nejvíce investuje do softwaru sektor „Nefinančních podniků“, následují je pak „Finanční instituce“ a „Vládní instituce“. V dalších grafech (příloha č. 2) je pak možné pozorovat výdaje domácností za ICT vybavení a služby. Přesto, že podíl celkových výdajů procentuelně klesá, celková částka se zvyšuje.

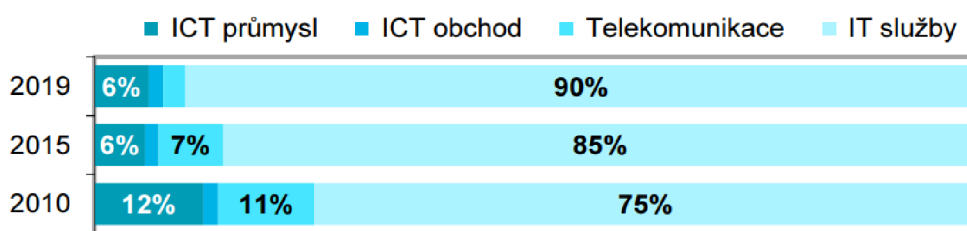
### Výdaje na výzkum a vývoj podnikatelského sektoru



Graf 7: Výdaje na výzkum a vývoj v ICT sektoru

(Zdroj: Český statistický úřad, czso.cz)

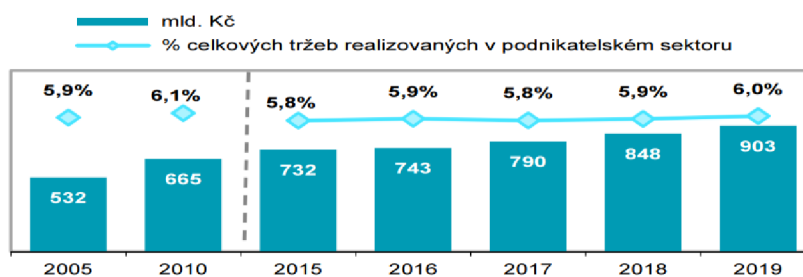
V Grafu 8 je vidět, že se výdaje za výzkum a vývoj v ICT sektoru v České republice neustále navyšují, především jim pak dominuje oblast IT služeb, která je pro tento projekt podstatná, a to v hodnotě převyšující 13 miliard Kč.



Graf 8: Výdaje na výzkum a vývoj v ICT sektoru podle skupin činností

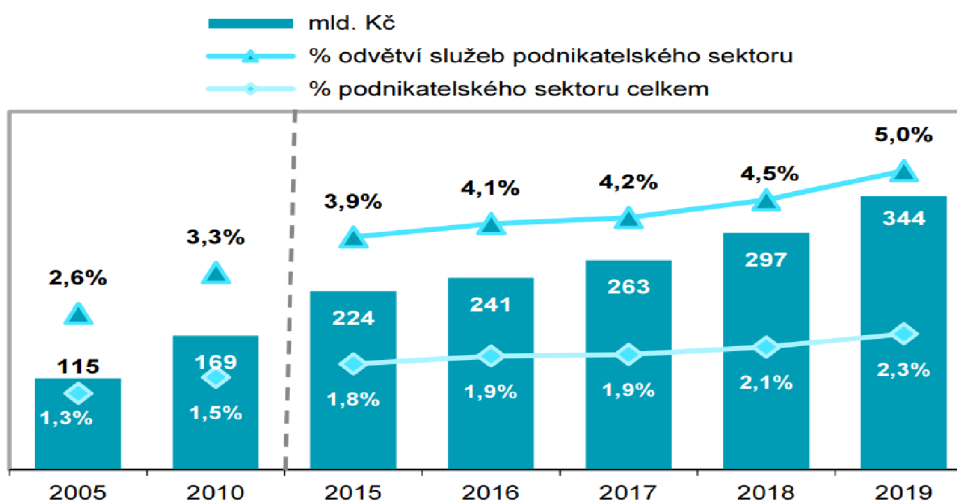
(Zdroj: Český statistický úřad, czso.cz)

## Tržby v ICT sektoru



Graf 9: Tržby realizované v ICT sektoru ČR

(Zdroj: Český statistický úřad, czso.cz)



Graf 10: Tržby realizované IT službách v ČR

(Zdroj: Český statistický úřad, czso.cz)

Vývoj cen zdrojů pro podnikání jsou detailněji popsány v kapitole **2.3.4 Potencionální dodavatelé**. Důležitou strategickou surovinou, která není součástí této kapitoly, a která je pro podnikatelskou činnost velmi důležitou je elektrická energie. Zejména z tohoto důvodu je zde uveden vývoj cen elektrické energie za poslední tři roky.





**Graf 11: Vývoj ceny komodity Elektrina 1 MWh v EUR**

(Zdroj: Kurzy.cz)

Vzhledem k tomu, že se v budoucnosti uvažuje o expanzi podnikatelské činnosti do další států Evropské unie, je důležité sledovat vývoj kurzu – EUR/CZK.



**Graf 12: Vývoj kurzu EUR/CZK za posledních pět let**

(Zdroj: Kurzy.cz)

### **Způsoby financování start-upů**

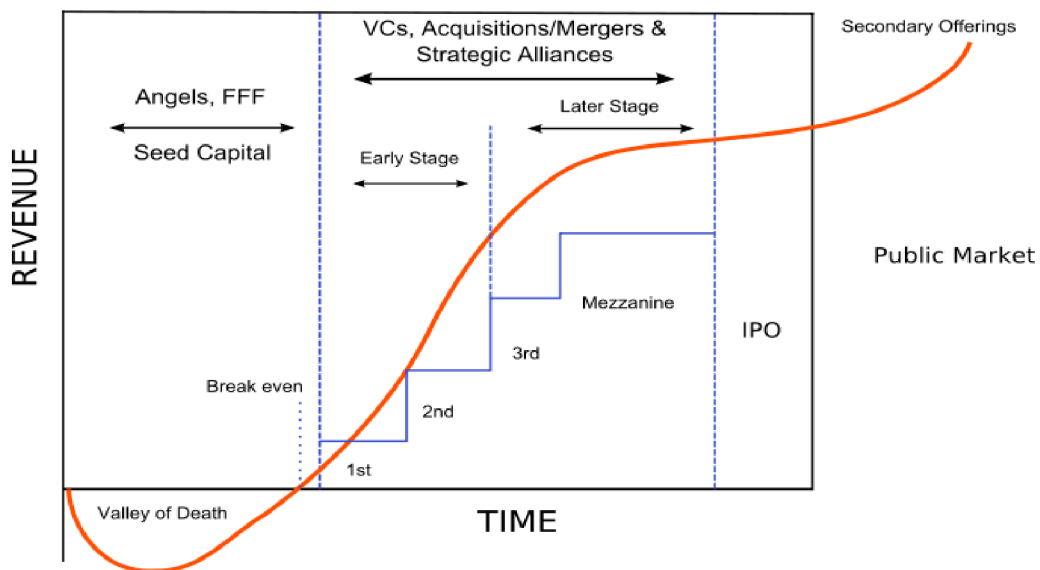
Start-up je v podstatě podnikatelský subjekt, který se na základě inovativní podnikatelské koncepce za použití vyspělých technologií rychle vyvíjí a má velký potenciál hospodářského růstu. Existuje několik variant financování start-upu:

- Investice ze strany zakladatelů.

- Vstup investora do vlastnické struktury společnosti (obchodní společnost, investiční fond, business angel).
- Vložení investice investorem a podíl na zisku (obchodní společnost, investiční fond, business angel).
- Crowdfunding (skupinové financování).
- Start-up akcelerátory a inkubátory (různé programy pro rychlejší a snazší rozjezd podnikání).
- Podnikatelské půjčky – bankovní instituce.

### Investice ze strany zakladatelů

Tato varianta je velmi pravděpodobná, je ovšem zřejmé, že financování tohoto typu bude nedostatečné, a proto je nutné najít ještě jinou variantu. Bližší informace k investicím ze strany zakladatelů poskytuje kapitola **2.5 Analýza vlastních zdrojů a schopností**.



**Graf 13: Finanční cyklus start-upu**

(Zdroj: altfi.com)

### Vstup investora do vlastnické struktury společnosti

O vstupu investora do vlastnické struktury společnosti se uvažuje, nicméně není to úplně preferovaná varianta. V případě, že by na tuto variantu došlo, je tento vstup podmíněn ponecháním majority zakladateli a spoluzakladatelům. K oslovení

potencionálních investorů by docházelo především prostřednictvím vlastní sítě kontaktů zakladatele a spoluzakladatelů. Výše podílu na společnosti by závisela především na výši investice a dalšího fungování dotyčné osoby v rámci společnosti.

### **Vložení investice investorem a podíl na zisku**

Jedná se o nejpreferovanější variantu financování. K oslovení potencionálních investorů by docházelo především prostřednictvím vlastní sítě kontaktů zakladatele a spoluzakladatelů. Výše podílu na zisku by závisela především na výši investice a dalšího fungování dotyčné osoby v rámci společnosti.

### **Crowdfunding**

Způsob skupinového financování, při kterém větší počet jednotlivých osob přispívá menším finančním obnosem k realizaci podnikatelského záměru. V rámci tohoto projektu je však tato varianta nepreferovanou a v podstatě se s ní nepočítá.

### **Start-up akcelerátory a inkubátory**

Jde o soukromé společnosti nebo instituce, které jsou zpravidla zřízené krajem, městem nebo univerzitou, tato společnost pomáhá start-upům v jejich vývoji a růstu. Tyto akcelerátory pomáhají především v poskytnutí několika služeb, jako jsou například mentoring, networking, optimalizace obchodního plánu, optimalizace marketingu, aj. Často tyto služby poskytují výměnou za podíl ve společnosti. V podstatě se jedná také o uvažovanou variantu, a to především, pokud by selhala jednání s investory. Mezi nejúspěšnější akcelerátory v České republice patří:

- STARCUBE
- StartupYard
- Bolt Start Up Development
- Czech Accelerator

Podrobný seznam těchto podnikatelských akceleratorů je možné najít na webových stránkách CzechInvestu.

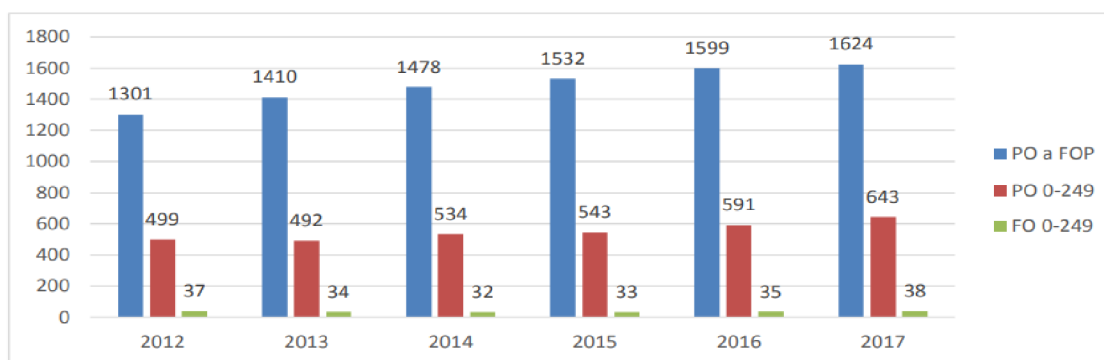
### **Podnikatelské půjčky – bankovní instituce**

Vzhledem k účelu a výši potřebných zdrojů financování přichází v úvahu také forma půjčky od bankovních institucí. Pro získání takové půjčky je však nutné splnit řadu přísných podmínek. Bankovní sektor k začínajícím podnikatelům není logicky příliš

vlídný. Základem této neochotny bankovních domů je především nejistota přežití začínajícího podnikání a nepředvídatelnost výnosů. Za základní dokument, ze kterého se dají odhadnout šance na úspěch podniku je obchodní plán. Z tohoto plánu by mělo být patrné zejména následující:

- Definice účelu a myšlenky organizace.
- Ověření plánovaných záměrů.
- Být základem pro žádost o financování.

Komerční banka, a. s. umožňuje financování začínajících podnikatelů až do výše 1 mil. Kč s úrokovou sazbou maximálně do 9,9% p. a. Půjčka je podmíněna vyplněním dotazníku a návštěvy pobočky. Banka následně sama posoudí obchodní plán a navrhne optimální možnosti financování. Rozsáhlé specializované programy financování pro začínající podnikatele nabízí také Česká spořitelna, tím nejvhodnějším pro tento záměr by byl pravděpodobně program „Na rozjezd podnikání“, ve kterém je možné získat úvěr až do výše 15 mil. Kč. V rámci trhu jsou tyto dvě varianty financování od bankovních domů ty nejvýhodnější. Jiné bankovní instituce financování začínajících podnikatelských subjektů bez záruky v podstatě neposkytují. Vývoj výše poskytnutých úvěrů všem podnikatelům však roste. Následující Graf 14 zobrazuje tento vývoj, ovšem pouze do roku 2017. Data v dalších obdobích se nepodařilo získat.



**Graf 14: Vývoj výše úvěrů poskytnutých všem podnikatelům v letech 2012-2017**

(Zdroj: cnb.cz)

#### 2.4.5 Technologická oblast

Podnikatelský záměr se v podstatě týká i technologické oblasti. Je důležité, že připojení domácností k internetu je v dnešní době v ČR na velmi dobré úrovni a tento počet se

dále zvyšuje. Aktuálně již existuje mnoho nejrůznějších online platforem podobných tomuto typu a drtivá většina ekonomicky aktivních obyvatel nebo společností alespoň nějakou formu online platforem využívá. Bude tedy klíčové přimět tyto uživatele vyzkoušet používat TYPmit a zároveň je tam také udržet. Velkou roli také bude hrát správně zvolený marketingový mix, jelikož se neustále vyvíjí. Této věci následně může pomoci i výše zmiňovaná marketingová automatizace. Svoji úlohu při samotném vývoji informačního systému také mohou hrát nejrůznější typy open-source řešení, které by umožnily využít již vyvinuté platformy tohoto typu a následnou úpravou je pouze přizpůsobit této myšlence. Takové řešení by relativně výrazně snížilo náklady vynaložené na vývoj informačního systému. Zároveň je zde však riziko, že by toto open-source řešení nebylo dostatečné, je tedy nutné provést detailní technickou analýzu těchto možností a následně dospět k jasnému rozhodnutí, jakým způsobem vývoj realizovat.

Pokud zaměřím svoji pozornost na používání sociálních sítí, tak dle údajů ČSÚ používá sociální sítě jako je Facebook, Instagram či Twitter více než 4,7 milionu osob, to znamená 54% jednotlivců starších 16 let. Přitom v roce 2009 se jednalo pouze o 5% všech jednotlivců. V následujících letech byl zaznamenán velký nárůst zájmu o tyto platformy. V současné době je růst těchto osob stabilizován a každý rok přináší průměrný nárůst o 2,8 p. b.

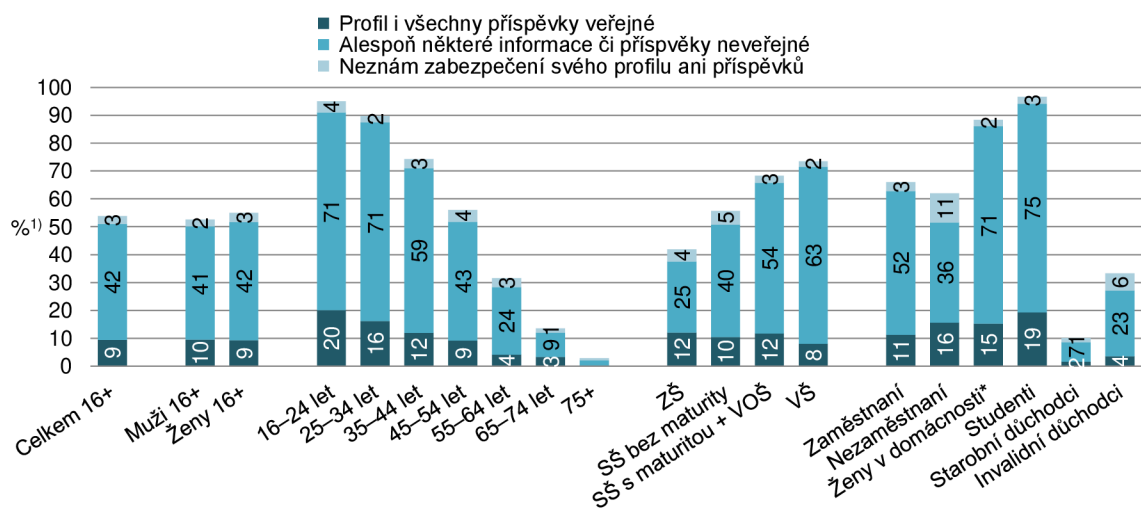
Ze statistik také jednoznačně vyplývá, že nejvíce sociální sítě využívají mladí lidé ve věkovém rozmezí 16-24 let, uživatelem sociální sítě v tomto věku je hned 97% jednotlivců. S rostoucím věkem naopak klesá i poměr uživatelů těchto platforem. Ve věkové skupině 45-54 let používá sociální síť 56% obyvatel a ve věku 65 + už jen 12%. Tabulka 16 a Graf 15 věnuje pozornost chování osob, které používají sociální sítě.

**Tabulka 16: Osoby v ČR používající sociální sítě**

(Zdroj: Český statistický úřad, czso.cz)

	Používání sociálních sítí celkem			Způsob zveřejňování informací:					
				Profil i všechny příspěvky veřejné		Alespoň některé informace či příspěvky neveřejné		Neznám zabezpečení svého profilu ani příspěvků	
	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>3)</sup>	v tis.	% <sup>3)</sup>	v tis.	% <sup>3)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>4 727,5</b>	<b>53,8</b>	<b>66,1</b>	<b>828,1</b>	<b>17,5</b>	<b>3 648,1</b>	<b>77,2</b>	<b>251,3</b>	<b>5,3</b>
<b>Pohlaví</b>									
Muži 16+	2 247,8	52,6	63,3	409,5	18,2	1 733,8	77,1	104,5	4,6
Ženy 16+	2 479,7	55,0	68,9	418,6	16,9	1 914,3	77,2	146,8	5,9
<b>Věková skupina</b>									
16–24 let	816,9	95,1	96,4	172,7	21,1	609,9	74,7	34,3	4,2
25–34 let	1 210,9	89,8	91,7	218,4	18,0	962,2	79,5	30,3	2,5
35–44 let	1 233,8	74,3	75,5	197,5	16,0	981,4	79,5	54,9	4,4
45–54 let	861,4	56,1	59,2	141,2	16,4	653,9	75,9	66,4	7,7
55–64 let	409,5	31,5	38,9	54,3	13,3	313,4	76,5	41,8	10,2
65–74 let	171,9	13,5	25,3	42,0	24,4	112,1	65,2	17,8	10,4
75+	23,0	2,8	14,4	2,0	8,9	15,1	65,7	5,8	25,4
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>									
Základní	137,3	41,8	60,5	39,5	28,8	83,5	60,9	14,3	10,4
Střední bez maturity	1 133,3	55,6	62,6	213,8	18,9	821,0	72,4	98,5	8,7
Střední s maturitou + VOŠ	1 464,0	68,3	69,8	251,1	17,1	1 159,0	79,2	54,0	3,7
Vysokoškolské	981,0	73,5	74,0	107,0	10,9	847,4	86,4	26,6	2,7
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>									
Zaměstnaní	3 294,1	66,0	68,6	561,6	17,0	2 573,5	78,1	159,0	4,8
Nezaměstnaní	109,3	62,1	77,3	.	.	.	.	.	.
Ženy v domácnosti*	346,8	88,4	90,3	59,8	17,3	277,8	80,1	9,2	2,6
Studenti	671,5	96,7	96,7	133,7	19,9	519,8	77,4	18,0	2,7
Starobní důchodci	232,7	10,1	23,8	37,6	16,2	162,1	69,6	33,0	14,2
Invalidní důchodci	73,2	33,2	50,5	.	.	.	.	.	.

Sociální sítě jsou u uživatelů oblíbené zejména kvůli tomu, že mohou sdílet své zážitky, zkušenosti, příspěvky, fotografie, videa, aj. Z osob, které jsou starší 16 let v roce 2020, něco na internetu sdílelo 38% jednotlivců, a to téměř stejným poměrem muži jako ženy.



**Graf 15: Používání sociálních sítí podle způsobu zveřejňování informací**

(Zdroj: Český statistický úřad, czso.cz)

Pokud by byl podnikatelský záměr úspěšný, je velmi pravděpodobné, že povede ke snaze expandovat do dalších zemí EU, z tohoto důvodu uvádím také porovnání členských států. V rámci Evropské unie byla Česká republika s poměrem 59% ve věku 16-74 let nad průměrem zbytku EU. Nejvíce uživatelů na sociálních sítích eviduje Dánsko, tyto platformy používají téměř čtyři pětiny obyvatel. Zajímavá je také oblast mezi firmami, V roce 2019 mělo na těchto platformách svůj profil 45% firem s 10 a více zaměstnanci. Uživatelů spojených s OSVČ bylo 20%. Jelikož jsou data dostupná k roku 2019, obsahuje tabulka č. 17 ještě také Velkou Británii, která po Brexitu již není součástí EU.

Možnosti realizace vývoje, implementace, provozu a údržby platformy, včetně s tím spojených náležitostí, je blíže specifikováno v kapitole **2.3.4 Potencionální dodavatelé**.

Aktuální, ale i budoucí rozmach technologií nabízí také další obrovský potenciál platformy, a to především v oblasti marketingu a účinného zacílení marketingových kampaní. Neustálý vývoj nejrůznějších algoritmů umožňuje informačním systémům neustále se učit a rozhodovat samostatně. Prostřednictvím této technologie nakonec informační systém dokáže přesně vyhodnotit a zacílit jednotlivé kampaně na konkrétního uživatele, a to bez jakéhokoliv lidského zásahu. Celý tento proces bude automatizován. Ostatně již dnes se v určité míře tyto algoritmy používají. Společnostem nabízející nějaký produkt by tato technologie dokázala výrazně snížit náklady spojené

s marketingem a naopak zvýšit jejich konverzi. Přesun nákupů z kamenných obchodů do online světa je patrný i dnes a tento trend bude pokračovat. V předchozích kapitolách byl také zmiňován obrovský rozdíl mezi generacemi v užívání internetu a sociálních sítí. Tím, jak starší generace odchází a ty nové přichází, se bude tento trend jen dále rozšiřovat. Internet, sociální sítě a zejména pak správně zacílená marketingová kampaň bude v budoucnosti hrát velkou roli a již dnes si to společnosti dobře uvědomují.

