

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Podnikatelský plán mobilní fitness aplikace

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

říjen / 2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Daria Levashina / PPE25

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

doc. Ing. Petra Taušl Procházková, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

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

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

Datum a místo: 30.08.2023 Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí bakalářské práce, doc. Ing. Petře Taušl Procházkové, Ph.D. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu fitness aplikace a následující zhodnocení potenciálu realizace vytvořeného podnikatelského plánu.

Jedním z dílčích cílů práce je zpracování analýzy vnějšího i vnitřního prostředí a analýza stávající situace na trhu.

V závěrečné části diplomové práce je jedním z dílčích cílů zpracování Lean Canvas modelu pro srozumitelné definování podnikatelského plánu, a to včetně finančního plánu.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část je zpracována na základě literární rešerše.

V praktické části je popsán proces vytvoření podnikatelského plánu za využití PESTLE analýzy, Porterovy analýzy pěti sil, a SWOT analýzy, která prezentuje analýzu vnějšího i vnitřního prostředí, a pravděpodobná rizika, která nově vznikající podnik mohou ovlivnit.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky získané při zpracování této bakalářské práce umožnily zhodnocení potenciálu realizace vytvořeného podnikatelského plánu.

Literární rešerše poskytla teoretický základ pro vytváření a vyhodnocení jednotlivých analýz. PESTLE analýza a sestavení finančního plánu potvrdilo realizovatelnost podnikatelského záměru. Porterova analýza pěti sil vyhodnotila informace o tržním a konkurenčním prostředí. Finanční analýza poskytla klíčové informace pro finanční strategii. SWOT analýza shrnula všechny předchozí analýzy.

4. Závěry a doporučení:

Během zkoumání a analýzy bylo zjištěno, že trh s fitness aplikacemi má značný potenciál. Identifikace klíčových faktorů a tržních trendů ukázala, že je zde prostor pro inovativní řešení. Je důležité reagovat na potřeby cílové skupiny a pružně se přizpůsobovat změnám na trhu. Doporučuje se také pravidelná aktualizace aplikace a intenzivní marketingové aktivity, zejména směrem k mladým lidem. Pro úspěch na trhu je nezbytné mít jasnou vizi a efektivní strategii.

KLÍČOVÁ SLOVA

Fitness aplikace, podnikatelský plán, Business Model Canvas, Lean Canvas, konkurenční prostředí, cílová skupina, finanční plán, PESTLE analýza, SWOT analýza.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of the bachelor's thesis is to create a business plan for a fitness application and evaluate the potential for implementing created business plan.

One of the partial goals is to process an analysis of both external and internal environments and analyze the current market situation.

In the final part of the thesis, one of the partial objectives is processing of the Lean Canvas model for a clear definition of business plan, including financial plan.

2. Research methods:

The theoretical part is based on literature research.

Practical part describes the process of creating a business plan using the PESTLE analysis, Porter's Five Forces analysis, and SWOT analysis. SWOT analysis presents an analysis of both external and internal environments, and the probable risks that can affect a newly established business.

3. Result of research:

The results obtained from processing this bachelor's thesis allowed for the evaluation of potential for implementing the created business plan.

Literature research provided a theoretical foundation for creating and evaluating individual analyses. PESTLE analysis and the compilation of the financial plan confirmed the feasibility of the business plan. Porter's Five Forces analysis assessed information about the market and competitive environment. The financial analysis provided key information for the financial strategy. SWOT analysis summarized all previous analyses.

4. Conclusions and recommendation:

During the analysis, it was found that the fitness application market has significant potential. The identification of key factors and market trends showed that there is room for innovative solutions. It is important to respond to the needs of the target group and adapt flexibly to market changes. Regular updates of the application and intensive marketing activities, especially towards younger people, are also recommended. To succeed in the market, it is essential to have a clear vision and an effective strategy.

KEYWORDS

Fitness application, business plan, Business Model Canvas, Lean Canvas, competitive environment, target group, financial plan, PESTLE analysis, SWOT analysis.

JEL CLASSIFICATION

M2 Business Economics
M3 Marketing and Advertising
M10 Business Administration: General

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Daria Levashina
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PPE 25
Název BP:	Podnikatelský plán – mobilní fitness aplikace
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoretická část<ol style="list-style-type: none">2.1. Cíl a metodika práce2.2. Podnikání a související pojmy2.3. Podnikatelský plán a jeho struktura2.4. Analýza prostředí3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1. Podnikatelský záměr3.2. Analýza vybraných prvků okolí3.3. Lean canvas3.4. Finanční plán3.5. Identifikace rizik a zhodnocení záměru4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y. <i>Vydělávejte svými nápady</i>. Brno: Bizbooks, 2016. 312 s. ISBN 978-80-265-0452-8.• RIES, E. <i>Lean startup: jak budovat úspěšný byznys na základě neustálé inovace</i>. Brno: BizBooks, 2015. 279 s. ISBN 978-80-265-0389-7.• SRPOVÁ, J. et al. <i>Začínáme podnikat</i>. Praha: Grada, 2020. 264 s. ISBN 978-80-271-2253-0.• SVOBODOVÁ, I., ANDERA, M. <i>Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti</i>. Praha: Grada, 2017. 232 s. ISBN 978-80-271-0407-9.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10.02.2022• Zpracování teoretické části do 10.03.2022• Zpracování výsledků do 15.04.2022• Finální verze do 01.05.2022
Vedoucí práce:	doc. Ing. Petra Taušl Procházková, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2022

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

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

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část	2
2.1	Cíl a metodika práce.....	2
2.2	Podnikání a související pojmy	2
2.2.1	Pojem podnikání	2
2.2.2	Typy podnikání	3
2.2.3	Cíle podnikání.....	4
2.2.4	Podnikatel a jeho definice.....	4
2.2.5	Podnik a jeho definice	5
2.2.6	Právní formy podnikání.....	6
2.2.7	Podnikání fyzických osob.....	6
2.2.8	Podnikání právnických osob.....	7
2.3	Podnikatelský plán a jeho struktura	8
2.3.1	Definice podnikatelského plánu a jeho účel	8
2.3.2	Struktura podnikatelského plánu.....	9
2.3.3	Klasický podnikatelský plán.....	9
2.3.4	Byznys model Canvas	12
2.3.5	Byznys model Lean Canvas.....	13
2.4	Analýza prostředí.....	16
2.4.1	PESTLE-analýza.....	16
2.4.2	Porterův model pěti sil	17
2.4.3	SWOT-analýza.....	18
3	Praktická část.....	19
3.1	Podnikatelský záměr	19
3.2	Analýza vybraných prvků okolí.....	20
3.2.1	Analýza konkurence	20
3.2.2	Porterův model pěti sil	23
3.2.3	PESTLE-analýza.....	25
3.3	Lean Canvas	26
3.4	Finanční plán	29
3.4.1	Náklady