**Tabulka 17: Osoby v EU používající sociální sítě v roce 2019**

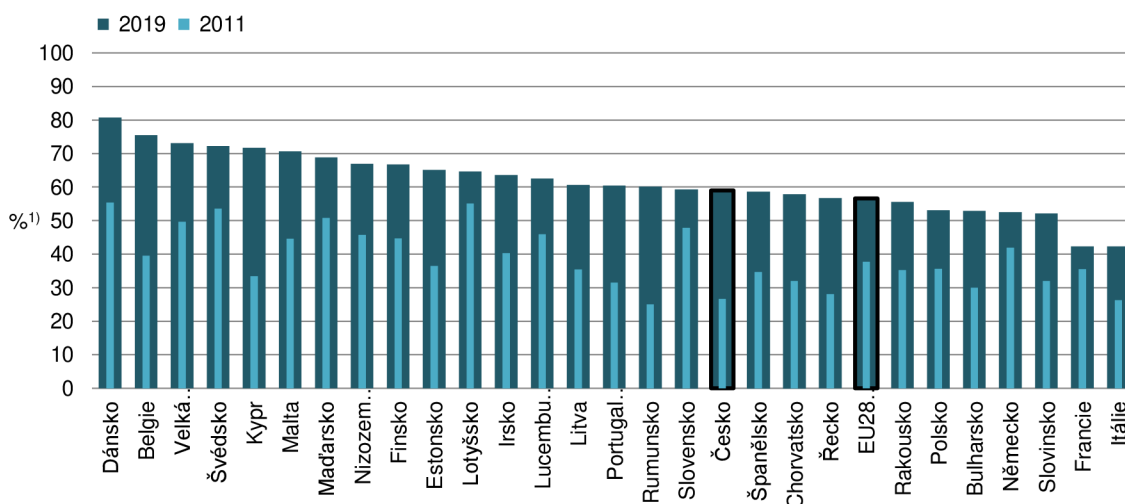
(Zdroj: Český statistický úřad, czso.cz)

	2011	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>EU28 průměr</b>	<b>37,7</b>	<b>45,6</b>	<b>50,0</b>	<b>51,7</b>	<b>54,3</b>	<b>55,8</b>	<b>56,6</b>
Belgie	39,5	52,4	66,7	69,3	72,0	72,6	75,5
Bulharsko	30,0	39,6	42,2	45,0	49,9	51,4	52,9
<b>Česko</b>	<b>26,7</b>	<b>40,0</b>	<b>40,6</b>	<b>45,1</b>	<b>48,3</b>	<b>55,6</b>	<b>58,9</b>
Dánsko	55,4	66,5	64,9	74,4	75,5	78,6	80,8
Estonsko	36,5	50,6	55,8	57,5	60,3	62,1	65,1
Finsko	44,6	55,6	58,2	61,7	66,0	66,9	66,7
Francie	35,5	38,5	37,7	39,9	42,8	41,9	42,3
Chorvatsko	32,0	40,4	44,6	50,4	47,3	53,9	57,9
Irsko	40,3	50,4	52,6	57,9	58,9	60,1	63,6
Itálie	26,3	36,2	38,1	41,5	43,4	46,5	42,3
Kypr	33,5	50,1	54,0	60,0	63,0	69,0	71,7
Litva	35,4	47,0	46,3	50,3	53,5	58,0	60,6
Lotyšsko	55,1	52,7	57,5	57,1	59,9	61,5	64,7
Lucembursko	45,9	60,5	68,3	67,0	68,1	63,8	62,5
Maďarsko	50,8	60,0	60,7	65,6	64,6	65,3	68,9
Malta	44,6	52,7	59,3	63,2	69,5	69,3	70,7
Německo	41,9	42,3	57,0	50,3	50,6	52,7	52,5
Nizozemsko	45,7	58,6	59,3	61,8	66,6	65,7	66,9
Polsko	35,7	36,8	41,4	44,2	48,0	49,9	53,0
Portugalsko	31,5	46,8	48,1	52,2	56,1	59,2	60,4
Rakousko	35,3	44,2	45,3	49,0	51,2	53,2	55,6
Rumunsko	25,1	36,3	43,6	44,3	52,2	60,8	60,2
Řecko	28,1	40,7	43,9	46,7	50,0	53,0	56,7
Slovensko	47,8	50,4	53,6	57,0	58,7	59,8	59,2
Slovinsko	32,0	41,8	37,4	38,3	45,2	48,8	52,1
Španělsko	34,7	51,1	50,9	53,8	57,2	58,1	58,6
Švédsko	53,6	65,2	62,5	70,2	70,8	70,4	72,2
Velká Británie	49,7	59,8	65,7	68,8	71,2	69,7	73,1

Graf 16 pak uvádí podíl z celkového počtu obyvatel ve věku 16-74 let v daném státě.

Již v současnosti je patrné, že v případě úspěchu TYPmitu na trhu, může platforma výrazným způsobem promluvit do této marketingové oblasti a stát se jedním z nástrojů společností, jak spotřebitelům nabídnout a prodat své produkty. Je tedy možné, že v budoucnosti bude největší zdroj příjmů platformy tvořit právě tato oblast.





Graf 16: Osoby v EU používající sociální sítě v roce 2019

(Zdroj: Eurostat, ec.europa.eu)

#### 2.4.6 Zhodnocení faktorů z obecného okolí

Jak již bylo uvedeno i v kapitole 2.4.5 **Technologická oblast**, co se týče připojení domácností k internetu, je ČR na velmi dobré úrovni, zároveň nějakou formu sociální sítě využívá jen v rámci ČR 4,7 milionu obyvatel a dále tento počet roste. Je však patrné, že tuto formu nevyužívají jen jednotlivci, ale také firmy, neziskové organizace, OSVČ a další. Z legislativního hlediska se jedná o relativně velké množství povinností, které vyplývají z podnikání, ale i z podnikání v téhle oblasti, kde je nutné získat certifikaci ke zpracovávání osobních údajů. Povzbudivým faktorem je, že i přes obecně snižující se tržby napříč trhem, způsobený především koronavirovou pandemií se toto snížení podle dat, nedotýká činností spojených s podnikatelským záměrem a naopak v tomto ohledu mají tržby tendenci nadále růst.

Tabulka 18: Identifikované faktory prostřednictvím analýzy obecného okolí

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Identifikovaný faktor	Příležitost (+) / Hrozba (-)
Sociálně-demografická oblast	(+) Příležitost
Legislativní a byrokratická zátěž	(-) Hrozba
Vývoj tržeb a investic v oblasti ICT	(+) Příležitost
Externí financování	(-) Hrozba
Technologická oblast	(+) Příležitost

## 2.5 Analýza vlastních zdrojů a schopností

Tato kapitola nabízí definici zdrojů, kterými začínající „společnost“ disponuje, a které ještě pro rozjezd podnikání musí získat.

### Finanční a hmotné zdroje

Aktuální volné finanční prostředky určené k podnikání jsou ve výši 300 000,- Kč s tím, že je možné získat dalších 250 000,- Kč, formou rodinné bezúročné půjčky. V rámci podnikání je nutné využívat kancelářské prostory, kde se bude nacházet sídlo společnosti. Tyto kancelářské prostory budou sloužit zejména pro setkávání společníků, ale místo bude také určeno pro servis a komunikaci se zákazníky. Prioritou je pronájem kancelářských prostor včetně vybavení, minimálně s dvěma místnostmi (kancelář a zasedací místnost). Minimální velikost kancelářských prostor byla stanovena na 50m<sup>2</sup>. Ceny takových kanceláří se v Brně pohybují od částky 9 000,- Kč/měsíc. Zároveň je do podnikání možné vložit osobní vozidlo, osobní notebook a mobilní telefon. Celková cena se odhaduje na 92 000,- Kč.

### Nehmotné zdroje

Mezi nehmotné zdroje patří zejména know-how, znalosti a zkušenosti zakladatelů, spoluzakladatelů a externích poradců. Za další nehmotný zdroj je považována relativně široká síť kontaktů významných potencionálních zákazníků, dodavatelů, investorů a dalších externích poradců. Zdrojem v této části bude také certifikace interně nastavených pravidel. Dále pak samotný informační systém, na kterém je postaven celý podnikatelský proces, částka tohoto systému se odhaduje v minimální funkční výši na 1 440 000,- Kč.

### Lidské zdroje

**Zakladatel (27 let)** – Bakalářský titul získal na Vysoké škole Karla Engliš Brno, a. s., v oboru Management v podnikání. Je také absolventem Vyšší odborné školy v Třebíči, obor Ekonomika a finanční hospodaření. Pracovní zkušenosti má zejména z internetové cestovní agentury Zájezdy, a. s., kde dva roky pracoval jako prodejce zájezdů v prodejním týmu, který později také vedl. Aktuálně pracuje jako bankéř pro movitou klientelu v Komerční bance, a. s. Při zaměstnání aktuálně ještě pokračuje v magisterském studiu na Fakultě podnikatelské VUT v Brně, obor Řízení a ekonomika podniku.

**Mgr. Patrik Diviš (28 let), spoluzakladatel** - Patrik je absolvent Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně. Patrik má ze svých dřívějších praxí zkušenosti zejména se závazkovým právem, právem obchodních společností, správou developerských projektů a rovněž s exekucními a insolvenčními řízeními. Patrik se nyní v advokátní kanceláři věnuje zejména soukromoprávní agendě, tedy především právu občanskému a obchodnímu. Jeho hlavní specializací je příprava emisí dluhopisů včetně dluhopisů s prospektem. Patrik má na starosti zejména legislativní oblast, jako spoluzakladatel se však podílí také na ekonomickém a marketingovém plánování.

**Bc. Viktor Lošťák (51 let), spoluzakladatel, vedoucí programátorů** - Vystudoval odbornou fyziku na Přírodovědecké fakultě Masarykovy univerzity v Brně. Celý svůj profesní život se věnuje vývoji softwaru. Dnes je spolumajitelem společnosti Radixal, která se zabývá zakázkovou výrobou softwaru a zakladatelem a majitelem společnosti A VIRTU RESEARCH & TECHNOLOGIES, vyvíjející technologie behaviorálního modelování. Viktor zodpovídá zejména za vedení programátorského týmu, vývoj, implementaci, provoz a údržbu platformy.

**Ing. Jaroslav Handlíř (27 let), externí poradce** – Jaroslav je absolvent Fakulty informačních technologií VUT v Brně, obor informační systémy. Vývoji informačních systémů se věnuje již 5 let a aktuálně pracuje na pozici SW architekta. Jaroslav poskytuje externí poradenství v oblastech technických, bezpečnostních a marketingových.

Dalšími osobnostmi, které hrají roli v daném projektu, jsou zejména čtyři programátoři, kteří se podílí na vývoji informačního systému. Dva z nich se specializují na oblast frontendu a zbylí dva programátoři na oblast backendu.

### **2.5.1 Zhodnocení vlastních zdrojů a schopností**

Pro zahájení podnikatelské činnosti je oblast hmotných a lidských zdrojů považována za dostatečnou. Z výše uvedených informací je však patrné, že podnikatelé aktuálně nemají k dispozici dostatek vlastních finančních zdrojů pro realizaci tohoto plánu. Pokud má být tedy záměr realizovatelný, je nutné najít další zdroje financování a to buď formou půjček od bankovních institucí, nebo přilákáním vhodného investora. V nedostatečném financování je tedy zatím spatřována největší slabina projektu.

**Tabulka 19: : Zhodnocení analýzy vlastních zdrojů a schopností**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Identifikovaný faktor	Silná stránka (+) / Slabá stránka (-)
Zdroje na financování vývoje	(-) Slabá stránka
Zájem o produkt	(+) Silná stránka
Nehmotné zdroje	(+) Silná stránka
Lidské zdroje	(+) Silná stránka
Komplexní řešení napříč segmenty	(+) Silná stránka
Správa platformy	(-) Slabá stránka
Financování komunikačních kanálů	(-) Slabá stránka
Nezkušenost s e-business podnikáním	(-) Slabá stránka
Nevybudovaná značka	(-) Slabá stránka
Sít kontaktů	(+) Silná stránka

## 2.6 Analýza a zhodnocení faktorů za pomoci IFE a EFE matic

Z dostupných dat, která vychází z provedených analýz v předchozích kapitolách, je nyní možné vytvořit celkový přehled silných a slabých stránek projektu, ale také vnějších příležitostí a hrozeb. Vstupní matice SWOT je zobrazena v Tabulce 20. K posouzení významnosti a intenzity jednotlivých identifikovaných faktorů slouží EFE a IFE matice. Na základě těchto výsledků pak bude zvolena vhodná tržní strategie.

**Tabulka 20: SWOT analýza**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ (atributy organizace)	<b>STRENGTHS (silné stránky)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zájem o produkt</li> <li>• Nehmotné zdroje</li> <li>• Lidské zdroje</li> <li>• Komplexní řešení napříč segmenty</li> <li>• Sít kontaktů</li> </ul>	<b>WEAKNESSES (slabé stránky)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdroje na financování vývoje</li> <li>• Správa platformy</li> <li>• Financování komunikačních kanálů</li> <li>• Nezkušenost s e-business podnikáním</li> <li>• Nevybudovaná značka</li> </ul>
VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	<b>OPPORTUNITIES (příležitosti)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vnímání daného problému</li> <li>• Dostupnost</li> <li>• Snížení nákladů zákazníkům</li> <li>• Uživatelské prostředí</li> <li>• Potencionální dodavatelé</li> <li>• Dostatek potencionálních zákazníků</li> <li>• Nedostatky stávajících řešení</li> <li>• Sociálně-demografická oblast</li> <li>• Vývoj tržeb a investic v oblasti</li> <li>• Technologická oblast</li> </ul>	<b>THREATS (hrozby)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoké požadavky zákazníků</li> <li>• Složení balíčků služeb</li> <li>• Přenesení řešení do platformy</li> <li>• Vytvoření dostatečné nabídky/poptávky</li> <li>• Vysoká vyjednávací síla zákazníků</li> <li>• Jedna silná stávající přímá konkurence</li> <li>• Substituční řešení</li> <li>• Legislativní a byrokratická zátěž</li> <li>• Externí financování</li> <li>• Uvedení na trh bez mobilní aplikace</li> </ul>

**Tabulka 21: Zhodnocení faktorů IFE**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Faktor	Váha	Hodnocení	Součin (V*H)	Vážený průměr	
<b>Silné stránky</b>					
S1	Zájem o produkt	0,25	4	1,0	1,75
S2	Nehmotné zdroje	0,1	3	0,3	
S3	Lidské zdroje	0,025	3	0,075	
S4	Řešení napříč segmenty	0,05	3	0,15	
S5	Sít' kontaktů	0,075	3	0,225	
<b>Slabé stránky</b>					
W1	Zdroje na financování vývoje	0,2	3	0,6	1,2
W2	Správa platformy	0,075	2	0,15	
W3	Financování komunikačních kanálů	0,1	3	0,3	
W4	Nezkušenost s e-business podnikáním	0,025	2	0,05	
W5	Nevybudovaná značka	0,1	1	0,1	

**Tabulka 22: Zhodnocení faktorů EFE**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Faktor	Váha	Hodnocení	Součin (V*H)	Suma součinů za kategorii	
<b>Příležitosti</b>					
O1	Vnímání daného problému	0,05	4	0,2	1,5
O2	Dostupnost	0,025	3	0,075	
O3	Snížení nákladů zákazníkům	0,05	2	0,1	
O4	Uživatelské prostředí	0,025	2	0,05	
O5	Potencionální dodavatelé	0,025	1	0,025	
O6	Dostatek potencionálních zákazníků	0,15	4	0,6	
O7	Nedostatky stávajících řešení	0,025	2	0,05	
O8	Sociálně-demografická oblast	0,05	2	0,1	
O9	Vývoj tržeb a investic v oblasti	0,05	3	0,15	
O10	Technologická oblast	0,05	3	0,15	
<b>Hrozby</b>					
T1	Vysoké požadavky zákazníků	0,05	3	0,15	1,125
T2	Složení balíčků služeb	0,05	2	0,1	
T3	Přenesení řešení do platformy	0,1	2	0,2	
T4	Vytvoření dostatečné nabídky/poptávky	0,05	3	0,15	
T5	Vysoká vyjednávací síla zákazníků	0,025	2	0,05	
T6	Jedna silná stávající přímá konkurence	0,05	2	0,1	
T7	Substituční řešení	0,05	2	0,1	
T8	Legislativní a byrokratická zátěž	0,025	1	0,025	
T9	Externí financování	0,05	1	0,05	
T10	Uvedení na trh bez mobilní aplikace	0,05	4	0,2	

Interní faktory (IFE) =  $1,75 + 1,2 = 2,95$

Externí faktory (EFE) =  $1,5 + 1,125 = 2,625$

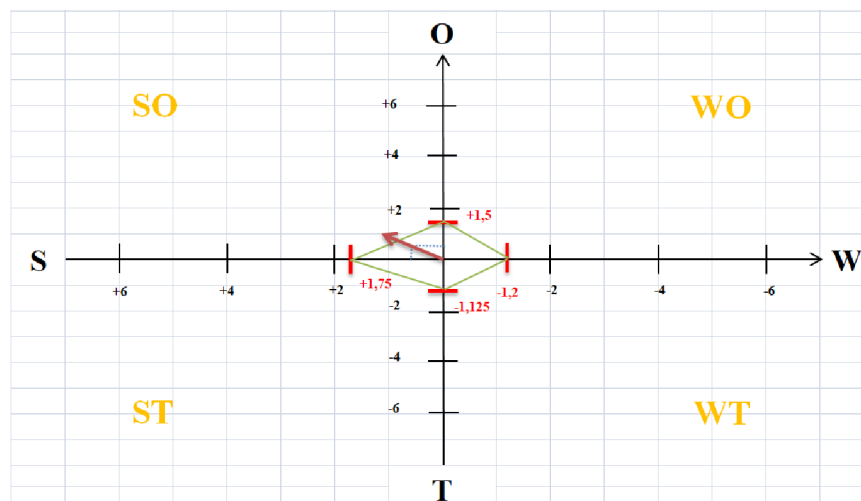
Bilance = In + Ex =  $(1,75 + 1,2) - (1,5 + 1,125) = 0,325$

Hodnota mezi interními a externími faktory je výsledná hodnota SWOT analýzy.

### 2.6.1 Výběr vhodné strategie

Výsledkem SWOT analýzy je hodnota 0,325 a prostřednictvím i ostatních výsledných dat je možné určit vhodnou strategii začínajícího podniku. Z výsledků je patrné, že je vhodné se zaměřit na další posilování interních faktorů. Celková suma silných stránek je totiž vyšší, než oblast slabých stránek. Dále je také vhodné využít především příležitosti, které jsou nabízeny, jelikož celková suma této oblasti je vyšší, než oblast hrozeb.

Na základě těchto údajů by začínající společnost měla zvolit alternativní strategie spadající do kvadrantu „SO“, tzn. využít silné stránky na získání konkurenční výhody. Do agresivní růstové strategie spadají také alternativní strategie. Platforma by měla zvolit kombinaci dvou alternativních strategií, a to především **strategií „Koncentrace“**, tedy zaměřit většinu svých zdrojů na vývoj produktu společnosti a dále pak **„penetrace českého trhu“**, tedy snažit se s tímto hotovým produktem proniknout na český trh s cílem získat a udržet určitý tržní podíl.



Obrázek 25: Kartézský graf výběru strategie

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Je vhodné zaměřit se na silné stránky projektu, a to především na samotný produkt a komplexní řešení napříč jednotlivými segmenty. Začínající podnik má možnost vytvořit si těmito faktory a využíváním příležitostí konkurenční výhodu. Pro získání takové konkurenční výhody je však nutné, aby se začínající podnik zaměřil i na své slabiny. Faktory, nad kterými je potřeba se zamyslet představují především zdroje financování na vývoj produktu a komunikačních kanálů nebo vstup na trh bez mobilní aplikace, ale jsou to i další. Tyto slabiny mohou výrazně ovlivnit úspěch projektu a považují tedy za nutné slabé stránky minimalizovat.

### **3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

Po provedených analýzách je možné určit strategické výstupy, které by měly dovést nově vznikající společnost k naplnění svého poslání, vize a strategických cílů. Strategie a obchodní model, které jsou zvoleny, jsou klíčem pro vytvoření plánu poskytovaných služeb, marketingového, organizačního i finančního plánu. Další část této kapitoly se pak zabývá zohledněním rizik projektu a časovým harmonogramem samotné realizace.

#### **3.1 Volba vhodné strategie a popis podniku**

Na základě výsledků analytické části se zvolená strategie zaměřuje na silné stránky projektu, a to především na vývoj samotného produktu a penetraci na trh. V souvislosti s tím, je však nutné minimalizovat největší slabé stránky, především pak financování samotného vývoje a komunikačních kanálů.

Podle výsledků vlastního kvalitativního průzkumu mají o produkt zájem především segmenty Zaměstnanec/Živnostník a Majitelé firem. Nově vznikající společnost se zaměří především na tyto segmenty a doplňovat je pak bude segment Talentů a Investorů. Na trhu aktuálně působí jediný přímý konkurent, jedná se však o nadnárodní společnost s obrovským zázemím. Společnost TYPmit se chce odlišit od konkurence především uživatelsky přívětivějším prostředím, kvalitnějším obsahem, nižšími cenami za balíčky služeb a zábavnou a vzdělávací stránkou platformy – dostupná video-sekce. Především těmito aspekty by se měla nově navrhovaná společnost odlišovat od zažité stávající konkurence, ale i od jiných stávajících substitučních řešení. Cílem je také vybudování silné značky, a to prostřednictvím především účinné marketingové strategie – online marketing – propagace na sociálních sítích, PPC propagace, SEO, Email marketing, poskytování rozhovorů, online prezentace, samotná platforma, aj. Mezi offline propagací je pak možné zařadit kladné reference od stávajících uživatelů a zákazníků. Jedním ze strategických kroků je také dosažení registrace u několika velkých a známých společností, popřípadě osobností, které by měly platformu více zviditelnit, a to pokud možno v co nejkratším čase od uvedení produktu na trh. Důležitou roli bude mít také zpětná vazba od uživatelů a zákazníků, tyto vazby je nutné vnímat a adekvátně na ně reagovat.



Společnost TYPmit nabízí digitální prostor, jehož účelem je pomoci uživatelům a zákazníkům k profesní seberealizaci, navazování obchodních vztahů, efektivnímu přesunu lidských zdrojů, investičního kapitálu a know-how, dále ke sdílení zkušeností a schopností, propojování kontaktů napříč segmenty daného trhu a také je možné platformu využívat za účelem zábavy, vzdělávání a propagace samotného subjektu. Na samotnou registraci, která je do platformy bezplatná následně navazuje možnost vyzkoušet si jeden z balíčků nadstandardních služeb, které jsou jinak běžně zpoplatněny. Zkušební doba takového balíčku trvá vždy 1 měsíc, přičemž v dalším období je již zpoplatněn. Tyto balíčky služeb jsou koncipovány na míru jednotlivým segmentům.

### **Poslání**

Smyslem společnosti je pomáhat jednotlivým subjektům v naplnění jejich profesních cílů, ať už se jedná o vysněné zaměstnání, podnikání nebo zálibu.

### **Vize**

Vize společnosti spočívá ve vybudování silné značky a dostání se do podvědomí a vnímání zákazníků jako určitý pomocný nástroj, prostřednictvím kterého mohou realizovat své profesní cíle. V souvislosti s tím je pro společnost klíčová důvěra, bezpečnost a spokojenost u uživatelů a zákazníků. S touto vizí je také spojená stabilizace na trhu v ČR a následná expanze do dalších zemí EU.

### **Strategické cíle**

Aby bylo možné naplnit vizi společnosti, je nutné stanovit určité cíle, které k tomuto naplnění povedou. Jedná se zejména o krátkodobé a střednědobé cíle.

- Vývoj produktu, včetně mobilní aplikace a vstup na trh ČR do konce roku 2021.
- Společnost do konce roku 2022 má 20 000 aktivních uživatelů, ze kterých je držen podíl zákazníků za každý měsíc minimálně na 7,5%, v tomto případě tedy minimálně 1 500 platících (myšleno za jednorázové „topování“, předplatné pro jiné subjekty a prémium účty). Společnost získá, zpracuje a zveřejní minimálně 4 inspirativní příběhy konkrétních subjektů (1 příběh za kvartál), které prostřednictvím platformy dosáhly profesních cílů.

- Společnost do konce roku 2023 má 50 000 aktivních uživatelů, ze kterých je držen podíl zákazníků za každý měsíc minimálně na 10%, v tomto případě tedy minimálně 5 000 platících (myšleno za jednorázové „topování“, předplatné pro jiné subjekty a prémium účty). Zároveň jsou do platformy vloženy všechny doplňující funkce (video-konference, šablony formulářů jako jsou například návrh kupní smlouvy, plné moci, struktury životopisu, hodnocení subjektů, aj.). Společnost získá a zpracuje minimálně 4 inspirativní příběhy subjektů (1 příběh za kvartál), které prostřednictvím platformy dosáhly profesních cílů. Do platformy je implementován další segment/funkce: Dodavatel-Odběratel. Aktivace toku příjmů z propagačních materiálů. Dokončení vlastního affiliate systému a uzavření tří affiliate partnerství.
- Společnost do konce roku 2024 má 100 000 aktivních uživatelů, ze kterých je držen podíl zákazníků za každý měsíc minimálně na 12,5%, v tomto případě tedy minimálně 12 500 platících (myšleno za jednorázové „topování“, předplatné pro jiné subjekty a prémium účty). TYPmit je zákazníky, konkurenty a veřejností vnímán jako silná značka. Důvěra u zákazníků je vybudována. Vydání rozhodnutí do jaké další země EU bude společnost expandovat. Zajištění spolupráce s minimálně třemi velkými společnostmi v zemi expanze.
- Společnost je do konce roku 2025 připravena na expanzi do další země EU.

### **Firemní hodnoty**

Firemní hodnoty jsou založeny především na ochraně dat uživatelů, zákazníků a celkové kybernetické bezpečnosti, kvalitním obsahu a boji proti dezinformacím. Podporovány budou také nástroje a oblasti, které vedou k dalšímu vzdělávání, technologickému rozvoji, pozitivnímu vlivu na životní prostředí a stabilnímu obchodnímu partnerství. Společnost si také zakládá na tzv. work-life balance. Důvěra platformy vůči zákazníkům.

### **Slogan**

„Take your plan and make it truth“. Volným českým překladem tedy „Vezmi svůj plán a přeměň ho v realitu“.

## Logo

Logo TYPmit bude s největší pravděpodobností přenecháno odborníkům na danou oblast, jelikož se jedná spíše o marketingovou otázku. Logo by však mělo obsahovat zelenou nebo fialovou barvu. Zelená barva působí zdravým a uklidňujícím dojmem, harmonizuje a zbavuje stresu a napětí. Fialová barva zase bývá spojována s kvalitou a působí tajemným dojmem. Logo zároveň musí vyjadřovat určité „propojení“, které souvisí s daným produktem a sloganem společnosti. Jednoduchou, pracovní, nikoliv však konečnou podobu loga zobrazuje obrázek 26.



**Obrázek 26: Pracovní verze loga společnosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

## Forma podnikání

TYPmit bude provozovat podnikatelskou činnost jako právnická osoba, konkrétně jako společnost s ručením omezeným (s. r. o.), a to především kvůli výhodám, které tato forma podnikání nabízí.

- Velký rozsah podnikání
- Omezené ručení
- Snadná převoditelnost vlastnických práv
- Nízký počáteční kapitál

Uvažovanou formou podnikání je stále i akciová společnost. V tuto chvíli je však rozhodnutí spíše pro společnost s ručením omezeným. Základní kapitál je stanoven na 100 000,- Kč a bude splacen dle výše vlastnických podílů.

**Tabulka 23: Základní informace o nově vznikající společnosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Název	TYPmit
<b>Právní forma podnikání</b>	Společnost s ručením omezeným (s. r. o.)
<b>CZ-NACE</b>	6311 – Činnosti související se zpracováním dat a hostingem
<b>Obory činnosti</b>	zpracování dat: úplné zpracování dat dodaných klienty, generování speciálních výstupů z dat dodaných klienty, poskytování služeb vkládání dat
<b>Základní kapitál</b>	100 000,- Kč

### 3.2 Lean Canvas

Prvotní myšlenka podnikatelského záměru, která byla původně graficky zobrazena v obrázku č. 8, byla na základě provedených analýz a zvolené vhodné strategie upravena. Vznikající společnost nabízí především jednotný digitální prostor, který pomáhá řešit nenaplněnou profesní seberealizaci a profesní cíle, umožňuje efektivní přesun lidských zdrojů, investičního kapitálu a know-how. Nový model nástroje Lean Canvas společně s vybranou strategií jsou výstupem pro vypracování dalších plánů spojených s podnikatelským záměrem a je zobrazen na Obrázku 27.

Oproti původnímu modelu proběhla u většiny oblastí úprava formulací. Následně byla doplněna oblast „Neférová výhoda“, která v původním modelu zůstala nevyplněna a další zásadnější změny pak nastaly v oblasti „Srozumitelný opis“ a „První vlašťovky“. V sekci „První vlašťovky“ došlo k odstranění segmentu „Investorů“. Důvodem tohoto kroku byly především výsledky kvalitativního průzkumu, ze kterých vyplývá, že segment „Investorů“ bude patřit spíše do segmentu doplňkového. „Struktura nákladů“ pak zaznamenala úpravu v rozšíření položek a navýšení některých nákladů. Jedná se zejména o přírůstek nákladů v položce pronájmu kanceláře, do vývoje produktu pak byla zahrnuta mobilní aplikace, což znamenalo navýšení nákladů o dalších 500 000,- Kč a v poslední řadě byl stanoven rozpočet na oblast marketingu, zmiňovaný rozpočet v původním modelu nefiguroval. Asi největší změna je registrována v oblasti cenového modelu. Na základě provedených analýz, vlastního kvalitativního průzkumu a

preferencí zákazníků, byly ceny za prémium účty a jednorázové topování oproti původnímu modelu zdvojnásobeny.

Doplnění tohoto prostoru pak spočívá v zábavné a vzdělávací funkci, což vede ke každodennímu užívání. Prvními zákazníky budou zejména segmenty „Zaměstnanec/Živnostník a Majitel firmy“. Využíváním platformy získají zákazníci nové možnosti a jednodušší nástroj vedoucí k naplnění profesních cílů, ale mohou také získat nové schopnosti, zkušenosti, kontakty, aj. K tomu aby ještě zvýšily prestiž svých vizitek v rámci platformy, jim bude k dispozici soubor několika nadstandardních balíčků služeb, které mohou dle své situace kdykoliv využít. Výše cen těchto balíčků se liší zejména podle segmentu a účelu jeho využití. K obsahu těchto balíčků a jejich cen se vrátím později.

## Lean Canvas

Podnikatelský plán na jedné straně papíru  
Online kurz zdarma na [www.leancanvas.cz](http://www.leancanvas.cz)

Projekt:  
Online platforma -TYPmit

Autor:  
Pavel Řehoř

Datum: 23. 3. 2021

Verze # 2

<p><b>Problém</b> Jaké jsou 1-3 nejzávažnější problémy vašich zákazníků?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Profesní seberealizace a nenaplnění profesních cílů</b></li> <li>- <b>Efektivní přesun lidských zdrojů, investičního kapitálu a know-how</b></li> </ul> <p><b>Existující alternativy</b> Jak zákazníci řeší své problémy dnes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>LinkedIn</b></li> <li>- <b>Pracovní portály agentury</b></li> <li>- <b>Investiční portály</b></li> <li>- <b>Youtube</b></li> <li>- <b>Twitch</b></li> <li>- <b>Facebook</b></li> </ul>	<p><b>Řešení</b> Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propojení jednotlivých subjektů napříč trhem (vytvoření jednotného digitálního prostoru)</li> <li>- Jednoduché a rychlé navazování kontaktů z oblastí zájmů</li> <li>- Jednoduché a rychlé možnosti navazování nových obchodních spoluprací</li> <li>- Ověření svých schopností a uplatnění</li> </ul>	<p><b>Unikátní nabídka hodnoty</b> Cím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pomocník na cestě mezi snem a realitou</li> <li>- Rozdíl mezi snem a skutečností - TYPmit</li> </ul>	<p><b>Neférová výhoda</b> Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vlastní know-how</li> <li>- Jednotný digitální prostor "neomezené" možnosti</li> <li>- Reálně může danému subjektu změnit život</li> </ul>	<p><b>Zákazníci</b> Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Zaměstnanec/Živnostník</b></li> <li>- <b>Majitel firmy</b></li> <li>- <b>Investor</b></li> <li>- <b>Talent</b></li> <li>- <b>Seeker</b></li> </ul> <p>(Podmínka 15 a více let) - Jiné externí společnosti</p>
	<p><b>Indikátory</b> Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Akvizice</li> <li>- Aktivace</li> <li>- Počet návštěvníků</li> <li>- Počet registrovaných u jednotlivých segmentů</li> <li>- Loajalita</li> <li>- Míra konverze</li> <li>- Počet odchozích návštěvníků</li> <li>- Čas strávený na platformě</li> <li>- Míra opuštění</li> <li>- Doporučení, aj.</li> </ul>	<p><b>Srozumitelný opis</b> Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí již existujících?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- „Take your plan and make it truth“ (Vezmi svůj plán a přeměň ho v realitu)</li> </ul>	<p><b>Cesty k zákazníkům</b> Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Social media marketing</li> <li>- PPC propagace</li> <li>- SEO - optimalizace</li> <li>- Email marketing</li> <li>- Blízké a širší okolí</li> <li>- Online prezentace účelu, max. 15 minut.</li> </ul>	<p><b>První vlašťovky</b> S kým můžete začít nejříve?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Zaměstnanec/Živnostník</b></li> <li>- <b>Majitel firmy</b></li> </ul>
<p><b>Struktura nákladů</b> Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hosting - max 7 000,- Kč/měsíc</li> <li>- Pronájem kanceláře - 3 500,- Kč/měsíc</li> <li>- Vývoj produktu (včetně mobilní aplikace) - 1 940 000,- Kč (jednorázově)</li> <li>- Marketing - rozpočet na 10 měsíců v hodnotě 500 000,- Kč + 50 000 Kč (jednorázově)</li> </ul>		<p><b>Cenový model</b> Jak načteníte vaše řešení problému?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jednorázové topování příspěvků - Tři segmenty za 262 Kč (<b>Investor, Majitel firmy, Seeker</b>), další dva za 131 Kč (<b>Zaměstnanec/Živnostník, Talent</b>)</li> <li>- Prémium účet: Tři segmenty za 524 Kč, další dva za 1 028 Kč – viz výše</li> <li>- Předplatné pro jiný subjekt: 30% z částky 131 Kč, tedy 39 Kč</li> </ul>		

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

### Obrázek 27: Lean Canvas

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Lean Startup CZ, 2021)

### 3.3 Marketingový plán

Marketingový plán slouží jako pomocný nástroj k dosažení strategických cílů, které jsou definovány v kapitole **3.1 Volba vhodné strategie a popis podniku**. V plánu jsou definovány marketingové cíle a následně obsahuje marketingový mix „7P“, který vychází z již provedených analýz a volby strategie. Tímto cílem je především oslovení potenciaálních zákazníků na českém trhu, stabilizace obchodního konceptu, uspokojení potřeb zákazníků, budování povědomí o značce a získání určitého tržního podílu. V dlouhodobém horizontu se jedná o vybudování silné značky, důvěry a spokojenosti stávajících zákazníků a vytváření prostoru pro expanzi a navazování dalších obchodních spoluprací.

Struktura marketingového mixu bude vycházet z prvků „7P“, kde jsou základní elementy (produkt, cena, místo, propagace) rozšířeny o další tři prvky, těmito prvky jsou lidé, procesy a materiální prostředí. Níže popisovaná rozhodnutí v rámci jednotlivých parametrů marketingové mixu jsou podložena analyticko-průzkumní částí DP a vycházejí z těchto zdrojů:

- 1) Průzkum u potenciaálních zákazníků.
- 2) Analýza přímé konkurence.
- 3) Vlastní zdroje a požadovaná marže.

#### 3.3.1 Produkt a nabízené služby

Jak již bylo několikrát zmiňováno, základní registrace do platformy pro všechny segmenty je bezplatná. Následně je umožněno každému subjektu vyzkoušet si na 1 měsíc některý z balíčků nadstandardních služeb, přičemž následující období (1 měsíc) je již zpoplatněno. Toto stanovisko vychází zejména z preferencí potenciaálních zákazníků, které byly získány v rámci vlastního kvalitativního průzkumu. Portfolio služeb platformy je rozděleno do 4 základních kategorií:

- **Jednorázové „topování“ příspěvků** – danému subjektu umožňuje svůj příspěvek nadřadit nad příspěvky ostatních, které byly zveřejněny standardním způsobem.

- **Varianta Prémium účtu** – umožňuje využívat výhody v rámci jednotlivých balíčků, kde jsou jednotlivé subjekty zvýhodněny oproti uživatelům, tyto balíčky jsou dále rozděleny.
- **Předplatné pro jiné subjekty a darování** – umožňuje finančně podpořit jiný subjekt, který tak může získat finanční prostředky pro další rozvoj jeho činnosti.
- **Marketing** – umožňuje cíleně umístit propagační materiály na platformě (grafické zobrazení, video, příspěvek) – spuštění této možnosti je očekáváno do konce roku 2023, cena této služby bude zpočátku posuzovaná individuálně.

### **Varianty Prémium účtů:**

Prémium účty jsou rozděleny do základních čtyř variant, a to podle segmentů. Je nutné zdůraznit, že v průběhu provozu platformy, pravděpodobně bude docházet k průběžným úpravám a optimalizaci těchto balíčků služeb. V případě úspěchu je také pravděpodobné, že vznikne ještě jeden zcela nový balíček služeb „Diamond Selection“.

### **Prémium účet Zaměstnanec/Živnostník:**

- Umožňuje zasílání přímých zpráv (10x/měsíčně) ostatním subjektům, aniž by byl navázán obchodní zájem.
- Umožňuje porovnání mezi ostatními uchazeči.
- Umožňuje procházet ostatní profily v anonymitě a stále mít možnost sledovat, kdo si zobrazil náš profil.
- Notifikace o tom, kdo si zobrazil náš profil (zpětně 30 dní).
- Na základě zadaných informací na našem profilu, umožňuje zobrazení pracovních příležitostí, kde bychom byli nejlepším uchazečem.
- Nálepka „ověřeno“ na svůj profil – značí ověření pravosti (od společnosti) subjektu na platformě.
- V ceně 1x možnost jednorázového „topování“ příspěvku.
- Umožňuje vypnutí zobrazování propagačních materiálů.
- Umožňuje dávat a přijímat hodnocení na škále od 1-10 + komentář a doporučení, od ostatních subjektů, se kterými měl daný profil obchodní zkušenost.
- Umožňuje registraci do dalších segmentů v rámci jednoho profilu.



- Aktivace možnosti přijímání předplatného, jednorázových finančních darů a oficiálního sponzoringu od jiných subjektů.

#### **Prémium účet Majitel firmy:**

- Umožňuje 15x/měsíčně zaslat hromadnou zprávu o pracovní příležitosti všem uchazečům v oblasti zájmu.
- Umožňuje prohlížení neomezeného počtu profilů i přesto, že zatím není navázán obchodní zájem.
- Notifikace o tom, kdo si zobrazil náš profil (zpětně 60 dní).
- Umožňuje získat obchodní informace o růstu společnosti a trendech fungování.
- Nálepka „ověřeno“ na svůj profil – značí ověření pravosti (od společnosti) subjektu na platformě.
- V ceně 1x možnost jednorázového „topování“.
- Umožňuje dávat a přijímat hodnocení na škále od 1-10 + komentář a doporučení, od ostatních subjektů, se kterými měl daný profil obchodní zkušenost.
- Na základě zadaných informací v profilu a v příspěvku umožňuje zobrazení doporučených kandidátů.
- Umožňuje stát se oficiálním sponzorem ostatních subjektů (týká se zejména segmentu Talenti).
- Umožňuje registraci do dalších segmentů v rámci jednoho profilu.
- Aktivace možnosti přijímání předplatného, jednorázových finančních darů a oficiálního sponzoringu od jiných subjektů.

#### **Prémium účet Investor:**

- Umožňuje 20x/měsíčně zaslat hromadnou zprávu o investiční příležitosti všem uchazečům v oblasti zájmu (všechny segmenty).
- Umožňuje prohlížení neomezeného počtu profilů i přesto, že zatím není navázán obchodní zájem.
- Umožňuje stáhnout plnou verzi sepsaného podnikatelského záměru od jiného subjektu (součástí je elektronický podpis smlouvy o mlčenlivosti).
- Notifikace o tom, kdo si zobrazil náš profil (zpětně 60 dní).

- Nálepka „ověřeno“ na svůj profil – značí ověření pravosti (od společnosti) subjektu na platformě.
- V ceně 1x možnost jednorázového „topování“.
- Umožňuje dávat a přijímat hodnocení na škále od 1-10 + komentář a doporučení, od ostatních subjektů, se kterými měl daný profil obchodní zkušenost.
- Na základě zadaných informací v profilu a v příspěvku umožňuje zobrazení doporučených investičních příležitostí.
- Umožňuje stát se oficiálním sponzorem ostatních subjektů (týká se zejména segmentu Talenti).
- Umožňuje registraci do dalších segmentů v rámci jednoho profilu.
- Umožňuje rozšířené vyhledávání potencionálních kontaktů pomocí rozšířených filtrů vyhledávání, jako je lokalita, pracovní zkušenosti, aj.
- Umožňuje interní uložení obchodních kontaktů v rámci profilu.
- Notifikace s upozorněním na aktivity uložených obchodních kontaktů v rámci platformy.
- Aktivace možnosti přijímání předplatného, jednorázových finančních darů a oficiálního sponzoringu od jiných subjektů.

#### **Prémium účet Talent:**

- Umožňuje zasílání přímých zpráv (10x/měsíčně) ostatním subjektům, aniž by byl navázán obchodní zájem.
- Umožňuje procházet ostatní profily v anonymitě a stále mít možnost sledovat, kdo si zobrazil náš profil.
- Notifikace o tom, kdo si zobrazil náš profil (zpětně 30 dní).
- Aktivace možnosti přijímání předplatného, jednorázových finančních darů a oficiálního sponzoringu od jiných subjektů.
- Umožňuje vkládat neomezené množství příspěvků ve video-sekci.
- Nálepka „ověřeno“ na svůj profil – značí ověření pravosti (od společnosti) subjektu na platformě.
- V ceně 1x možnost jednorázového „topování“.

- Umožňuje dávat a přijímat hodnocení na škále od 1-10 + komentář a doporučení, od ostatních subjektů, se kterými měl daný profil obchodní zkušenost.
- Umožňuje registraci do dalších segmentů v rámci jednoho profilu.

V průběhu provozu platformy se také budou vyvíjet další vlastní nástroje TYPmitu, které by měly být zákazníkům ještě více nápomocné.

### **3.3.2 Cena a cenová politika**

Cenová politika je stanovena především na základě provedených analýz, s ohledem na ceny konkurence a preferencí potencionálních zákazníků. Vycházející ceny byly oproti prvotní myšlence změněny a marketingově upraveny. V rámci pořízení prémium balíčků je také možné koupit předplatné na jeden celý rok, při této možnosti vychází cena příznivěji, než při koupi balíčků vždy na období jen jednoho měsíce. Ceny jednotlivých služeb jsou uvedeny v Tabulce 24.

V průběhu provozu platformy může docházet k postupným úpravám jak v obsahu těchto balíčků, tak i jejich cen. Možnost ročního předplatného Prémium účtu přinese oproti nákupům předplatného jen na jeden měsíc určitou úsporu.

- Roční předplatné u segmentu Zaměstnanec/Živnostník – Úspora ve výši 980,- Kč.
- Roční předplatné u segmentu Majitel firmy – Úspora ve výši 1 980,- Kč.
- Roční předplatné u segmentu Investor – Úspora ve výši 1 980,- Kč.
- Roční předplatné u segmentu Talent – Úspora ve výši 980,- Kč.
- Segment Seeker nedisponuje možností zakoupit Prémium účet.

**Tabulka 24: Aktuální ceník služeb**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Segment	Topování EUR/Kč	Prémium účet EUR/Kč	Předplatné (30%) EUR/Kč	Upraveno Topování	Upraveno Prémium	Roční předplatné Prémium
Zaměstnanec/Živnostník	5 € (131 Kč)	20 € (524 Kč)	1,5 € (39 Kč)	4,90 € (129 Kč)	19,90 € (490 Kč)	187 € (4 900 Kč)
Majitel firmy	10 € (262 Kč)	40 € (1 028 Kč)	1,5 € (39 Kč)	9,90 € (259 Kč)	39,90 € (990 Kč)	377 € (9 900 Kč)
Investor	10 € (262 Kč)	40 € (1 028 Kč)	1,5 € (39 Kč)	9,90 € (259 Kč)	39,90 € (990 Kč)	377 € (9 900 Kč)
Talent	5 € (131 Kč)	20 € (524 Kč)	1,5 € (39 Kč)	4,90 € (129 Kč)	19,90 € (490 Kč)	187 € (4 900 Kč)
Seeker	10 € (262 Kč)	-	1,5 € (39 Kč)	9,90 € (259 Kč)	39,90 € (990 Kč)	-

### 3.3.3 Propagace

Vzhledem k tomu, že hlavním konkurentem je obrovská nadnárodní společnost a k tomu je tu relativně velké množství substitučních řešení, bude hrát propagace klíčovou roli. Není přehnané, pokud uvedu, že propagace může být rozdílovým faktorem mezi úspěchem a neúspěchem projektu. Marketingová komunikace bude probíhat převážně prostřednictvím online nástrojů. Mezi offline kanály lze zařadit snad jen propagaci u blízkého a širšího okolí, která však nevyžaduje žádné finanční náklady. Můžeme však hovořit o oportunitních nákladech, jelikož je těmto aktivitám nutné věnovat čas, který by pověřený člen týmu mohl využít jinak, například vydělat svůj příjem v rámci hodin.

#### Online marketing

V rámci online marketingu bude figurovat i samotná platforma, která před prvotní registrací vysvětluje svůj účel a to, jak platforma funguje a jaký je její cíl. Na samotné online marketingové nástroje je vyčleněn rozpočet 500 000,- Kč, který je rozložen a aktuálně naplánován na 10 měsíců tzn., že měsíční náklady na online marketing aktuálně činí 50 000,- Kč, za které je v plánu pořídit hned několik marketingových nástrojů. Uvádím aktuálně, protože zde existuje reálný předpoklad, že se náklady v průběhu doby budou měnit a optimalizovat tak, jak bude potřeba. Pokud bude nutné marketingovou aktivitu zvýšit, je možné období 10 měsíců zkrátit, popřípadě může být

nutné navýšit rozpočet na tuto oblast. Pro tuto činnost byla zvolena společnost Raxor. V rámci takové optimalizace se bude sledovat hned několik klíčových ukazatelů:

- Akvizice – odkud k nám zákazníci přišli.
- Aktivace – návštěvníci našli hodnotu (registrace).
- Počet návštěvníků online platformy.
- Počet registrovaných návštěvníků u jednotlivých segmentů.
- Loajalita - počet vracejících se návštěvníků.
- Míra konverze – jaké typy služeb zákazníci kupují.
- Počet odchozích návštěvníků – zrušené registrace.
- Čas strávený na platformě.
- Engagement rate – počet uživatelů, kteří zareagovali na některý příspěvek (komentář, sdílení „Like“).
- Míra opuštění.
- Obrat.
- Doporučení.

Úspěch online marketingu bude měřen podle plnění strategických cílů, které jsou definovány v kapitole **3.1 Volba vhodné strategie a popis podniku**. Za účelem splnění těchto cílů byl zvolen soubor marketingových nástrojů, který je vidět v Tabulce 25.

**Tabulka 25: Typy propagace a jejich ceny**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Typ propagace	Cena
Provedení vstupní analýzy	od 4 000,- Kč
Tvorba grafických materiálů a Copywriting	od 3 500,- Kč
Vytvoření identity a prezentace značky	od 15 000,- Kč
Nastavení propagace na sociálních sítích	od 4 700,- Kč
Správa propagace na sociálních sítích	od 3 900,- Kč
Nastavení PPC propagace (Google Ads, Sklik)	od 4 900,- Kč
Správa PPC propagace (Google Ads, Sklik)	od 4 300,- Kč
Konzultace	od 600,- Kč
SEO - optimalizace pro vyhledávače	od 500,- Kč
Email marketing	od 160,- Kč

Jak již bylo uváděno dříve, předmětem marketingové činnosti bude také vytvoření loga společnosti, sloganu a propagačních materiálů, které budou vycházet z prvků

definovaných majitelem a spolumajiteli firmy. Cena těchto marketingových činností je stanovena v maximální částce 50 000,- Kč. Společnost, která byla vybrána pro tuto jednorázovou činnost je Grafikli.cz. Tato částka je nad rámec uváděného rozpočtu určeného na online marketingové nástroje. Celkový rozpočet na marketingovou oblast je tedy stanoven na **550 000,- Kč na dobu 10 měsíců**. Společnost bude figurovat také na sociálních sítích, a to především na Facebooku a Instagramu, kvůli komunikaci se zákazníky a prezentaci společnosti. Rozpočet pro rok 2022 určený na marketing je detailněji popsán v Tabulce 26.

**Tabulka 26: Rozpočet na marketingovou oblast pro rok 2022**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Položka - měsíc	Marketing - materiál	Marketingové kampaně	Celkem
Leden	50 000,- Kč	50 000,- Kč	100 000,- Kč
Únor	0,- Kč	50 000,- Kč	50 000,- Kč
Březen	0,- Kč	50 000,- Kč	50 000,- Kč
Duben	0,- Kč	50 000,- Kč	50 000,- Kč
Květen	0,- Kč	50 000,- Kč	50 000,- Kč
Červen	0,- Kč	50 000,- Kč	50 000,- Kč
Červenec	0,- Kč	50 000,- Kč	50 000,- Kč
Srpen	0,- Kč	50 000,- Kč	50 000,- Kč
Září	0,- Kč	50 000,- Kč	50 000,- Kč
Říjen	0,- Kč	50 000,- Kč	50 000,- Kč
Listopad	0,- Kč	0,- Kč	0,- Kč
Prosinec	0,- Kč	0,- Kč	0,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>50 000,- Kč</b>	<b>500 000,- Kč</b>	<b>550 000,- Kč</b>

### 3.3.4 Lidské zdroje a kompetence

Správné fungování společnosti bude zajišťovat zejména majitel a spolumajitelé, celkem tedy tři osoby. Podnikatelská struktura společnosti bude zpočátku rozdělena do třech oblastí, obchodní, technická a personální oblast. Majitel a spolumajitel (Mgr. Patrik Diviš) bude mít na starost oblast obchodní, technická oblast pak bude v gesci spolumajitele (Ing. Viktora Lošťáka). Věci personální a především pak nábor zaměstnanců bude v režii majitele i obou spolumajitelů. V technické části budou v dalších letech navíc působit další zaměstnanci a externím poradcem společnosti zůstává Ing. Jaroslav Handlíř. Na chod a udržování firmy budou mít vliv i dodavatelé. Všechny tři oblasti mají ještě následující rozdělení.

### **Obchodní oblast:**

- Marketing.
- Prodej.
- Tvorba rozpočtů.
- Zákaznický servis.

### **Technická oblast:**

- Inovace a vývoj.
- Technická příprava.
- Realizace projektů.
- Technická kontrola a bezpečnost.
- Servis.

### **Personální oblast:**

- Nábor zaměstnanců.
- Evidence zaměstnanců.
- BOZP.

### **3.3.5 Procesy**

Registrace do platformy je v podstatě pro každý segment stejná, jediný rozdíl je v zadání některých informací, tento rozdíl vyplývá z podstaty činnosti konkrétního subjektu. To stejné platí i v případě zakoupení některé ze služeb. Základ je vždy stejný s mírnými rozdíly dle zařazení v segmentu a typu služby. Detailnější popis registrace a poskytnutí služeb je uveden v kapitole **3.4 Plán procesu registrace a poskytování služeb**. Procesy budou v průběhu času opět optimalizovány a budou přizpůsobovány potřebám uživatelů a zákazníků.

### **Materiální prostředí**

Podnikatelský záměr je založen na poskytování služeb a nikoliv výroby hmotného produktu. Přesto je nutné tento záměr podpořit i materiálním prostředím. Materiální prostředí souvisí také s firemní identitou, do kterého bezesporu patří logo společnosti, barvy společnosti, styl, propagační předměty (vizitky, bloky, propisky, kalendáře, samolepky, trička, reklamní polepy aj.). S firemní identitou souvisí také pozitivní







přístup k zákazníkům, pozitivní energie, kultura, dobrá pověst, důvěra, aj. Na firemní identitu má vliv především samotná platforma, její design, stavba, složitost, bezpečnost, důvěryhodnost a mnoho dalšího, patří k nim ale již i zmiňovaný zákaznický servis, přístup k reklamám a potížím zákazníků. Důležitou stránku spatřuji také v tom, jak se chová a prezentuje společnost navenek – společenská odpovědnost firem (ekonomická, sociální a environmentální oblast), kodex chování, apod.

### 3.4 Plán procesu registrace a poskytování služeb

Plán poskytování služeb obsahuje nejprve procesy, kterými si musí subjekt projít při bezplatné registraci a následně je blíže popsáno, jak funguje zakoupení a užívání některé služby z portfolia platformy.

#### 3.4.1 Proces registrace do platformy

Ve fázi, kdy se potencionální zákazník dostane na stránku platformy, má před sebou úvodní zobrazení a několik možností dalších kroků. Na následujícím Obrázku 28 je zobrazen jednoduchý návrh úvodní strany platformy. V levé straně je použito logo společnosti, přičemž kliknutím na toto logo se subjekt vrátí zpět na úvodní stranu. V dalším poli „Naše vize“ je popsáno, proč vůbec takováto platforma vznikla, jaký je její účel a cíl, proč by ji měl subjekt vyzkoušet. V poli „Jak to funguje?“ je následně jednoduše uvedeno, jak se v rámci platformy chovat a používat ji. Dále je vidět klasické místo pro standardní přihlášení, pokud je již subjekt zaregistrován.







1. STRANA	
 <b>TYPmit</b> <small>Take your plan and make it truth</small>	<p>Naše vize</p> <p>Jak to funguje?</p>
<p>Přihlášení</p> <input type="text" value="xxx"/> <input type="text" value="xxx"/>	<p>Uživatelské jméno</p> <input type="text" value="xxx"/> <p>Heslo</p> <input type="text" value="xxx"/> <input type="button" value="Přihlásit"/> <input type="button" value="Zapomenuté heslo"/>
Registrace - Segmenty	
<p>Seeker </p> <p><i>Proklikem na dlaždici se dostaneme na další stranu</i></p>	<p><b>Majitel firmy</b> </p> <p><i>Proklikem na dlaždici se dostaneme na další stranu</i></p>
<p><b>Zaměstnanec/Živnostník</b> </p> <p><i>Proklikem na dlaždici se dostaneme na další stranu</i></p>	<p><b>Investor</b> </p> <p><i>Proklikem na dlaždici se dostaneme na další stranu</i></p>
<p><b>Talent</b> </p> <p><i>Proklikem na dlaždici se dostaneme na další stranu</i></p>	

Obrázek 28: Jednoduchý návrh zobrazení úvodní strany platformy

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)



V případě, že ještě nedošlo k registraci a není tak možné se do platformy přihlásit, subjekt se dostává k pěti dlaždicím, každá tato dlaždice reprezentuje určitý segment, do kterého subjekt patří a do kterého se chce zaregistrovat. „Proklikem“ na jednu z dlaždic se dostává do fáze registrace, kde je uveden bližší popis segmentu, definice segmentu a příklady oblastí, které segment zahrnuje (pro správné zařazení). Zároveň je možné na této straně najít „prokliky“ na další segmenty a také odkazy na reálné příběhy lidí, kterým platforma pomohla tak, aby to potenciálního zákazníka ještě více motivovalo registraci dokončit. Ukázka zobrazení strany pro registraci je uvedena v Obrázku 29.

Proklik ze strany 1.- Registrace uživatele (snadno a rychle)	
 <b>TYPmit</b> <small>Take your plan and make it truth</small>	<b>Registrace (snadno a rychle)</b>
<b>Rady</b> <b>Tipy</b> <b>Doporučení</b> <b>Odkazy</b> <b>Příběhy</b>	Jméno a příjmení (popřípadě název společnosti) Pohlaví Věk (začátek podnikání) <input type="text"/> Státní příslušnost Trvalé bydliště (sídlo firmy) Emailová adresa a telefonní číslo IČO (DIČ) Heslo Ověření Hesla Kategorie a oblastí zájmu + volba zpravodajských portálů Následně ověření emailem, výběr segmentu - prokliky na popisek + Nová kampaň (volba druhého segmentu - doplnění informací pro daný segment)
	 <b>Majitelé</b>  <b>Investoři</b>  <b>Zam./Živ.</b>  <b>Talenti</b>  <b>Seeker</b>














**Obrázek 29: Jednoduchý návrh zobrazení strany pro registraci**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Na straně určené registraci je nutné vyplnit povinné údaje a zvolit si zpravodajské portály, které si uživatel přeje odebírat. Na levé straně je pak možné získat rady a tipy pro „správné užívání“ platformy, přečíst si reálné příběhy zákazníků nebo získat užitečné odkazy. Ověření konkrétního subjektu probíhá prostřednictvím emailové adresy a SMS zprávy s jednorázovým ověřovacím kódem.

Po provedení registrace a ověření daného subjektu, je tento subjekt přesměrován do základního uživatelského zobrazení. Na levém panelu je možné nahlédnout na TOP uživatele/zákazníky dle jejich oblíbenosti. Uprostřed strany pod vrchním panelem pak probíhají hlavní příspěvky, popřípadě zprávy a videa z vybraných zpravodajských portálů, na které je možné reagovat komentářem, hodnocením, sdílením, aj. Na pravé straně je prostor, který se využívá k propagaci zadavatelů, je zde prostor pro doplňkovou volbu zpravodajských portálů a také filtry oborů, segmentů, lokalit, aj., zároveň zde bude zabudováno produktové portfolio platformy (jednorázové „topování“,

předplatné, „donaty“, prémium účty). V horním panelu je pak standardní prostor pro vyhledávání určitého subjektu, článku, videa, apod., ale také „proklik“ na vyzkoušení prémium účtu zdarma, kdy je uživatel/zákazník přesměrován do produktového portfolia. Dále je možné vidět jednotlivé segmenty, které přesměrují uživatele/zákazníka do daného segmentu, v tento moment tedy vidí příspěvky a subjekty pouze z tohoto segmentu, pokud se chce vrátit zpět a vidět opět všechny segmenty, musí to udělat „pronikem „Domů“. Políčko „video“ znamená přesměrování do video-sekce. Následně je také možnost volby „Profilu, Obchodních partnerů, možnost Vytvořit (skupinu, sekci, oddíl), formuláře (šablony například pro různé druhy kupních smluv, plných mocí, aj.) a v poslední řadě pak možnost chatování“. Jednoduchý návrh stránky po provedení registrace je v Obrázku 30.

3. STRANA		Základní zobrazení po přihlášení												
 TYPmit <small>Take your plan and make it truth</small>	Moji podporovatele Hledat: <input type="text" value="XXXXXX"/>		 Domů	 Majitelé	 Investoři	 Zam./Živ.	 Talenti	 Seeker	 Video	 Profil	 Obch. par.	 Vytvořit	 Formuláře	 Chat
	Vyzkoušej Prémium účet na 1 měsíc zdarma													
TOP 5 Majitelů	Článek 1								Reklamní sdělení					
TOP 5 Investorů	Příspěvek uživatele 1								Oblíbené business portály					
TOP 5 Zam./Živ.														
TOP 5 Talentů	Článek 2								Filtry (státy, obory, atd.)					

Obrázek 30: Jednoduchý návrh zobrazení po provedení registrace

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

### 3.4.2 Proces poskytování služeb

Poskytnutí a realizace služeb na platformě funguje velmi jednoduchým způsobem. V případě, že se zákazník přes „proklik“ buď v produktovém portfoliu, nebo přes políčko „Vyzkoušej Prémium účet na 1 měsíc zdarma“ přesměruje na další obrazovku, narazí na pět jednoduchých otázek s možností výběru k zatržení jeho odpovědi. Je to kvůli tomu, aby platforma „zjistila“ za jakým primárním účelem zákazník platformu využívá a doporučila mu tak vhodný balíček služeb. Tento balíček se primárně určuje dle zařazeného segmentu, mohou se však i kombinovat. Nicméně zákazník má možnost toto doporučení odmítnout a zvolit si balíček jiný. Po zvolení konkrétního prémium účtu dojde opět k přesměrování na další obrazovku, kde má subjekt možnost zvolit

předplatné na období jednoho měsíce nebo jednoho roku s tím, že je zvýrazněna procentní a korunová úspora v případě volby ročního předplatného. Ve stejném prostředí jsou dále zobrazeny výhody, které daný balíček zahrnuje a cena tohoto balíčku + DPH (21%).

V dalším kroku přichází na řadu volba platby. V MVP (minimum viable product) je zahrnuta možnost platby pouze platební kartou, a to od společností Mastercard a Visa (platební brána je zřízena od Komerční banky, a. s., jejíž jednorázová cena je 2 000,- Kč a odvod z každé platby činí 2%). Do konce roku 2022 je však v plánu umožnit zákazníkům uskutečnit platbu i přes společnosti PayPal a Revolut, ale také využívat možnosti platby kryptoměnou (Bitcoin, Ethereum a Litecoin). Po zvolení typu platby je nutné vyplnit údaje o platební kartě a její bezpečnostní prvky, pak je již možné provést samotnou transakci. Po transakci přijde zákazníkovi email s potvrzením o této platbě, faktura a možnost aktivace daného balíčku služeb. Pokud se zákazník nerozhodne tento balíček aktivovat ihned v emailu, bude ho k tomuto kroku vyzývat samotná platforma. Tři dny před ukončením období předplatného přijde zákazníkovi email s upozorněním na tento fakt a možností předplatné zrušit. Toto zrušení předplatného na další období bude možné realizovat také přímo v platformě. Dílčí rozpočet provozních nákladů pro rok 2022 je uveden v Tabulce 27.

**Tabulka 27: Rozpočet provozních nákladů pro rok 2022 v CZK**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Položka - měsíc	Cloud computing services - hosting	Pronájem kanceláře	Účetnictví	Telefonní tarif	Celkem
Leden	7 000,-	3 500,-	1 189,-	1 099,-	12 788,-
Únor	7 000,-	3 500,-	1 189,-	1 099,-	12 788,-
Březen	7 000,-	3 500,-	1 189,-	1 099,-	12 788,-
Duben	7 000,-	3 500,-	1 189,-	1 099,-	12 788,-
Květen	7 000,-	3 500,-	1 189,-	1 099,-	12 788,-
Červen	7 000,-	3 500,-	1 189,-	1 099,-	12 788,-
Červenec	7 000,-	3 500,-	1 189,-	1 099,-	12 788,-
Srpen	7 000,-	3 500,-	1 189,-	1 099,-	12 788,-
Září	7 000,-	3 500,-	1 189,-	1 099,-	12 788,-
Říjen	7 000,-	3 500,-	1 189,-	1 099,-	12 788,-
Listopad	7 000,-	3 500,-	1 189,-	1 099,-	12 788,-
Prosinec	7 000,-	3 500,-	1 189,-	1 099,-	12 788,-
<b>Celkem</b>	<b>84 000,-</b>	<b>42 000,-</b>	<b>14 268,-</b>	<b>13 188,-</b>	<b>153 456,-</b>

### 3.4.3 Výběr dodavatelů

Na základě provedených analýz, zejména pak té v kapitole **2.3.4 Potencionální dodavatelé**, byl zvolen výběr dodavatelů, kteří jsou nedílnou součástí podnikání a budou se podílet na jeho chodu.

**Tabulka 28: Výběr dodavatelů**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

<b>Dodavatelé</b>	<b>Nákup produktu/služby</b>	<b>Cena</b>
Amazon	Cloud computing services (hosting)	Max. 7 000,- Kč/měsíc
JIC INMECH	Pronájem sdílené kanceláře	3 500,- Kč/měsíc
Raxor	Marketingové kampaně	500 000,- Kč na 10 měsíců
Grafikli.cz	Propagační materiály	Jednorázově 50 000,- Kč
Trivi	Účetnictví	1189,- Kč/měsíc
Komerční banka	Podnikatelský účet + Platební brána	2 000,- Kč jednorázově + každá platba 2%
O2	Neomezený telefonní tarif	1 099,- Kč/měsíc

K počátku podnikání byli zvoleni zejména tyto dodavatelé, je ovšem možné, že se v průběhu podnikatelské činnosti mohou měnit. Společnost Amazon byla vybrána zejména kvůli tomu, že se jedná o velkou nadnárodní společnost s obrovským jménem, poskytuje kvalitní služby a bezpečnost a má přijatelné ceny. Pronájem sdílené kanceláře od společnosti JIC INMECH pak neznamena pouze možnost využívat samotnou kancelář, ale využívat také odpočinkové zóny, prostory pro občerstvení, obchodní jednání, aj. Sdílení této kanceláře bude společné s firmou Radixal, s. r. o., kde působí kolega Ing. Viktor Lošťák. Co se týče marketingu, tak tam je využito služeb od dvou společností. Marketingové kampaně bude řídit a spravovat společnost Raxor a na propagační materiály se specializuje společnost Grafikli.cz. Jak již bylo uvedeno, o účetnictví se bude starat firma Trivi, která nabízí skvělé služby za příjemné ceny. Komerční banka pak poskytne podnikatelský účet, který je zdarma včetně 100 přijatých a odeslaných transakcí a také platební bránu. Pro poskytnutí neomezeného telefonního tarifu byla zvolena společnost O2.

### 3.5 Organizační plán

Společnost TYPmit bude vedena zakladatelem a spoluzakladateli (dva členové). Tito tři představitelé budou mít na starost chod podnikání a plnění stanovených strategických cílů. Vklady společníků a jejich podíly vlastnictví jsou následující:

- Majitel – Vklad 45 000,- Kč v rámci základního kapitálu, což odpovídá 45% podílu na zisku společnosti. Dalším vkladem do podnikání jsou prostředky v hodnotě 300 000,- Kč. Vklady majitele odpovídají celkové výši 345 000,- Kč.
- Spolumajitel (Mgr. Patrik Diviš) – Vklad 15 000,- Kč v rámci základního kapitálu, což odpovídá 15% podílu na zisku společnosti. Dalším vkladem do podnikání jsou finanční prostředky v hodnotě 85 000,- Kč. Vklady spolumajitele odpovídají celkové výši 100 000,- Kč.
- Spolumajitel (Ing. Viktor Lošťák) – Vklad 10 000,- Kč v rámci základního kapitálu, což odpovídá 10% podílu na zisku společnosti. Dalším vkladem do podnikání jsou finanční prostředky v hodnotě 90 000,- Kč. Vklady majitele odpovídají celkové výši 100 000,- Kč.
- Zbývajících 30% podílu na zisku společnosti je vyhrazeno potencionálním investorům. Konkrétní podmínky vstupu a výše získaného podílu jsou předmětem dalšího jednání.

Vývoj a implementace platformy včetně mobilní aplikace a jejich testování bude dokončeno do konce roku 2021. Produkt TYPmit na začátku roku 2022 vstupuje na český trh a k dispozici má krátkodobé finanční prostředky, které jsou určeny primárně na provoz společnosti a případné úpravy.

V prvním roce činnosti, tedy v roce 2022 plynou zakladateli a spoluzakladatelům příjmy ještě z jiné činnosti a tomuto záměru se věnují v každé volné chvíli – z tohoto podnikání jim v tuto chvíli tedy nevyplývá žádná odměna. Je nutné si však uvědomit, že pokud má být podnikatelský záměr úspěšný, je nutné se mu co nejdříve věnovat na plno. Tito tři představitelé jsou připraveni operativně reagovat na aktuální vývoj situace a v případě potřeby, okamžitě přijmout opatření - pracovní posily, tedy zaměstnance. Aktuálně je však v plánu, že do poloviny roku 2022 budou chod podnikání udržovat sami. Až v polovině roku 2022 je společnost připravena přijmout 2 zaměstnance na poloviční úvazek (nejlépe studenti VŠ). To znamená, že by firma od července 2022 měla jeden

plnohodnotný pracovní úvazek. Výše hrubé měsíční mzdy při polovičním úvazku (odpracovaných 80 hodin měsíčně) činí 19 000,- Kč. Zaměstnavatel odvádí za jednoho zaměstnance zdravotní pojištění ve výši 9% (1 710,- Kč), zaměstnanec pak 4,5% z vyměřovacího základu (hrubá mzda) a sociální pojištění ve výši 25% (4 750,- Kč), zaměstnanec pak 6,5% z vyměřovacího základu (hrubá mzda). Mzdové náklady na jednoho zaměstnance při polovičním úvazku činí 25 460,- Kč. Znamená to tedy, že od července 2022 činí mzdové náklady společnosti 50 920,- Kč/měsíc. Jedná se o největší položku fixních nákladů. Detailní přehled mzdových nákladů pro rok 2022 umožňuje Tabulka 29.

**Tabulka 29: Přehled mzdových nákladů pro rok 2022**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

<b>Položka - měsíc</b>	<b>Mzdové náklady</b>
Leden	0,- Kč
Únor	0,- Kč
Březen	0,- Kč
Duben	0,- Kč
Květen	0,- Kč
Červen	0,- Kč
Červenec	50 920,- Kč
Srpen	50 920,- Kč
Září	50 920,- Kč
Říjen	50 920,- Kč
Listopad	50 920,- Kč
Prosinec	50 920,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>305 520,- Kč</b>

V rámci roku 2023 pracuje na plný úvazek z vedení společnosti zatím jen zakladatel, který má na starost především obchodní a personální oddělení. V roce 2023 přichází reorganizace pracovních úvazků na dva hlavní pracovní poměry a oba dva jsou zařazeni do technického oddělení. Tito zaměstnanci se střídají v rámci ranní a odpolední 8 hodinové směny. Na starost mají především oblasti technické kontroly, bezpečnosti a servis. Měsíční hrubá mzda zaměstnanců činí 38 000,- Kč, v rámci těchto mezd odvádí zaměstnavatel za zaměstnance ještě sociální a zdravotní pojištění. Zaměstnavatel odvádí za jednoho zaměstnance zdravotní pojištění ve výši 9%, zaměstnanec pak 4,5% z vyměřovacího základu (hrubá mzda) a sociální pojištění ve výši 25%, zaměstnanec pak 6,5% z vyměřovacího základu (hrubá mzda). Mzdové náklady na jednoho

zaměstnanec tedy činí 50 844,- Kč. Zakladatel si bude vyplácet odměnu ve výši 35 000,- Kč (hrubá mzda), aby pokryl osobní náklady, mzdové náklady pro společnost za odměnu zakladatele činí 46 830,-Kč. Co se týče fixních nákladů, pak ty mzdové jsou pro TYPmit největší položkou, znamená to měsíční náklad v celkové výši 148 518,- Kč. Opět je společnost v případě potřeby operativně reagovat a kapacitu zaměstnanců případně rozšířit.

V případě úspěchu podnikatelského záměru a plnění strategických cílů se bude samozřejmě měnit i struktura zaměstnanců a jejich úkolů, lze tedy předpokládat, že v dalších letech bude realizován další nábor zaměstnanců do jednotlivých oddělení v organizační struktuře podniku – grafické zobrazení organizační struktury je uvedeno v kapitole **3.3.1 Marketingový mix**.

V roce 2024 by měla mít společnost již 7 zaměstnanců na hlavní pracovní úvazek. Jeden zaměstnanec, který má na starost personální oblast. Další čtyři zaměstnanci jsou součástí technické oblasti a dva zaměstnanci v obchodní oblasti. Měsíční mzdové náklady pro rok 2024 jsou odhadovány ve výši okolo 400 000,- Kč. Předpokládá se také přestěhování firmy do větších samostatných kancelářských prostor.

## **3.6 Zakladatelský rozpočet a finanční plán**

Tato kapitola se zabývá zakladatelským rozpočtem a finančním plánováním. Jako právnická osoba (společnost s ručením omezeným) je TYPmit povinna být plátcem DPH.

### **3.6.1 Výdaje před zahájením podnikání**

Před samotným zahájením podnikatelské činnosti jsou vynaloženy finanční prostředky zejména na samotný vývoj a implementaci platformy TYPmit, včetně mobilní aplikace a jejich testování. Celkové finanční výdaje na tyto položky v roce 2021 činí částku **2 447 000,- Kč**.

Výše této částky bude pocházet z externího zdroje financování, přičemž pro společnost aktuálně existují dvě možnosti, jak tuto částku získat. Primární cestou, kterou se chce společnost vydat je získání investora nebo investorů, kteří takovou částku poskytnou. Již v této chvíli probíhají jednání se čtyřmi subjekty, které uvažují o vstupu do společnosti a o poskytnutí požadovaných finančních zdrojů. V takovém případě je pro

společnost důležité vrátit tuto investici poskytovateli maximálně do tří let od vstupu na trh ČR, viz. Tabulka 30.

**Tabulka 30: Navrácení vložených finančních prostředků investorům v CZK**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Období (roky)	Poč. stav poskytnutí	Vráceno	Kon. stav poskytnutí
1	2 447 000	815 000	1 632 000
2	1 632 000	815 000	817 000
3	817 000	817 000	0

V případě, že by se celou částku nepodařilo získat přilákáním investora nebo investorů, přichází v úvahu externí financování formou „Profi úvěru“ od Komerční banky. Tato forma nabízí poskytnutí financování do výše 1 mil. Kč při maximální úrokové sazbě 9,9% p.a. a splatností 5-ti let. Výjimečně lze získat od banky i úvěr vyšší, než je 1 mil. Kč, standardně ho však banka neposkytuje. Z těchto informací vyplývá, že úvěr s největší pravděpodobností neposkytne společnosti celou požadovanou částku a „Profi úvěr“, je tak možné využít spíše za účelem dofinancování, tzn., že pokud by se od investora/investorů nepodařilo získat celou požadovanou částku, je možné tento rozdíl dofinancovat prostřednictvím tohoto úvěru.

**Tabulka 31: Umořování „Profi úvěru“ od KB v CZK**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Období (roky)	Poč. stav jistiny	Úrok	Úmor	Splátka	Kon. stav jistiny
1	1 000 000	99 000	200 004	299 004	799 996
2	799 996	79 200	219 804	299 004	580 192
3	580 192	57 439	241 565	299 004	338 627
4	338 627	33 524	265 480	299 004	73 147
5	73 147	8 778	73 147	81 925	0

Bližší informace o rozložení těchto výdajů jsou v Tabulce 32.



**Tabulka 32: Výdaje před zahájením podnikání**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Období	Výdaje před zahájením podnikání	Cena
07/2021	Vývoj platformy	485 000,- Kč
07/2021	Výdaje celkem za červenec 2021	485 000,- Kč
08/2021	Vývoj platformy	485 000,- Kč
08/2021	Výdaje celkem za srpen 2021	485 000,- Kč
09/2021	Vývoj platformy	485 000,- Kč
09/2021	Výdaje celkem za září 2021	485 000,- Kč
10/2021	Vývoj platformy	485 000,- Kč
10/2021	Výdaje celkem za říjen 2021	485 000,- Kč
11/2021	Cloud computing services (hosting - testování)	3 500,- Kč
11/2021	Vývoj mobilní aplikace	250 000,- Kč
11/2021	Výdaje celkem za listopad 2021	258 500,- Kč
12/2021	Cloud computing services (hosting - testování)	3 500,- Kč
12/2021	Vývoj mobilní aplikace	250 000,- Kč
12/2021	Výdaje celkem za prosinec 2021	258 500,- Kč
<b>Výdaje celkem za rok 2021</b>		<b>2 447 000,-</b>

### 3.6.2 Zřizovací výdaje při zahájení podnikání

Podnikatelská činnost dle definovaných strategických cílů bude zahájena na začátku roku 2022. Než to však bude možné, je nutné získat určitá oprávnění a certifikace, což je spojeno s výdaji. Nejprve je nutné sepsat společenskou smlouvu u notáře. Za služby notáře mu náleží odměna, která se odvíjí od základního kapitálu společnosti (v tomto případě 100 000,- Kč). Tato odměna činí 1,6% z výše základního kapitálu, v tomto případě tedy 1 600,- Kč, částka zároveň obsahuje i vydání jednoho stejnopisu společenské smlouvy. Dalším výdajem je ověření podpisů na společenské smlouvě, ceny se za tento úkon a počet společníků liší, avšak v případě společnosti TYPmit se jedná o částku 1 000,- Kč za tento úkon. Tím nejdůležitějším krokem je pak zápis společnosti do obchodního rejstříku, tímto krokem společnost vzniká, cena toho zápisu je 6 000,- Kč. Také je nutné ohlásit živnost na živnostenském úřadě, za tuto položku se zaplatí 1 000,- Kč. Dále je nutné zřídit podnikatelský účet a platební bránu, mít ochrannou známku a platnou certifikaci na zpracování osobních údajů.

**Tabulka 33: Zřizovací výdaje při zahájení podnikání**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Výdaj	Cena
Sepsání společenské smlouvy - odměna notáři	1 600,- Kč
Ověření podpisů na společenské smlouvě	1 000,- Kč
Zápis společnosti do obchodního rejstříku	6 000,- Kč
Ohlášení živnosti	1 000,- Kč
Ochranná známka - TYPmit	5 000,- Kč
Certifikace - zpracování osobních údajů	11 000,- Kč
Zřízení podnikatelského účtu v KB + platební brána	2 000,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>27 600,- Kč</b>

### 3.6.3 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha nového podnikání, která je zobrazena v Tabulce 34, počítá se softwarem vloženého od společníka – cena tohoto softwaru musí být posouzena soudním znalcem, jelikož není součástí základního kapitálu. V tomto případě bude brána v úvahu pořizovací cena (cena vývoje). Dále je do podnikání vložen notebook, který je oceněn částkou 14 300,- Kč a mobilní telefon oceněný hodnotou 5 300,- Kč. Další položkou jsou pak vklady společníků, které jsou sníženy o výdaje, které byly vynaloženy před zahájením podnikání.

**Tabulka 34: Zahajovací rozvaha**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Aktiva v CZK		Pasiva v CZK	
<b>STÁLÁ AKTIVA</b>		<b>VLASTNÍ KAPITÁL</b>	
Dlouhodobý nehmotný majetek	2 447 000,-	Základní kapitál	100 000,-
<b>OBĚŽNÁ AKTIVA</b>		Účet individuálního podnikatele	445 000,-
Notebook	14 300,-	<b>CIZÍ ZDROJE</b>	
Mobilní telefon	5 300,-	Dlouhodobé závazky	2 447 000,-
Krátkodobí finanční majetek	525 400,-	-	-
<b>Aktiva celkem</b>	<b>2 992 000,-</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>2 992 000,-</b>

### 3.6.4 Plán měsíčních nákladů

V rámci těchto výdajů je uvedeno, jaké finanční prostředky jsou nutné pro zajištění běžného provozu podnikatelské činnosti. Tyto výdaje vychází zejména z předchozích analýz a také z informací, které jsou v kapitole **3.5 Organizační plán**.

K výdajům, které jsou uvedeny v Tabulce 35, je také nutné připočítat ještě další dvě položky. V první řadě to je položka probíhající marketingové kampaně, která bude běžet od ledna 2022 do konce října 2022, tedy po dobu 10 měsíců (pokud nedojde k operativním úpravám). V tomto období bude z rozpočtu postupně každý měsíc uvolňována částka ve výši 50 000,- Kč, která bude určena na tuto činnost a 50 000,- Kč jednorázově na propagační materiály. Druhá zmiňovaná položka je pak pravidelný měsíční výdaj na dva poloviční pracovní úvazky a to od července 2022. Mzdové náklady od tohoto data budou činit 50 920,- Kč každý měsíc, z této částky odvádí zaměstnavatel 3 420,- Kč na zdravotní pojištění a 9 500,- Kč na sociální pojištění.

**Tabulka 35: Měsíční náklady nutné k zajištění provozu podnikání**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Měsíční výdaje na provoz	Cena
Amazon - Cloud computing services (hosting)	7 000,- Kč
JIC-INMECH - pronájem sdílené kanceláře	3 500,- Kč
Trivi - účetnictví	1 189,- Kč
O2 - neomezený telefonní tarif	1 099,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>12 788,- Kč</b>

**Tabulka 36: Plán měsíčních nákladů v letech 2022 - 2024**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Plán měsíčních nákladů	2022	2023	2024
Amazon - Cloud computing services	84 000,- Kč	84 000,- Kč	120 000,- Kč
Pronájem kanceláře	42 000,- Kč	42 000,- Kč	240 000,- Kč
Účetnictví	14 268,- Kč	14 268,- Kč	14 268,- Kč
Telefonní tarif	13 188,- Kč	26 378,- Kč	65 940,- Kč
Marketing - materiál	50 000,- Kč	100 000,- Kč	300 000,- Kč
Marketingové kampaně	500 000,- Kč	1 000 000,- Kč	2 000 000,- Kč
Závazky vůči společníkům	815 000,- Kč	815 000,- Kč	817 000,- Kč
Mzdové náklady + SP + ZP	305 520,- Kč	1 220 256,- Kč	4 270 896,- Kč
Vývoj a inovace	0,- Kč	500 000,- Kč	4 500 000,- Kč
Mzdy společníků + SP + ZP	0,- Kč	561 960,- Kč	561 960,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>1 823 976,- Kč</b>	<b>4 263 606,- Kč</b>	<b>12 890 064,- Kč</b>

### 3.6.5 Plánované tržby

Plánované tržby jsou v souladu se strategickými cíli. Nutno také podotknout, že jejich dosažení bude výrazným způsobem podporováno marketingovými kampaněmi. Tento plán je zpracován ve třech variantách – reálná, pesimistická a optimistická varianta. První rok hospodaření, tedy rok 2022 je rozepsán podrobněji, a to po měsících, kde jsou uvedeny i přírůstky uživatelů, zákazníků a také jednotlivých zakoupených služeb. Tabulka 37 zobrazuje scénář realistické varianty, která vychází především právě z definovaných strategických cílů, ale také provedených analýz a preferencí potencionálních zákazníků.

**Tabulka 37: Reálná varianta plánovaných tržeb**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Období	Přírůstek uživatelů	Přírůstek zákazníků	Jednorázové topování - Přírůstky		Předplatné pro jiný subjekt 39,-Kč - Přírůstky	Prémium účty		Tržby celkem v CZK
			Topování za 129,- Kč	Topování za 259,- Kč		Prémium za 490,- Kč	Prémium za 990,- Kč	
01/2022	250	0	0	0	0	0	0	0
02/2022	450	45	25	5	5	8	2	10 615
03/2022	700	70	30	5	5	25	5	33 175
04/2022	1 000	100	35	10	10	35	10	67 720
05/2022	1 500	150	40	15	20	55	20	124 295
06/2022	1 600	160	40	15	25	60	20	183 515
07/2022	1 500	150	40	15	20	55	20	240 090
08/2022	1 500	150	40	15	20	55	20	296 665
09/2022	3 000	150	40	15	20	55	20	353 240
10/2022	3 500	150	40	15	20	55	20	409 815
11/2022	2 500	200	50	25	30	65	30	485 460
12/2022	2 500	200	50	25	30	65	30	561 105
<b>Celkem 2022</b>	<b>20 000</b>	<b>1525</b>	<b>430</b>	<b>160</b>	<b>205</b>	<b>533</b>	<b>197</b>	<b>2 765 695</b>
<b>Celkem 2023</b>	<b>50 000</b>	<b>5 000</b>	<b>1 150</b>	<b>580</b>	<b>685</b>	<b>1 433</b>	<b>677</b>	<b>13 663 350</b>
<b>Celkem 2024</b>	<b>100 000</b>	<b>12 500</b>	<b>2 310</b>	<b>1 200</b>	<b>2 485</b>	<b>3 073</b>	<b>1 457</b>	<b>32 296 530</b>

V Tabulce 38 je zobrazena pesimistická varianta, která vychází především z předpokladu, že se prostřednictvím samotného produktu a marketingových kampaní nepodaří oslovit tolik uživatelů a zákazníků jako v reálné variantě. V takovém případě je odhad snížen u všech faktorů o 25%.

**Tabulka 38: Pesimistická varianta plánovaných tržeb**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Období	Přírůstek uživatelů	Přírůstek zákazníků	Jednorázové topování - Přírůstky		Předplatné pro jiný subjekt 39,-Kč - Přírůstky	Prémium účty		Tržby celkem v CZK
			Topování za 129,- Kč	Topování za 259,- Kč		Prémium za 490,- Kč	Prémium za 990,- Kč	
01/2022	188	0	0	0	0	0	0	0
02/2022	337	33	18	3	4	6	2	8 175
03/2022	525	52	22	3	4	18	5	25 716
04/2022	750	75	26	7	8	26	8	51 855
05/2022	1 125	112	30	11	15	41	15	94 099
06/2022	1 200	120	30	11	19	45	15	138 459
07/2022	1 125	112	30	11	15	41	15	180 703
08/2022	1 125	112	30	11	15	41	15	222 947
09/2022	2 250	112	30	11	15	41	15	265 191
10/2022	2 625	112	30	11	15	41	15	307 435
11/2022	1 875	150	38	19	23	48	22	363 455
12/2022	1 875	150	38	19	23	48	22	419 475
<b>Celkem 2022</b>	<b>15 000</b>	<b>1140</b>	<b>322</b>	<b>117</b>	<b>156</b>	<b>396</b>	<b>149</b>	<b>2 077 510</b>
<b>Celkem 2023</b>	<b>37 500</b>	<b>3 750</b>	<b>968</b>	<b>489</b>	<b>578</b>	<b>1 170</b>	<b>545</b>	<b>10 247 513</b>
<b>Celkem 2024</b>	<b>75 000</b>	<b>9 375</b>	<b>2 074</b>	<b>1 122</b>	<b>2 153</b>	<b>2 697</b>	<b>1 329</b>	<b>24 222 398</b>

V Tabulce 39 je zobrazena optimistická varianta, která vychází především z předpokladu, že se prostřednictvím samotného produktu a marketingových kampaní

podání oslovit více uživatelů a zákazníků, než je uvedeno v reálné variantě. V takovém případě je odhad zvýšen u všech faktorů o 25%.

**Tabulka 39: Optimistická varianta plánovaných tržeb**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Období	Přírůstek uživatelů	Přírůstek zákazníků	Jednorázové topování - Přírůstky		Předplatné pro jiný subjekt 39,-Kč - Přírůstky	Prémium účty		Tržby celkem v CZK
			Topování za 129,- Kč	Topování za 259,- Kč		Prémium za 490,- Kč	Prémium za 990,- Kč	
01/2022	313	0	0	0	0	0	0	0
02/2022	562	56	31	6	6	10	3	13 657
03/2022	875	87	40	5	6	31	5	40 486
04/2022	1 250	125	43	13	13	43	13	83 847
05/2022	1 875	187	50	19	25	68	25	154 263
06/2022	2 000	200	50	19	31	75	25	228 343
07/2022	1 875	187	50	19	25	68	25	298 759
08/2022	1 875	187	50	19	25	68	25	369 175
09/2022	3 750	187	50	19	25	68	25	439 591
10/2022	4 375	187	50	19	25	68	25	510 007
11/2022	3 125	250	62	31	38	81	38	604 826
12/2022	3 125	250	62	31	38	81	38	699 645
<b>Celkem 2022</b>	<b>25 000</b>	<b>1903</b>	<b>538</b>	<b>200</b>	<b>257</b>	<b>661</b>	<b>247</b>	<b>3 442 599</b>
<b>Celkem 2023</b>	<b>62 500</b>	<b>6 250</b>	<b>1 517</b>	<b>889</b>	<b>1 006</b>	<b>1 840</b>	<b>998</b>	<b>17 079 188</b>
<b>Celkem 2024</b>	<b>125 000</b>	<b>15 625</b>	<b>3 314</b>	<b>2 084</b>	<b>4 467</b>	<b>4 188</b>	<b>1 572</b>	<b>40 370 663</b>

### 3.6.6 Odhad cash flow

Plán likvidity je na následující tři roky a je zobrazován pro reálnou variantu. Rok 2022 je zobrazen po jednotlivých měsících. Provozní výdaje zahrnují pouze pronájem sdílené kanceláře, „Cloud computing services – hosting“, který v určené hodnotě vystačí až do výše 100 000 uživatelů/zákazníků na platformě, účetnictví a mobilní tarif. Položka „Marketing – materiál“ obsahuje výdaje, které jsou určeny zejména na předměty

k propagaci, dárkům a sponzoringu. Již několikrát zmiňované „Marketingové kampaně“ hrají klíčovou roli a mohou být rozdílem mezi úspěchem a neúspěchem podnikání. V roce 2022 je připraven rozpočet v částce 500 000,- Kč, tento rozpočet bude pokrývat období 10 měsíců. V tomto roce také dojde k navrácení finančních prostředků společníkům (investorům), a to ve výši 815 000,- Kč. Poslední položkou v roce 2022 je pak položka, která se týká zaměstnanců a jejich mezd. Tyto výdaje vznikají až v polovině roku, bližší popis nabízí kapitola **3.5 Organizační plán**.

Pro rok 2023 se počítá s výrazným nárůstem výdajů. Zvýší se výdaje určené na marketingové kampaně, a to až na dvojnásobek tak, aby bylo podpořeno plnění definovaných strategických cílů. V dalším případě se také počítá se zvýšením výdajů na zaměstnance a jejich mzdy. V další položce je pak počítáno s úhradou závazků vůči společníkům ve výši 815 000,- Kč. Důležitou oblastí v tomto podnikání jsou také inovace, na které je pro rok 2023 připraven rozpočet ve výši 500 000,- Kč, tyto finanční prostředky by měly putovat zejména do úprav a aktualizací internetové a mobilní aplikace.

Rok 2024 je pro společnost důležitým rokem zejména proto, že v rámci tohoto období se bude firma připravovat na expanzi do další země EU. Klíčové je pak relativně vysoké zvýšení počtu uživatelů a podíl zákazníků platformy, tomu odpovídá výše vynaložených výdajů na marketingové kampaně, které budou masivní. Zároveň se zvýší výdaje, které počítají s přestěhováním do samostatných pronajatých prostor s vlastním zázemím, do dalších let je však zvažován nákup vlastní nemovitosti, který bude určen k podnikání. V rozpočtu určeném na oblast inovací dojde k rapidnímu navýšení, a to zejména z důvodu všeobecné přípravy pro expanzi a přizpůsobení platformy tamnímu trhu. V tomto roce také dojde k celkovému splacení závazků vůči společníkům. Predikce cash flow pro roky 2023 a 2024 v realistické variantě je zobrazena v Tabulce 40.

**Tabulka 40: Predikce cash flow pro roky 2023 a 2024 v realistické variantě**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

<b>Příjmy celkem</b>	<b>13 663 350,- Kč</b>	<b>32 296 530,- Kč</b>
Tržby	13 663 350,- Kč	32 296 530,- Kč
Vklady společníků	0,- Kč	0,- Kč
<b>Výdaje celkem</b>	<b>4 263 606,- Kč</b>	<b>12 890 064,- Kč</b>
Provozní výdaje	166 646,- Kč	440 208,- Kč
Marketing - materiál	100 000,- Kč	300 000,- Kč
Marketingové kampaně	1 000 000,- Kč	2 000 000,- Kč
Zaměstnanci - Mzdy	1 782 216,- Kč	4 832 856,- Kč
Závazky vůči společníkům	815 000,- Kč	817 000,- Kč
Vývoj a inovace	500 00,- Kč	4 500 000,- Kč
<b>Rozdíl příjmů a výdajů</b>	<b>9 399 744,- Kč</b>	<b>19 406 466,- Kč</b>
Konečný stav peněz	10 866 863,- Kč	30 273 329,- Kč



**Tabulka 41: Cash flow – rok 2022**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Položka - měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
<b>Příjmy celkem</b>	525 400	10 615	33 175	67 720	124 295	183 515	240 090	296 665	353 240	409 815	485 460	561 105	<b>3 291 095</b>
Příjmy z podnikání	0	10 615	33 175	67 720	124 295	183 515	240 090	296 665	353 240	409 815	485 460	561 105	<b>2 765 695</b>
Vklady společníků	525 400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>525 400</b>
<b>Výdaje celkem</b>	112 788	62 788	62 788	62 788	62 788	62 788	113 708	113 708	113 708	113 708	63 708	878 708	<b>1 823 976</b>
Provozní výdaje	12 788	12 788	12 788	12 788	12 788	12 788	12 788	12 788	12 788	12 788	12 788	12 788	<b>153 456</b>
Marketing - materiál	50 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>50 000</b>
Marketingové kampaně	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	0	0	<b>500 000</b>
Zaměstnanci - Mzdy	0	0	0	0	0	0	50 920	50 920	50 920	50 920	50 920	50 920	<b>305 520</b>
Úhrada společníkům	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	815 000	<b>815 000</b>
<b>Rozdíl příjmů a výdajů</b>	412 612	-52 173	-29 613	4 932	61 507	120 727	126 382	182 957	239 532	296 107	421 752	-317 603	<b>1 467 119</b>
Konečný stav peněz	412 612	360 439	330 826	335 758	397 265	517 992	644 374	827 331	1 066 863	1 362 970	1 784 722	1 467 119	-

### 3.6.7 Plán výkazu zisku a ztrát

Plán výkazů zisku a ztrát pro roky 2022, 2023 a 2024 v reálné variantě je podrobněji rozpracován v Tabulce 42.

**Tabulka 42: Výkazy zisku a ztrát – reálná varianta**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Položky	2022	2023	2024
Tržby za prodané služby	2 765 895	13 663 350	32 296 530
Náklady	1 823 976	4 263 606	12 890 064
Provozní výsledek hospodaření	941 919	9 399 744	19 406 466
Nákladové úroky a podobné náklady	0	0	0
Finanční výsledek hospodaření	0	0	0
Výsledek hospodaření před zdaněním	941 000	9 399 000	19 406 000
Daň z příjmů PO - 19%	178 790	1 785 810	3 687 140
<b>Výsledek hospodaření za účetní období</b>	<b>762 210</b>	<b>7 613 190</b>	<b>15 718 860</b>

**Čistý zisk pro rok 2022 je ve výši 762 210,- Kč**, přičemž se nepočítá s žádným vyplácením podílů na zisku společníkům. Všechny tyto prostředky budou reinvestovány zpět do podnikání, za účelem stabilizace a dalšího rozvoje podnikatelské činnosti.

V následujících letech dochází k navýšení nákladů, ale také tržeb, přičemž se daří zvyšovat ve větší míře tržby a proto dochází k dalšímu rozvoji. **Čistý zisk pro rok 2023 činí hodnotu 7 613 190,- Kč.** Daň z příjmu společnosti je relativně vysoká, a tak se otevírá otázka, zda by nebylo vhodné začít tvořit fond rezerv, popřípadě navýšit rozpočty do jednotlivých oblastí, především pak oblasti inovací, popřípadě lze také pořídit nemovitost určenou k podnikání dříve, než se očekávalo. V případě koupě nemovitosti je možné v následujících letech využít daňových odpisů. Ve hře je také možnost uhradit celou částku společníkovi za vložení softwaru do společnosti již v tomto roce, protože v roce 2023 se dosavadně počítalo s navrácením pouze části hodnoty (1 630 000,- Kč), zbytek částky je v plánu vrátit v roce 2024.

Rok 2024 bude ve znamení masivních marketingových kampaní tak, aby bylo dosaženo strategických cílů. Zároveň bude probíhat příprava pro vstup na trh do další země EU, což vyžaduje nemalé množství finančních prostředků, přesto je v roce 2024 odhadován **čistý zisk ve výši 15 718 860,- Kč.**

### **3.7 Zhodnocení rizik podnikatelského záměru metodou RIPRAN**

Podnikatelský záměr sebou nese několik rizik, kterým je nutné se věnovat. Zhodnocení těchto rizik pak vychází ze slabých stránek a hrozeb identifikovaných v kapitole **2.6 Analýza faktorů pomocí SWOT matice**. Tyto rizika jsou následně doplněna o další pro společnost významná rizika, která se mohou vyskytnout při vývoji produktu, uvedení na trh ČR a samotným provozem. Vychází se tedy zejména z produktového, tržního a zákaznického rizika. V tabulce č. 43 jsou dále zobrazeny hodnoty daných rizik, návrhy opatření a předpokládané náklady vynaložené na tyto návrhy opatření. V případě, že by konkrétní rizika na společnost začala působit, výdaje spojené s opatřeními by vycházely od vkladů společníků a dosavadních příjmů platformy.

Rizika jsou rozdělena do třech kategorií. Kategorie „NHR“ představuje pro společnost riziko přijatelné a není mu dále věnována speciální pozornost. Naopak rizikům kategorie „SHR“ a „VHR“ tato pozornost věnována je, jelikož se jedná o rizika se střední a vysokou hodnotu a mohou významně ovlivnit nebo dokonce zcela zlikvidovat podnikatelskou činnost. Cílem je zajistit takové návrhy opatření, aby se rizika se střední a vysokou hodnotou, po zavedení těchto opatření snížila na rizika pro společnost přijatelné, tedy „NHR“. Hodnotu přijatelných hrozeb překročilo hned pět těchto rizik.

#### **Nevybudovaná značka (R2)**

Nevybudovaná značka může hlavně z počátku podnikání představovat vyšší riziko především v oblasti nedůvěry uživatelů/zákazníků při registraci a nesplnění účelu této platformy. Z počátečního zařazení rizika do kategorie „SHR“ se však podařilo dostat tuto hrozbu do kategorie „NHR“, a to především díky návrhu opatření, které spočívá v bezpečnosti údajů uživatelů/zákazníků, zvýšené marketingové aktivitě a zákaznického servisu.

#### **Nedostatečné zajištění financování vývoje a komunikačních kanálů (R3)**

Jednoznačně největší hrozbu pro podnikání představuje toto riziko. Zajištění financování obecně je klíčovým úkolem pro zakladatele i spoluzakladatele. Pokud se tento úkol nepodaří splnit, je ohrožen celý projekt a v takovém případě nemusí být záměr vůbec realizován nebo může být v průběhu vývoje ukončen. S největší pravděpodobností by to vedlo k tomu, že investice vložená podnikateli do záměru by

byla ztracená. Hrozbu v kategorii „VHR“ se nakonec podařilo přesunout do kategorie hrozby střední, tedy „SHR“, a to především díky navrženým opatřením. Toto opatření spočívá v nalezení dalšího potencionálního investora nebo investorů, který/kteří by se zajištěním financování pomohl/i. Na druhou stranu by takové opatření vyžadovalo určitou ztrátu podílu na zisku.

#### **Špatné složení balíčků služeb (R4)**

Aktuální složení balíčků služeb vychází z provedených analýz a preferencí potencionálních zákazníků, přesto se v širším měřítku mohou v budoucnu objevit určité nedostatky ve složení balíčků služeb. Hrozbu, která byla zařazena do kategorie „SHR“ se podařilo dostat do kategorie „NHR“, především díky neustálému mapování trhu a naslouchání uživatelům a zákazníkům. Společnost tedy bude připravena reagovat na požadavky uživatelů/zákazníků a v případě potřeby bude balíčky služeb optimalizovat. Ostatně s optimalizací jako takovou se počítá i v rozpočtech pro rok 2023 a 2024.

#### **Přenesení řešení do platformy (R5)**

Hned po hrozbě „R3“, lze jako druhou největší hrozbu pro podnikatelskou činnost označit riziko „Přenesení řešení do platformy“. Jednou věcí je to, jak o daných problémech a řešeních potencionálních zákazníků jako společnost přemýšlíme a vnímáme a druhou věcí je, jak se tyto myšlenky o správném řešení povedou přenést do platformy se kterou se uživatel/zákazník dostane do styku. Je opravdu důležité, aby internetová i mobilní aplikace dokázala tyto záměry vstřebat a nabídnout uživatelům/zákazníkům opravdu to, pro co byly stvořeny. V případě, že by se to nepodařilo, je reálně ohrožen celý podnikatelský záměr a bylo by nutné vynaložit velké množství finančních prostředků, aby došlo k nápravě, která je i přesto nejistá. Nicméně se opět podařilo hrozbu z kategorie „VHR“ přesunout do kategorie „SHR“, a to především díky neustálému testování platformy, mapování trhu, naslouchání uživatelům/zákazníkům, optimalizacemi a aktualizacemi. Tuto hrozbu i přesto není vhodné ignorovat a je nutné s ní nadále pracovat.

#### **Nedostatečné vytvoření nabídky a poptávky (R6)**

Tato hrozba může souviset s riziky předchozími, zejména pak s „R4“ a „R5“. Pokud se totiž nepodaří vytvořit dostatečnou nabídku/poptávku, pak platforma ztrácí základní

účel, ke kterému byla stvořena. Dobrou zprávou ovšem je, že tato hrozba se dá relativně dobře pozitivně ovlivnit, a tak se z prvotní kategorie „SHR“ podařilo vlivem návrhu opatření dostat hrozbu do přijatelné sféry. Návrhem opatření se v tomto případě rozumí především zvýšená aktivita marketingových kampaní zacílených na konkrétní tržní segmenty a zvyšování povědomí o důvěryhodnosti internetové i mobilní aplikace.

**Tabulka 43: Zhodnocení rizik podnikatelského záměru metodou RIPRAN**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

ID případu	Hrozba	Pravděpodobnost výskytu hrozby	Scénář	Pravděpodobnost výskytu scénáře	Dopad	Hodnota rizika	Předpokládané náklady	Návrh opatření	Nová hodnota rizika	Předpokládané náklady
R1	Nezkušenost s e-business podnikáním	NP	Mohou vzniknout určité chyby, odklad realizace	NP	SD	NHR	Růst mzdových nákladů	X	X	X
R2	Nevybudovaná značka	SP	Počáteční nedůvěra uživatelů/zákazníků	SP	SD	SHR	Nižší počet registrací, případné odchody	Bezpečnost, marketingové kampaně, servis	NHR	Růst mzdových nákladů a nákladů na marketing
R3	Nedostatečné zajištění financování vývoje a komunikačních kanálů	VP	Ohrožení realizace celého projektu	VP	VD	VHR	Ztráta investic	Hledání potencionálních investorů	SHR	Ztráta určitého podílu vlastnictví/zisku
R4	Špatné složení balíčků služeb	SP	Nespokojenost zákazníků, nízký podíl zákazníků	SP	SD	SHR	Ztráta zisků ze služeb, špatné reference	Optimalizace balíčků služeb	NHR	Náklady na optimalizaci, mzdové náklady
R5	Přenesení řešení do platformy	SP	Ohrožení projektu, nízký počet uživatelů/zákazníků	VP	SD	VHR	Nižší příjmy, méně uživatelů/zákazníků	Testování, optimalizace	SHR	Náklady na optimalizaci, mzdové náklady
R6	Nedostatečné vytvoření nabídky/poptávky	NP	Ohrožení projektu, odchod stávajících uživatelů/zákazníků	SP	SD	SHR	Nižší příjmy z platformy, nižší podíl zákazníků	Zvýšená aktivita marketingových kampaní	NHR	Náklady na marketing, mzdové náklady
R7	Vysoké požadavky zákazníků	NP	Nespokojenost uživatelů/zákazníků	NP	ND	NHR	Kvalitnější obsah, mzdové náklady	X	X	X
R8	Stávající substituční řešení	SP	Důvěra zákazníků ve stávající řešení	NP	SD	NHR	Marketingové kampaně, servis	X	X	X

### **3.8 Harmonogram realizace**

Realizace projektu v podstatě již probíhá. Prvotní myšlenka vznikla již v dubnu 2019, tedy před dvěma lety. Od té doby však došlo k mnoha změnám a na projektu se neustále pracuje. V tomto okamžiku jsou již připraveny uživatelské scénáře, funkce, struktura platformy, balíčky služeb, procesy, aj. Aktuálně tak probíhají jednání o vstupu investora nebo investorů do projektu, kteří by se podíleli na financování podnikatelského záměru a jeho vlastnické struktury.

V červenci 2021 má být podle plánu zahájen vývoj internetové aplikace, který bude trvat čtyři měsíce, aplikace tak bude hotová do konce října 2021. V následujících týdnech pak bude probíhat testování platformy, zejména v oblastech spojených s bezpečností, funkčností, zátěží a oblíbeností u zákazníků z blízkého okolí. Zároveň však bude počátkem října 2021 zahájen vývoj mobilní aplikace, který bude trvat dva měsíce. Internetová aplikace by měla být připravena ke vstupu na trh na začátku nového roku. Mobilní aplikace bude mít jeden měsíc zpoždění, protože v rámci ledna 2022 bude probíhat její testování a optimalizace.

V přípravném období (červenec-prosinec 2021) budou také probíhat jednání s potenciálními uživateli a zákazníky. Účelem tohoto kroku je přilákat na platformu některé „významnější“ společnosti a osoby. Zároveň se však jedná o to, aby při samotném vstupu na trh již na platformě figurovalo několik subjektů a platforma tak nepůsobila z počátku „prázdně“. Jasně o těchto prvotních subjektech bude do konce listopadu 2021.

Do konce srpna 2021 je pak nutné mít připravené logo společnosti, název, design, a to tak, aby bylo možné v druhé polovině vývoje internetové aplikace vycházet právě z těchto faktorů. Přípravné období je znázorněno v Ganttově diagramu, který je zobrazen v příloze č. 3.

Po vstupu na trh ČR se již postupuje v souladu s definovanými strategickými cíli.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit reálný podnikatelský plán na založení nové společnosti, podnikající jako online business platforma, která funguje jako profesní sociální síť. Cíl se podařilo naplnit a byl vypracován nový podnikatelský záměr určený pro novou vznikající společnost TYPmit, která spojuje uživatele a zákazníky napříč tržními segmenty a pomáhá jim realizovat své profesní cíle.

První myšlenka vznikla již před dvěma lety a až do současnosti byla předmětem neustálé optimalizace a aktualizace. Myšlenka byla díky vlastnímu kvalitativnímu průzkumu ověřována formou polo-strukturovaných rozhovorů u potencionálních uživatelů a zákazníků. Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, zda potencionální uživatelé a zákazníci vnímají nenaplnění profesní seberealizace jako problém, který stojí za to řešit a zda jsou ochotni za takové řešení vynaložit určité finanční prostředky. Těchto polo-strukturovaných rozhovorů napříč jednotlivými segmenty bylo nakonec realizováno celkem 48. Výsledkem průzkumu bylo, že potencionální uživatelé a zákazníci tento problém nejen vnímají, ale drtivá většina z nich je ochotná za řešení tohoto problému opravdu vynaložit své zdroje. Z průzkumu také vyplynulo, že každý segment, ale i subjekt řeší trochu odlišný problém, záleží především na aktuální životní situaci a aktuálním postoji daného subjektu. Potencionální zákazníci zaujal především digitální prostor, který může výrazným způsobem ulehčit naplnění jejich profesních cílů, ale také možnost dostat se do povědomí veřejnosti a získat finanční zdroje pro jejich další rozvoj.

Z výsledků analýzy globálních trendů a obecného prostředí je patrné, že oblíbenost online platformy neustále stoupá. Zároveň je však nutné uvést, že pro společnosti podnikající v této oblasti je klíčové tyto trendy neustále sledovat a reagovat na ně. Těmto typům podnikání také paradoxně nahrává pandemické období, kdy jsou tyto platformy ještě více využívány.

V rámci konkurenčního prostředí je pak pro nově vznikající společnost největší hrozbou monopolní globální konkurent, který na trhu působí. Nicméně budováním pevné tržní pozice, určitou odlišností a jednoduchostí lze s tímto konkurentem „bojovat“. Další významná hrozba také spočívá ve správném přenesení řešení do online platformy. V případě, že by bylo „přenesení“ nedostatečné hrozí, že by platforma nebyla úspěšná a



muselo by dojít k relativně nákladné optimalizaci jak poskytovaných služeb, tak i samotné platformy. Obecně však lze říci, že daný trh je atraktivní.

Aby mohla být podnikatelská činnost zahájena, je nutné mít dostatek finančních prostředků a schopností k realizaci. V tomto ohledu je spatřována určitá hrozba, a to především v samotném začátku. Nedostatečné financování vývoje a implementace softwaru pro TYPmit představuje určitě významnou hrozbu, vývoj je velmi nákladný a pro společnost je tak vstup investora nebo investorů do podnikání klíčový. V případě, že se toto financování nepodaří zajistit, je ohrožen celý podnikatelský plán a s největší pravděpodobností by došlo k ukončení činnosti a ztrátě vkladů společníků. Již v této době však probíhá jednání s několika subjekty o kapitálovém vstupu do společnosti a je pravděpodobné, že k uzavření určité spolupráce nakonec dojde, otázkou však zůstává, za jakých podmínek to bude.

Na základě souhrnného hodnocení analytické části, byly zvoleny alternativní strategie „Koncentrace“ a „Penetrace českého trhu“ spadajícího do kvadrantu „S-O“ a jako forma podnikání byla zvolena společnost s ručením omezeným, zejména pak kvůli výhodám, které tato forma nabízí.

Hlavním smyslem společnosti TYPmit je zjednodušit a zprostředkovat uživatelům a zákazníkům hledání profesního naplnění, ať už se jedná o zaměstnání, živnost, podnikání, investování nebo talenty z nejrůznějších oblastí. Platforma má mnoho funkcí a nabízí řadu možností, včetně dalšího vzdělávání, rozvoje a zábavy. Cílem je na platformě vytvořit dostatečnou nabídku a poptávku, zveřejňovat úspěšné reálné příběhy, podporovat tvůrce a stabilní obchodní partnerství, mít na platformě kvalitní obsah, vzdělávat a bojovat proti dezinformacím.

Platforma nabízí několik typů nadstandardních služeb, jedná se například o možnost jednorázového topování příspěvků, aktivace balíčků prémium účtů nebo aktivace u subjektů k přijetí finančních darů a podpory od jiných subjektů na platformě. V blízké budoucnosti je navíc v plánu získat obchodní partnery a vybudovat možnosti k propagačním účelům. Aktivace marketingového prostředí v rámci platformy bude generovat významný podíl tržeb společnosti.

TYPmit pro své podnikání bude v prvních letech činnosti využívat sdílenou kancelář tak, aby náklady na tuto oblast byly minimální. Ovšem již v roce 2024 počítá s pronájmem „vlastních“ větších kancelářských prostor, které budou sloužit k podnikání.

Před vstupem na trh ČR bude druhá polovina roku 2021 sloužit k samotnému vývoji a implementaci informačního systému, to bude pro další fungování společnosti klíčové. Především pak již zmiňované zajištění dostatečného financování celého záměru bude pro společníky stěžejním úkolem. V tomto období bude zároveň vytvořena také identita společnosti. K této identitě patří věci, jako je logo, propagační materiály, profily na sociálních sítích, aj. Období druhé poloviny roku 2021 spolu se začátkem roku 2022, které souvisí se vstupem na trh ČR, bude veledůležitým. Zároveň je pravděpodobné, že pro TYPmit budou obě tato období rozhodující a budou určovat další směr této platformy.

Stanovené strategické cíle jsou ambiciózní, nikoliv však nereálné. Zahájení obchodní činnosti je plánováno na leden 2022. Do konce tohoto roku chce mít společnost 20 000 aktivních uživatelů a podíl zákazníků minimálně 7,5%. Cíle pro rok 2023 nejsou o moc jednodušší. Na konci roku má platforma čítat 50 000 aktivních uživatelů a podíl zákazníků bude zvýšen minimálně na 10%. Klíčové je pro společnost v tomto roce také optimalizace platformy, přidání segmentu „Dodavatel-Odběratel“, aktivace toků tržeb z propagačních materiálů, dokončení vlastního affiliate systému a uzavření tří affiliate partnerství. Rok 2024 je ve znamení stabilizace platformy na českém trhu a zároveň zahájení příprav na vstup platformy do jiné země EU, přičemž na konci tohoto roku platforma čítá 100 000 aktivních uživatelů a podíl zákazníků je minimálně na 12,5%. Důvěra u zákazníků v ČR je vybudována a společnost je veřejností vnímána jako silná značka. Firma pak má být do konce roku 2025 připravena vstoupit na jiný trh v rámci EU.

Pro zajištění vývoje a implementace platformy včetně mobilní aplikace a zahájení obchodní činnosti je nutné zajistit financování v celkové výši **2 992 000,- Kč**. Všechny vklady společníků dávají v součtu částku ve výši **545 000,- Kč**. Zbytek sumy, tedy **2 447 000,- Kč** je potřeba zajistit jinou formou. Preferovanou možností je kapitálový vstup investora nebo investorů.

Podnikatelský záměr podporuje myšlenku této online platformy, což dokazuje i plán tržeb a výkaz zisku a ztrát. Již v prvním roce obchodní činnosti společnost předpokládá čistý zisk ve výši **762 210,- Kč**. V roce 2023 by to pak mělo být **7 613 190,- Kč** a o rok později dokonce už **15 718 860,- Kč**. Přesto, že požadovaná investice není nízká, její plánovaný návrat je do tří let od vzniku obchodní činnosti.

Na základě provedených analýz, sestaveného podnikatelského plánu a předpokladu minimalizace největších hrozeb, lze očekávat pozitivní vývoj a postupné vybudování úspěšného podnikání a silné značky na trhu ČR.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAUER, Daniel. *Příležitosti v online marketingu* [online]. 25. 9. 2020 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/7-prilezitosti-trendu-v-online-marketingu-v-roce-2020-27/>

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada Publishing, a. s. Praha. 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

*BUNDESKARTELLAMT: The Market Power of Platforms and Networks* [online]. 01. 2016n. 1. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=4)

*CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ* [online]. 2020 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/>

ČERVENÝ, R. *Business plán: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2014. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-511-4.

*ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Klasifikace ekonomických činností* [online]. 27. 11. 2020 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace\\_ekonomickyh\\_cinnosti\\_cz\\_nace](https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickyh_cinnosti_cz_nace)

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071796034.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-2474-275-5.

*Elektrina - ceny a grafy, Vývoj kurzu EU/CZK* [online]. 2021 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/>

*EUROPEAN COMMISSION: COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT* [online]. 6. 5. 2015 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015SC0100&from=EN>

EUROPEAN COMMISSION: *Komise představila 16 opatření k vytvoření jednotného digitálního trhu v Evropě* [online]. 6. 5. 2015 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP\\_15\\_4919](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP_15_4919)

EUROPEAN COMMISSION: *Shaping Europe's digital future* [online]. 29. 9. 2020 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries-data-and-cloud>

EUROPEAN PARLIAMENT: *Jednotný evropský trh* [online]. 28. 2. 2020 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/portal/en>

EEUROSTAT: *Statistika digitální ekonomiky a společnosti – domácnosti a jednotlivci* [online]. 2020 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/>

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ. *Personální strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2013. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-564-3.

HOŠEK, Martin. *Fenomén LinkedIn* [online]. ČR, 2019 [cit. 2021-4-25]. Studie.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2002. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-578-x.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Ondřej VALSA. *Moderní přístupy k řízení výroby*. 3., dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2012. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-319-9.

KESELY, Andrej. *CZ-NACE: 6311 - Činnosti související se zpracováním dat a hostingem* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/6311-cinnosti-souvisejici-zpracovanim-dat-hostingem>

KLABAN, Petr. *Strategický plán v organizaci* [online]. Praha, 2018 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: [https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/80392/MU-DP-2018-Klaban-Petr-DP\\_2018\\_Klaban\\_Petr.pdf?sequence=-1&isAllowed=y](https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/80392/MU-DP-2018-Klaban-Petr-DP_2018_Klaban_Petr.pdf?sequence=-1&isAllowed=y)

KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1. vyd. Computer Press, a. s. Brno. 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

LEAN STARTUP CZ: Česká Lean Startup komunita [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <http://www.leanstartup.cz/>

LINKEDIN: Česko patří mezi klíčové trhy, dynamicky roste: Základní metriky [online]. 13. 6. 2019 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/linkedin-cesko-patri-mezi-klicove-trhy-dynamicky-roste/>

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

MAURYA Ash. LEAN PODNIKÁNÍ. Přejděte od plánu A k plánu, který funguje. BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0506-8.

MĚKOTA, Jan. *Soutěžně-právní aspekty posuzování tržního postavení on-line platforem* [online]. 21. 12. 2018 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/soutezne-pravni-aspekty-posuzovani-trzniho-postaveni-on-line-platforem-1-cast-108579.html>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU: ZPRÁVA O VÝVOJI MALÉHO A STŘEDNÍHO PODNIKÁNÍ A JEHO PODPOŘE V ROCE 2017 [online]. 2017 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: [https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/male-a-stredni-podnikani/studie-a-strategicke-dokumenty/2018/10/Zprava\\_MSP\\_2017.pdf](https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/male-a-stredni-podnikani/studie-a-strategicke-dokumenty/2018/10/Zprava_MSP_2017.pdf)

NĚMEC, Otakar, Petr BUCMAN a Martin ŠIKÝŘ. *Personální management*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008. ISBN 978-80-86730-31-8.

OBCHODNÍ KORPORACE – ZALOŽENÍ A VZNIK [online]. 1. 1. 2019 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/obchodni-korporace-zalozeni-a-vznik-ppbi/#!/&chapter=4>

OBCHODNÍ MODEL (Business Model) [online]. 29. 5. 2018 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/obchodni-model-business-model>

OSTERWALDER, A. a kolektiv. *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. 2. vyd. BizBooks, 2015, 278 s. ISBN 978-80-265-0425-2 .

PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, [1993]. ISBN 80-85605-12-0.

POŘÍZEK, Jan. SWOT analýza a její využití. *Bridge: ECOMMERCE MAGAZINE* [online]. 21. 3. 2019 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/>

POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY: *Zpráva o finanční stabilitě 2018/2019* [online]. 2020 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.psp.cz>

RIPRAN™: *Metoda pro analýzu projektových rizik* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://ripran.cz/>

ŘIHÁČEK, Tomáš. *Metoda zakotvené teorie* [online]. 2010 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1423/jaro2010/PSY118/um/grounded\\_theory.pdf](https://is.muni.cz/el/1423/jaro2010/PSY118/um/grounded_theory.pdf)

SHEIKHOLESLAMY, Ali. *App Ape Lab*. [online]. 26. 7. 2018 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://en.lab.appa.pe/2018-07/addicted-to-tiktok.html>

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2007, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-X.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-2710-407-9.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

ŠMÍD, Vladimír. *Životní cyklus informačního systému: System Development Method* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.fi.muni.cz/~smid/mis-zivcyk.htm>

*TOP APP WORLDWIDE 2020* [online]. 2020 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.appannie.com/en/>

UŘAN, Miroslav. *Česká ecommerce* [online]. 2021 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

WALLS-HESTER, Lisa. *Startup Lifecycle* [online]. 14. 7. 2016 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: [https://www.altfi.com/article/2113\\_understanding\\_the\\_enterprise\\_finance\\_cycle](https://www.altfi.com/article/2113_understanding_the_enterprise_finance_cycle)

*WEBOVÁ ANALYTIKA: Základní metriky* [online]. 14. 4. 2014 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <http://web-analytics.wikidot.com/zakladni-metriky>



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schéma plánovacího procesu .....	15
Obrázek 2: Příklad Multisided platform .....	20
Obrázek 3: Schéma Lean Canvas .....	22
Obrázek 4: Porterův model pěti sil .....	29
Obrázek 5: Příklad zápisu oblasti do kvadrantu (SWOT analýza) .....	35
Obrázek 6: Proces analýzy rizik RIPRAN .....	38
Obrázek 7: Navazující etapy modelu vodopád .....	43
Obrázek 8: Prvotní myšlenka dle modelu Lean Canvas .....	55
Obrázek 9: Paradigmatický model .....	60
Obrázek 10: Profil účastníků výzkumu - uživatelé LinkedIn .....	79
Obrázek 11: Profil účastníků výzkumu - uživatelé LinkedIn .....	80
Obrázek 12: Z jakého důvodu uživatelé vytváří svůj profil - uživatelé LinkedIn .....	81
Obrázek 13: Jak se využívá – uživatelé LinkedIn .....	81
Obrázek 14: Silné a slabé stránky sítě LinkedIn – uživatelé LinkedIn .....	82
Obrázek 15: Konečné zhodnocení dle Porterova modelu 5-ti sil .....	96
Obrázek 16: Marketingová automatizace .....	99
Obrázek 17: Aplikace s nejvyšším počtem stažení za dané období .....	102
Obrázek 18: Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva .....	104
Obrázek 19: Uchazeči o zaměstnání a podíl nezaměstnanosti ČR .....	104
Obrázek 20: Zaměstnanost v ICT sektoru ČR .....	104
Obrázek 21: Spokojenost se zaměstnáním, podle druhu ekonomické aktivity .....	109
Obrázek 22: Data české e-commerce 2020 .....	113
Obrázek 23: Způsob, kterým zákazníci v e-shopech platí .....	113
Obrázek 24: Nákupy z jednotlivých zařízení a chování spotřebitelů .....	114
Obrázek 25: Kartézský graf výběru strategie .....	134
Obrázek 26: Pracovní verze loga společnosti .....	139
Obrázek 27: Lean Canvas .....	142
Obrázek 28: Jednoduchý návrh zobrazení úvodní strany platformy .....	152
Obrázek 29: Jednoduchý návrh zobrazení strany pro registraci .....	153
Obrázek 30: Jednoduchý návrh zobrazení po provedení registrace .....	154

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Konkurenční strategie dle Portera .....	37
Tabulka 2: Výsledná hodnota rizika .....	39
Tabulka 3: Cenový model.....	51
Tabulka 4: Účastníci – segment Zaměstnanci .....	57
Tabulka 5: Účastníci – segment Živnostníci.....	57
Tabulka 6: Účastníci – segment Majitelé firem .....	58
Tabulka 7: Účastníci – segment Investoři.....	58
Tabulka 8: Účastníci – segment Talenti .....	58
Tabulka 9: Celkový počet účastníků.....	58
Tabulka 10: Identifikované faktory prostřednictvím kvalitativního průzkumu.....	73
Tabulka 11: Cenové porovnání Dodavatel vs. Společník.....	86
Tabulka 12: Typy propagace a jejich ceny .....	88
Tabulka 13: Identifikované faktory prostřednictvím analýzy atraktivity trhu.....	97
Tabulka 14: Přehled podnikatelů a živností.....	108
Tabulka 15: Tržby ve službách – skupina J – meziroční změny, 3. čtvrtletí 2020.....	117
Tabulka 16: Osoby v ČR používající sociální sítě.....	126
Tabulka 17: Osoby v EU používající sociální sítě v roce 2019.....	128
Tabulka 18: Identifikované faktory prostřednictvím analýzy obecného okolí.....	129
Tabulka 19: : Zhodnocení analýzy vlastních zdrojů a schopností .....	132
Tabulka 20: SWOT analýza.....	132
Tabulka 21: Zhodnocení faktorů IFE.....	133
Tabulka 22: Zhodnocení faktorů EFE .....	133
Tabulka 23: Základní informace o nově vznikající společnosti .....	140
Tabulka 24: Aktuální ceník služeb .....	148
Tabulka 25: Typy propagace a jejich ceny .....	149
Tabulka 26: Rozpočet na marketingovou oblast pro rok 2022.....	150
Tabulka 27: Rozpočet provozních nákladů pro rok 2022 v CZK.....	155
Tabulka 28: Výběr dodavatelů.....	156
Tabulka 29: Přehled mzdových nákladů pro rok 2022 .....	158
Tabulka 30: Navrácení vložených finančních prostředků investorům v CZK .....	160
Tabulka 31: Umořování „Profi úvěru“ od KB v CZK .....	160

Tabulka 32: Výdaje před zahájením podnikání .....	161
Tabulka 33: Zřizovací výdaje při zahájení podnikání .....	162
Tabulka 34: Zahajovací rozvaha.....	162
Tabulka 35: Měsíční náklady nutné k zajištění provozu podnikání .....	163
Tabulka 36: Plán měsíčních nákladů v letech 2022 - 2024 .....	163
Tabulka 37: Reálná varianta plánovaných tržeb .....	164
Tabulka 38: Pesimistická varianta plánovaných tržeb .....	165
Tabulka 39: Optimistická varianta plánovaných tržeb .....	166
Tabulka 40: Predikce cash flow pro roky 2023 a 2024 v realistické variantě .....	168
Tabulka 41: Cash flow – rok 2022.....	169
Tabulka 42: Výkazy zisku a ztrát – reálná varianta .....	170
Tabulka 43: Zhodnocení rizik podnikatelského záměru metodou RIPRAN .....	174

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Aplikace s nejvyšším počtem stažení za dané období.....	103
Graf 2: Zaměstnanost v IT službách ČR.....	105
Graf 3: Spokojenost se zaměstnáním či prací (v %).....	109
Graf 4: Spokojenost zaměstnanců s finančním odměňováním (%).....	110
Graf 5: Investice do softwaru.....	118
Graf 6: Výdaje domácností za ICT vybavení a služby .....	118
Graf 7: Výdaje na výzkum a vývoj v ICT sektoru.....	119
Graf 8: Výdaje na výzkum a vývoj v ICT sektoru podle skupin činností .....	119
Graf 9: Tržby realizované v ICT sektoru ČR .....	120
Graf 10: Tržby realizované IT službách v ČR.....	120
Graf 11: Vývoj ceny komodity Elektřina 1 MWh v EUR.....	121
Graf 12: Vývoj kurzu EUR/CZK za posledních pět let.....	121
Graf 13: Finanční cyklus start-upu .....	122
Graf 14: Vývoj výše úvěrů poskytnutých všem podnikatelům v letech 2012-2017.....	124
Graf 15: Používání sociálních sítí podle způsobu zveřejňování informací .....	127
Graf 16: Osoby v EU používající sociální sítě v roce 2019.....	129

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Kvalitativní průzkum - otázky k polostrukturovaným rozhovorům .....	190
Příloha 2: Vybrané ukazatele a jejich vývoj v ICT sektoru .....	204
Příloha 3: Ganttův diagram.....	III

## **Příloha 1: Kvalitativní průzkum - otázky k polostrukturovaným rozhovorům**

### **Hlavní výzkumné otázky**

- Vnímají potencionální zákazníci nenaplnění profesní seberealizace jako problém, který stojí za to nějakým způsobem řešit?
- Jaké jsou preference, potřeby a přání prvotního uživatele platformy, je za to ochotný zaplatit a pokud ano, tak kolik?

**ZAMĚSTNANCI – nezapomenout před rozhovorem označit číselně (jedná se o subjekt č. 1, č. 2....č. 20 ze segmentu XY), údaje vyplývající z tabulky (věk, jaká pozice), datum a čas rozhovoru.**

Myslíte, že by měl člověk dělat v životě to, co jej baví a naplňuje, že by to tak bylo správné?

Jste aktuálně v profesním životě spokojený, děláte v životě opravdu to, co Vás baví a naplňuje, nebo pocítujete nějaký nedostatek (nenaplnění profesní seberealizace)?

Jste za svoji práci podle Vás spravedlivě odměněn/a?

Pokud ne, přemýšlíte o nějaké zásadní profesní změně, pocítujete, že by Vás to mohlo táhnout jiným směrem? (Najít si stálé zaměstnání, podnikání, aj.)

Pokud ano, brání Vám něco tuto změnu realizovat, cítíte nějakou překážku (strach z neznáma, nejistota, nové prostředí)?

Víte aktuálně o nějakém způsobu, který by dokázal tyto překážky odbourat a pro Vás by následně bylo mnohem snazší změnu realizovat?

Vyhledáváte průběžně nějaké informace o jiných pracovních příležitostech, možnosti seberealizace třeba i v jiných oborech, a pokud ano, tak jakým způsobem informace vyhledáváte?

Myslíte si, že váš profesní život může ovlivňovat to, jak se chováte i v životě osobním a naopak, že chování v osobním životě může ovlivňovat váš profesní život?

Vnímáte profesní seberealizaci, která není naplněna jako problém, který by stál za to k vaší spokojenosti řešit?

Čemu byste se rád věnoval/a v profesním životě, pokud by peníze nehrály žádnou roli?

*Představení našeho informačního systému:*

Představte si, že existuje nějaký digitální prostor. Pro lepší představu můžeme uvést podobné prostory, jako jsou například LinkedIn nebo Facebook. Tento prostor vypadá obdobně a má podobné funkce. Akorát je zaměřen na profesní seberealizaci, dovednosti, schopnosti, nápady a další. Registrace do tohoto digitálního prostoru je rozdělena do tzv. segmentů, podle toho, co vyhledáváte, nebo do kterého tržního segmentu aktuálně patříte (profesní hledisko). Zaměstnanec/Živnostník, Majitel firmy, Investor, Talent. Po registraci a zadání základních informací (email, telefon, jméno, atd.) jste přeměrován do tohoto světa. Můžete si nastavit přijímání různého zpravodajství z různých informačních portálů podle oblastí vašeho zájmu, které se Vám budou zobrazovat k přečtení na vašem profilu. Budovat si svůj profil, svoji prestiž, kterou uvidí ostatní uživatelé, avšak nestojí za to lhát, protože při následném případném kontaktu vyjde najevo, že to jsou lživé informace a bude to mít dopad na prestiž profilu. Můžete také komunikovat s ostatními subjekty, sledovat jejich příspěvky, práci, videa, komentovat, podporovat a hledat ostatní subjekty v přehledných kategoriích podle vašeho zájmu. Zároveň je možné, prohlížet profily ostatních subjektů, jejich historii, fotografie, výrobky, služby, aj. Můžete je kontaktovat neformální cestou, kvůli zjištění bližších informací, popřípadě si domluvit schůzku, prohlídku, apod. Stejně tak si Vás mohou všimnout ostatní subjekty. Svoji registraci do platformy v podstatě každý den dáváte někomu šanci, aby Vás kontaktoval s nabídkou práce, podnikání, nápadu, financování, aj. Každý den se Vám prostřednictvím této registrace může změnit život. Základní registrace do takového prostoru je zdarma, nic se za ni neplatí.

Byl/a byste rád/a součástí takové komunity? Zaregistroval/a byste se na takovou platformu?

Z jakého důvodu byste se do platformy registroval/a (tvořili byste obsah, nějaká videa, příspěvky aj., nebo byste byli spíš v roli pozorovatele)?

Teď si představme, že vše funguje. Na platformě funguje tisíce uživatelů z nejrůznějších segmentů. Vy byste například hledal/a práci, ale je těžší při tolika uživateliích všimnout si zrovna vašeho profilu nebo příspěvku. Byl/a byste ochotný zaplatit za „topování“

svého příspěvku nebo profilu, abyste byl/a zvýhodněn/a a byl tak mezi předními zobrazenými uživateli, zkrátka získal/a větší pravděpodobnost, že si Vás společnosti a jiné subjekty všimnou a pokud ano, tak kolik?

Představme si, že existuje určitý „Premium“ účet, který nad rámec standardní registrace nabízí také tyto výhody: Zpětné zobrazení profilů subjektů, které si prohlížely Váš profil, povolení chatování bez potvrzení druhého subjektu, „nálepka ověřeno“ na profil daného subjektu (ověření od společnosti), nezobrazování propagačních materiálů, v ceně 1x jednorázové „topování“ příspěvků. Možnost registrace i do dalších segmentů v rámci jednoho profilu a další výhody. Byl/a byste ochotný za to zaplatit a pokud ano, tak kolik?

V tomto prostoru by existovali subjekty, které vytvářejí svůj obsah (videa, fotografie, příspěvky, články aj.) – nadaní sportovci, umělci, hudebníci. Vám by byl jeden z nich velmi sympatický, co se týče jeho osobnosti a zároveň by se Vám líbilo, co dělá. Byl/a byste ochotný ho finančně podpořit a umožnit mu tak jeho další rozvoj v jeho činnosti (například nákup lepšího vybavení, aj.)?

Co byste si od takové platformy sliboval, proč byste tam vůbec byl zaregistrovaný?

V případě registrace by Vám raději vyhovoval freemium model, nebo Trial model? (Vysvětlit)

*Prostor pro doplňující dotazy, je nějaká funkce, kterou by tam chtěl potenciální zákazník mít, preference, zkušenosti, aj.?*

**ŽIVNOSTNÍCI - nezapomenout před rozhovorem označit číselně (jedná se o subjekt č. 1, č. 2.....č. 20 ze segmentu XY), údaje vyplývající z tabulky (věk, jaký typ živnosti), datum a čas rozhovoru.**

Myslíte, že by měl člověk dělat v životě to, co jej baví a naplňuje, že by to tak bylo správné?

Jste aktuálně v profesním životě spokojený, děláte v životě opravdu to, co Vás baví a naplňuje, nebo pociťujete nějaký nedostatek (nenaplnění profesní seberealizace)?

Jste za svoji práci podle Vás spravedlivě odměněn/a?



Pokud ne, přemýšlíte o nějaké zásadní profesní změně, pocitujete, že by Vás to mohlo táhnout jiným směrem? (Najít si stále zaměstnání, podnikání aj.)

Pokud ano, brání Vám něco tuto změnu realizovat, cítíte nějakou překážku (strach z neznáma, nejistota, nové prostředí)?

Víte aktuálně o nějakém způsobu, který by dokázal tyto překážky odbourat a pro Vás by následně bylo mnohem snazší změnu realizovat?

Vyhledáváte průběžně nějaké informace o jiných pracovních příležitostech, možnosti seberealizace třeba i v jiných oborech, a pokud ano, tak jakým způsobem informace vyhledáváte?

Myslíte si, že váš profesní život může ovlivňovat to, jak se chováte i v životě osobním a naopak, že chování v osobním životě může ovlivňovat váš profesní život?

Vnímáte profesní seberealizaci, která není naplněna jako problém, který by stál za to k vaší spokojenosti řešit?

Řešíte někdy z podstaty své činnosti nějaký výpadek příjmů (vlivem například sezónních prací – přes zimu se nepracuje), a pokud ano, snažíte se situaci nějak řešit?

Čemu byste se rád věnoval/a v profesním životě, pokud by peníze nehrály žádnou roli?

#### *Představení našeho informačního systému:*

Představte si, že existuje nějaký digitální prostor. Pro lepší představu můžeme uvést například LinkedIn nebo Facebook. Tento prostor vypadá obdobně a má podobné funkce. Akorát je zaměřen na profesní seberealizaci, dovednosti, schopnosti, nápady a další. Registrace do tohoto digitálního prostoru je rozdělena do tzv. segmentů, podle toho, co vyhledáváte, nebo do kterého tržního segmentu aktuálně patříš (profesní hledisko). Zaměstnanec/Živnostník, Majitel firmy, Investor, Talent. Po registraci a zadání základních informací (email, telefon, jméno atd.) jste přesměrován do tohoto světa. Můžete si nastavit přijímání různého zpravodajství z různých informačních portálů podle oblastí vašeho zájmu, které se Vám budou zobrazovat k přečtení na vašem profilu. Budovat si svůj profil, svoji prestiž, kterou uvidí ostatní uživatelé, avšak nestojí za to lhát, protože při následném případném kontaktu vyjde najevo, že to jsou lživé informace a bude to mít dopad na prestiž profilu. Můžete také komunikovat s ostatními

subjekty, sledovat jejich příspěvky, práci, videa, komentovat, podporovat a hledat ostatní subjekty v přehledných kategoriích podle vašeho zájmu. Zároveň je možné, prohlížet profily ostatních subjektů, jejich historii, fotografie, výrobky, služby aj. Můžete je kontaktovat neformální cestou, kvůli zjištění bližších informací, popřípadě si domluvit schůzku, prohlídku aj. Stejně tak si Vás mohou všimnout ostatní subjekty, můžete najít dlouhodobé obchodní spolupráce v období, kdy u Vás dochází k výpadkům příjmů aj. Svoji registrací do platformy v podstatě každý den dáváte někomu šanci, aby Vás kontaktoval s nabídkou práce, podnikání, nápadu, financování aj. Každý den se Vám prostřednictvím této registrace může změnit život a je jen na Vás, zda se rozhodnete nabídky využít. Základní registrace je zdarma, nic se za ni neplatí.

Byl/a byste rád/a součástí takové komunity? Zaregistroval/a byste se na takovou platformu?

Z jakého důvodu byste se do platformy registroval/a (tvořili byste obsah, nějaká videa, příspěvky aj., nebo byste byli spíš v roli pozorovatele)?

Ted' si představme, že vše funguje. Na platformě funguje tisíce uživatelů z nejrůznějších segmentů. Vy byste například hledal/a nějakou práci na zimní období, jelikož z podstaty vaší běžné činnosti nejste schopni v tomto období efektivně fungovat, ale je těžší při tolika uživatelích všimnout si zrovna vašeho profilu nebo příspěvku. Byl/a byste ochotný zaplatit za „topování“ svého příspěvku nebo profilu, abyste byl/a zvýhodněn/a a byl tak mezi předními zobrazenými uživateli, zkrátka získal/a větší pravděpodobnost, že si Vás společnosti a jiné subjekty všimnou a pokud ano, tak kolik?

Představme si, že existuje určitý „Premium“ účet, který nad rámec standardní registrace nabízí také tyto výhody: Zpětné zobrazení profilů subjektů, které si prohlížely Váš profil, povolení chatování bez potvrzení druhého subjektu, „nálepka ověřeno“ na profil daného subjektu (ověření od společnosti), nezobrazování propagačních materiálů, v ceně 1x jednorázové „topování“ příspěvků. Možnost registrace i do dalších segmentů v rámci jednoho profilu a další výhody. Byl/a byste ochotný za to zaplatit a pokud ano, tak kolik?

V tomto prostoru by existovali uživatelé, kteří vytvářejí svůj obsah (videa, fotografie, příspěvky, články aj.) – nadaní sportovci, umělci, hudebníci. Vám by byl jeden z nich

velmi sympatický, co se týče jeho osobnosti a zároveň by se Vám líbilo, co dělá. Byl/a byste ochotný ho finančně podpořit a umožnit mu tak jeho další rozvoj v jeho činnosti (například nákup lepšího vybavení aj.)?

Co byste si od takové platformy sliboval, proč byste tam vůbec byl zaregistrovaný?

V případě registrace by Vám raději vyhovoval freemium model, nebo Trial model?

*Prostor pro doplňující dotazy, je nějaká funkce, kterou by tam chtěl potenciální zákazník mít, preference, zkušenosti, aj.?*

**MAJITELÉ FIREM - nezapomenout před rozhovorem označit číselně (jedná se o subjekt č. 1, č. 2.....č. 20 ze segmentu XY), údaje vyplývající z tabulky (oblast podnikání, velikost firmy), datum a čas rozhovoru.**

V jaké oblasti podnikáte a čím se zabýváte výrobky nebo služby? (Bankovníctví, výzkum a vývoj, aj.)

Jak velká firma jste? (mikro, malá, velká, aj., zařazujeme dle počtu zaměstnanců)

Jste z dlouhodobého hlediska spokojen/a s procesem přijímání, zaškolování a následným pracovním výkonem vašich zaměstnanců nebo byste uvítal/a v tomto procesu nějakou změnu, a pokud ano, tak jakou?

Jaká fluktuace vašich zaměstnanců dle vašeho názoru ve společnosti je (malá, velká)?

Jakým způsobem vyhledáváte potenciální nové zaměstnance do vaší firmy (webové portály, pracovní agentury aj.) a jak probíhá následné výběrové řízení?

Potřebujete ve své firmě především odborníky na danou oblast nebo vyhledáváte převážně spíše pracovní sílu?

Realizujete ve vaší firmě nějakou formu interních dotazníků o spokojenosti zaměstnanců, a pokud ano, jaké jsou přibližně výsledky?

Považujete v obecné rovině odměňování vašich zaměstnanců, vaší firmou za spravedlivé?

Jste aktuálně spokojen/a s ročním obratem vaší společnosti?

Máte nějakou strategii nebo zatím třeba jen myšlenku o budoucím rozšiřování vašeho podnikání? (ve smyslu rozšiřování produktového portfolia, expanze do zahraničí, rozšiřování firemních poboček, aj.)

V případě rozšíření podnikání, řešíte své nápady, strategii a financování sami jako společnost nebo využíváte nějaké externí subjekty, popřípadě i externí financování?

Co se týče nastavení obchodních podmínek, jste aktuálně spokojen s vaším výběrem dodavatelů, vyhledáváte nebo zjišťujete i nějakým jiným způsobem možnosti, jak třeba dodavatele vyměnit, a pokud ano, tak jakým?

Existují nějaké další společnosti v rámci obchodní spolupráce s vaší společností, se kterými máte nadstandardní vztahy?

Využíváte podněty na případné zlepšení pracovních podmínek nebo zvýšení produktivity vašich zaměstnanců?

#### *Představení našeho informačního systému.*

Představte si, že existuje nějaký digitální prostor. Pro lepší představu můžeme uvést například LinkedIN nebo Facebook. Tento prostor vypadá obdobně a má podobné funkce. Akorát je zaměřen na profesní seberealizaci, dovednosti, schopnosti, nápady a další. Registrace do tohoto digitálního prostoru je rozdělena do tzv. segmentů, podle toho, co vyhledáváte, nebo do kterého tržního segmentu aktuálně patříte (profesní hledisko). Zaměstnanec/Živnostník, Majitel firmy, Investor, Talent. Po registraci a zadání základních informací (email, telefon, jméno atd.) jste přesměrován do tohoto světa. Můžete si nastavit přijímání různého zpravodajství z různých informačních portálů podle oblastí vašeho zájmu, které se Vám budou zobrazovat k přečtení na vašem profilu. Budovat si svůj profil, svoji prestiž, zvyšovat povědomí o vaší značce, kterou uvidí ostatní uživatelé. Můžete také komunikovat s ostatními subjekty, sledovat jejich příspěvky, práci, videa, komentovat, podporovat a hledat ostatní subjekty v přehledných kategoriích podle vašeho zájmu. Zároveň je možné, prohlížet profily ostatních subjektů, jejich historii, fotografie, výrobky, služby aj. Můžete je kontaktovat neformální cestou, kvůli zjištění bližších informací, popřípadě si domluvit schůzku, prohlídku apod. Stejně tak si Vás mohou všimnout ostatní subjekty. Svoji registrací do platformy v podstatě

každý den dáváte někomu šanci, aby Vás kontaktoval s nabídkou práce, podnikání, nápadu, financování aj. Tato základní registrace je zdarma, nic se za ni neplatí.

Byl/a byste rád/a součástí takové komunity jako firma? Zaregistroval/a byste se na takovou platformu?

Z jakého důvodu byste se do platformy registroval/a (tvořili byste obsah, nějaká videa, příspěvky, hledali zaměstnance, investiční příležitosti, financování nebo byste byli spíše v roli pozorovatele)?

Teď si představme, že vše funguje. Na platformě funguje tisíce uživatelů z nejrůznějších segmentů. Vy jako firma byste například hledali nějakého zaměstnance, ale je těžší při tolika uživatelích všimnout si zrovna vašeho profilu nebo příspěvku. Byl/a byste ochotný jako firma zaplatit za „topování“ svého příspěvku nebo profilu, abyste byl/a zvýhodněn/a a byl tak mezi předními zobrazenými uživateli, zkrátka získal/a větší pravděpodobnost, že si Vás jiné subjekty všimnou a pokud ano, tak kolik?

Představme si, že existuje určitý „Premium“ účet, který nad rámec standardní registrace nabízí také tyto výhody: Zpětné zobrazení profilů subjektů, které si prohlížely Váš profil, povolení chatování bez potvrzení druhého subjektu, „nálepka ověřeno“ na profil daného subjektu (ověření od společnosti), nezobrazování propagačních materiálů, v ceně 1x jednorázové „topování“ příspěvků. Možnost registrace i do dalších segmentů v rámci jednoho profilu a další výhody. Byl/a byste ochotný jako společnost za to zaplatit a pokud ano, tak kolik?

V tomto prostoru by existovali uživatelé, kteří vytvářejí svůj obsah (videa, fotografie, příspěvky, články aj.) – nadaní sportovci, umělci, hudebníci. Vám jako společnosti by byl jeden z nich velmi sympatický, co se týče jeho osobnosti a zároveň by se Vám líbilo, co dělá. Byl/a byste ochotný ho jako firma finančně podpořit nějakou menší částkou nebo se stát dokonce veřejným sponzorem uživatele a umožnit mu tak jeho další rozvoj v jeho činnosti (například nákup lepšího vybavení aj.)?

Co byste si od takové platformy sliboval, proč byste tam vůbec byl zaregistrovaný?

V případě registrace by Vám raději vyhovoval freemium model, nebo Trial model?

*Prostor pro doplňující dotazy, je nějaká funkce, kterou by tam chtěl potenciální zákazník mít, preference, zkušenosti, aj.?*

**Talent - nezapomenout před rozhovorem označit číselně (jedná se o subjekt č. 1, č. 2.....č. 20 ze segmentu XY), údaje vyplývající z tabulky (věk, oblast, které se věnuje), datum a čas rozhovoru.**

Myslíte, že by měl člověk dělat v životě to, co jej baví a naplňuje, že by to tak bylo správné?

Jste aktuálně v profesním životě spokojený, děláte v životě opravdu to, co Vás baví a naplňuje, nebo pocítujete nějaký nedostatek (nenaplnění profesní seberealizace)?

Co je vaším koníčkem, čemu se rád/a věnujete ve svém volném čase?

Věnujete se svému koníčku na profesionální úrovni, žijíte se tím, a pokud ne, chtěl byste se svým koníčkem někdy žít?

Pokud se jim neživíte, co Vám brání, aby tomu tak bylo? (Strach z neznáma, finance aj., nedostatek kontaktu nebo talentu)

Víte aktuálně o nějakém způsobu, který by dokázal tyto překážky odbourat a pro Vás by následně bylo mnohem snazší změnu realizovat?

Jak často svůj koníček provozujete? (jak často trénujete, vyrábíte atd., například kolik hodin týdně)?

Vyhledáváte průběžně nějaké informace o uplatnění svého talentu, toho co děláte za peníze, a pokud ano, tak jakým způsobem?

Jste součástí nějaké internetové komunity, kroužku, sdružení nebo něčeho podobného, kde se zabýváte vaším talentem nějak více?

Vnímáte profesní seberealizaci, která není naplněna jako problém, který by stál za to k vaší spokojenosti řešit?

Čemu byste se rád věnoval/a v profesním životě, pokud by peníze nehrály žádnou roli?

*Představení našeho informačního systému.*

Představte si, že existuje nějaký digitální prostor. Pro lepší představu můžeme uvést například LinkedIn nebo Facebook. Tento prostor vypadá obdobně a má podobné funkce. Akorát je zaměřen na profesní seberealizaci, dovednosti, schopnosti, nápady a další. Registrace do tohoto digitálního prostoru je rozdělena do tzv. segmentů, podle toho, co vyhledáváte, nebo do kterého tržního segmentu aktuálně patříte (profesní hledisko). Zaměstnanec/Živnostník, Majitel firmy, Investor, Talent. Po registraci a zadání základních informací (email, telefon, jméno atd.) jste přesměrován/a do tohoto světa. Můžete si nastavit přijímání různých zpravodajství z různých informačních portálů podle oblastí vašeho zájmu, které se Vám budou zobrazovat k přečtení na vašem profilu. Budovat si svůj profil, svoji prestiž, kterou uvidí ostatní uživatelé, avšak nestojí za to lhát, protože při následném případném kontaktu vyjde najevo, že to jsou lživé informace a bude to mít dopad na vaši prestiž profilu. Můžete také komunikovat s ostatními subjekty, sledovat jejich příspěvky, práci, videa, komentovat, podporovat a hledat ostatní subjekty v přehledných kategoriích podle vašeho zájmu. Zároveň je možné, prohlížet profily ostatních subjektů, jejich historii, fotografie, výrobky, služby aj. Můžete je kontaktovat neformální cestou, kvůli zjištění bližších informací, popřípadě si domluvit schůzku, prohlídku aj. Stejně tak si Vás mohou všimnout ostatní subjekty. Při vytváření obsahu máte zejména v segmentu talentů možnost získat podporovatele, kteří jdou s Vámi vaší cestu a povzbuzují Vás, kromě toho je také možné, že Vás finančně podpoří, můžete tak získat finanční prostředky pro Vaš další rozvoj (nákup vybavení, učitele aj.). Svoji registrací do platformy v podstatě každý den dáváte někomu šanci, aby Vás kontaktoval s nabídkou práce, podnikání, nápadu, financování aj. Každý den se Vám prostřednictvím této registrace může změnit život. Tato základní registrace je zdarma, nic se za ni neplatí.

Byl/a byste rád/a součástí takové komunity? Zaregistroval/a byste se na takovou platformu?

Z jakého důvodu byste se do platformy registroval/a (tvořili byste obsah, nějaká videa, příspěvky aj., nebo byste byli spíš v roli pozorovatele)?

Teď si představme, že vše funguje. Na platformě funguje tisíce uživatelů z nejrůznějších segmentů. Vy byste například chtěl, aby si vašeho videa, kde děláte vaši činnost, všimlo co nejvíce uživatelů, ale je těžší při tolika uživatelích všimnout si zrovna vašeho profilu

nebo příspěvku. Byl/a byste ochotný zaplatit za „topování“ svého příspěvku nebo profilu, abyste byl/a zvýhodněn/a a byl tak mezi předními zobrazenými uživateli, zkrátka získal/a větší pravděpodobnost, že si Vás společnosti a jiné subjekty všimnou a pokud ano, tak kolik?

Představme si, že existuje určitý „Premium“ účet, který nad rámec standardní registrace nabízí také tyto výhody: Zpětné zobrazení profilů subjektů, které si prohlížely Váš profil, povolení chatování bez potvrzení druhého subjektu, „nálepka ověřeno“ na profil daného subjektu (ověření od společnosti), nezobrazování propagačních materiálů, v ceně 1x jednorázové „topování“ příspěvků a další výhody. Možnost registrace i do dalších segmentů v rámci jednoho profilu.

Byl/a byste ochotný za to zaplatit a pokud ano, tak kolik?

V tomto prostoru by existovali další uživatelé, kteří vytvářejí svůj obsah (videa, fotografie, příspěvky, články aj.) – nadaní sportovci, umělci, hudebníci. Vám by byl jeden z nich velmi sympatický, co se týče jeho osobnosti a zároveň by se Vám líbilo, co dělá. Byl/a byste ochotný ho finančně podpořit a umožnit mu tak jeho další rozvoj v jeho činnosti (například nákup lepšího vybavení aj.)?

Co byste si od takové platformy sliboval, proč byste tam vůbec byl zaregistrovaný?

V případě registrace by Vám raději vyhovoval freemium model, nebo Trial model?

*Prostor pro doplňující dotazy, je nějaká funkce, kterou by tam chtěl potenciální zákazník mít, preference, zkušenosti, aj.?*

**Investoři - nezapomenout před rozhovorem označit číselně (jedná se o subjekt č. 1, č. 2.....č. 20 ze segmentu XY), údaje vyplývající z tabulky (věk, oblast, které se věnuje), datum a čas rozhovoru.**

Jaké oblasti představují váš investiční zájem? (Do čeho všeho subjekt investuje)

Pracuje pro společnost, popřípadě ve skupině, nebo investujete samostatně?

Jste z dlouhodobého hlediska spokojen/a s vaším investováním (výnosy, riziko, návratnost)?



Investuje pouze v rámci finančního trhu, komodit, cenných kovů, kryptoměn nebo třeba i do firem, nových firem a lidí?

Jakým způsobem vyhledáváte příležitosti pro nové investice?

Kolik času této profesy denně věnujete?

Máte nějakou strategii nebo zatím třeba jen vizi o budoucím rozšiřování vaší profese, jakým směrem se chcete dát? (Jiné oblasti zájmu, expanze do zahraničí, rozšiřování investičního portfolia, aj.)

V případě rozšíření podnikání, řešíte své nápady, strategii a financování sami nebo jako společnost nebo využíváte nějaké externí subjekty. Radí Vám s tím někdo?

Co se týče nastavení podmínek, jste aktuálně spokojen s vaším výběrem obchodních partnerů?

Existují nějaké další společnosti v rámci obchodní spolupráce s vaší společností nebo Vám samotným, se kterými máte nadstandardní vztahy?

Jak často a z jakých zdrojů se v rámci investic vzděláváte?

*Představení našeho informačního systému.*

Představte si, že existuje nějaký digitální prostor. Pro lepší představu můžeme uvést například LinkedIn nebo Facebook. Tento prostor vypadá obdobně a má podobné funkce. Akorát je zaměřen na profesní seberealizaci, dovednosti, schopnosti, nápady a další. Registrace do tohoto digitálního prostoru je rozdělena do tzv. segmentů, podle toho, co vyhledáváte, nebo do kterého tržního segmentu aktuálně patříte (profesní hledisko). Zaměstnanec/Živnostník, Majitel firmy, Investor, Talent. Po registraci a zadání základních informací (email, telefon, jméno atd.) jste přeměrován do tohoto světa. Můžete si nastavit přijímání různého zpravodajství z různých informačních portálů podle oblastí vašeho zájmu, které se Vám budou zobrazovat k přečtení na vašem profilu. Budovat si svůj profil, svoji prestiž, zvyšovat povědomí o vaší značce, kterou uvidí ostatní uživatelé. Můžete také komunikovat s ostatními subjekty, sledovat jejich příspěvky, práci, videa, komentovat, podporovat a hledat ostatní subjekty v přehledných kategoriích podle vašeho zájmu. Zároveň je možné, prohlížet profily ostatních subjektů, jejich historii, fotografie, výrobky, služby aj. Můžete je kontaktovat neformální cestou,

kvůli zjištění bližších informací, popřípadě si domluvit schůzku, prohlídku apod. Stejně tak si Vás mohou všimnout ostatní subjekty. Svoji registrací do platformy v podstatě každý den dáváte někomu šanci, aby Vás kontaktoval s nabídkou práce, podnikání, nápadu, financování aj. Tato základní registrace je zdarma, nic se za ni neplatí.

Byl/a byste rád/a součástí takové komunity?

Zaregistroval/a byste se na takovou platformu?

Z jakého důvodu byste se do platformy registroval/a (tvořili byste obsah, nějaká videa, příspěvky, hledali zaměstnance, investiční příležitosti, financování nebo byste byli spíše v roli pozorovatele)?

Teď si představme, že vše funguje. Na platformě funguje tisíce uživatelů z nejrůznějších segmentů. Vy jako investor byste například hledal nějakou novou investiční příležitost, ale je těžší při tolika uživateli všimnout si zrovna vašeho profilu nebo příspěvku. Byl/a byste ochotný jako investor zaplatit za „topování“ svého příspěvku nebo profilu, abyste byl/a zvýhodněn/a a byl tak mezi předními zobrazenými uživateli, zkrátka získal/a větší pravděpodobnost, že si Vás jiné subjekty všimnou a pokud ano, tak kolik?

Představme si, že existuje určitý „Premium“ účet, který nad rámec standardní registrace nabízí také tyto výhody: Zpětné zobrazení profilů subjektů, které si prohlížely Váš profil, povolení chatování bez potvrzení druhého subjektu, „nálepka ověřeno“ na profil daného subjektu (ověření od společnosti), nezobrazování propagačních materiálů, v ceně 1x jednorázové „topování“ příspěvků. Možnost registrace i do dalších segmentů v rámci jednoho profilu a další výhody. Byl/a byste ochotný jako investor za to zaplatit a pokud ano, tak kolik?

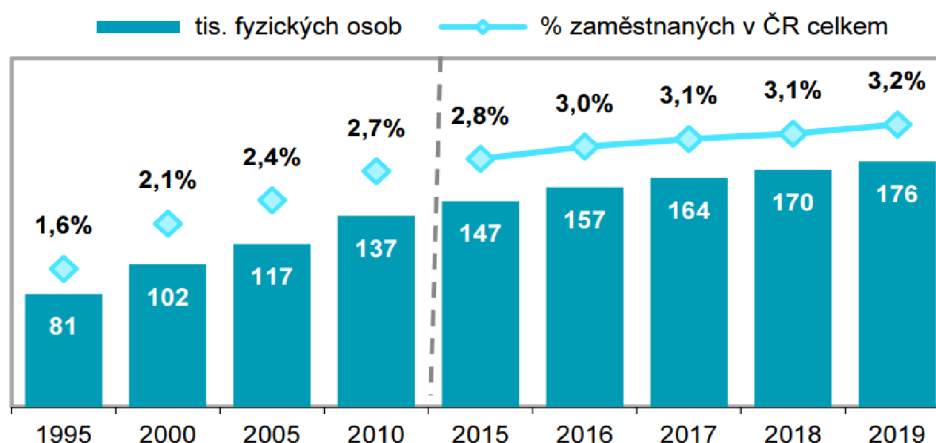
V tomto prostoru by existovali uživatelé, kteří vytvářejí svůj obsah (videa, fotografie, příspěvky, články aj.) – nadaní sportovci, umělci, hudebníci. Vám jako investorovi by byl jeden z nich velmi sympatický, co se týče jeho osobnosti a zároveň by se Vám líbilo, co dělá. Byl/a byste ochotný ho jako investor finančně podpořit nějakou menší částkou nebo do jeho činnosti dokonce zainventovat finanční prostředky a umožnit mu tak jeho další rozvoj v jeho činnosti (například nákup lepšího vybavení aj.)?

Co byste si od takové platformy sliboval, proč byste tam vůbec byl zaregistrovaný?

V případě registrace by Vám raději vyhovoval freemium model, nebo Trial model?

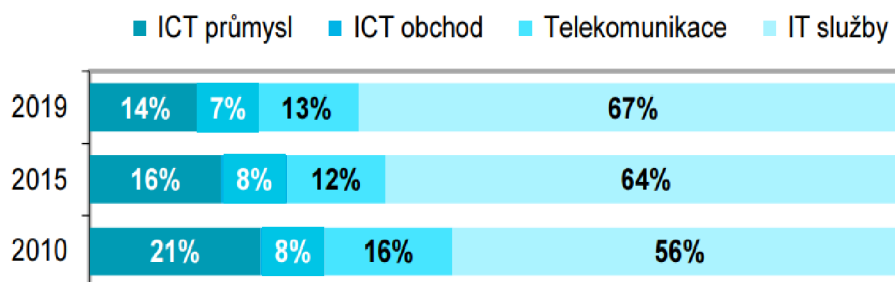
*Prostor pro doplňující dotazy, je nějaká funkce, kterou by tam chtěl potenciální zákazník mít, preference, zkušenosti, aj.?*

## Příloha 2: Vybrané ukazatele a jejich vývoj v ICT sektoru



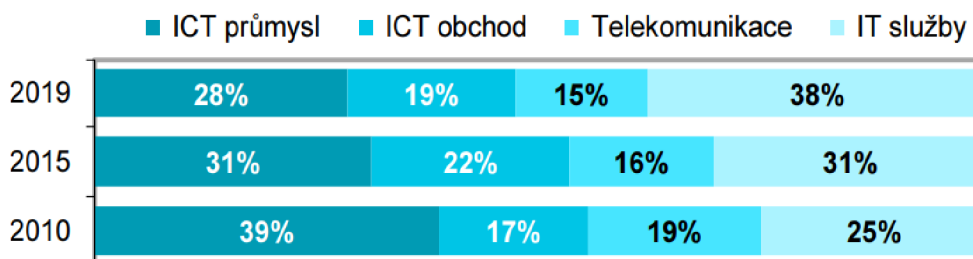
Graf. Vývoj počtu zaměstnaných v ICT sektoru

(Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, czso.cz)



Graf. Zaměstnanost v ICT sektoru podle skupin činností

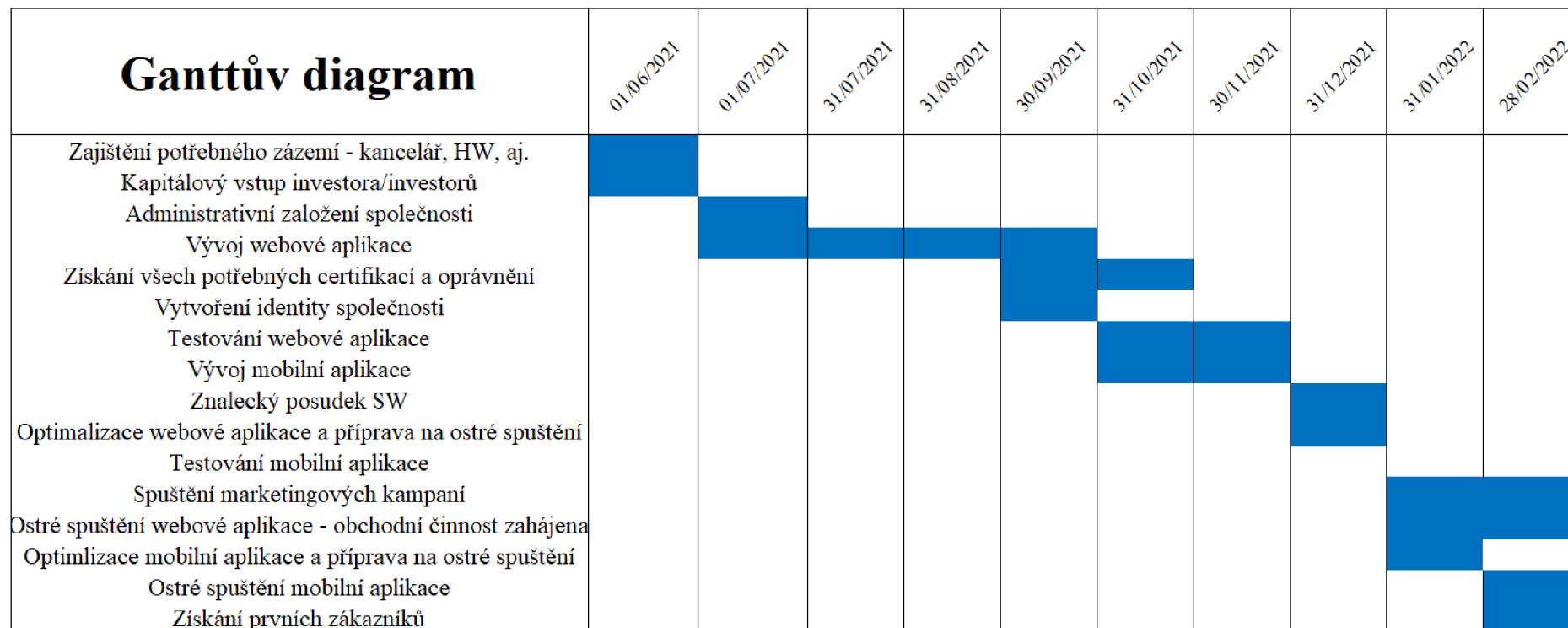
(Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, czso.cz)



Graf. Tržby realizované v ICT sektoru podle skupin činností

(Zdroj: Český statistický úřad, czso.cz)

### Příloha 3: Ganttův diagram



Obrázek. Ganttův diagram

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)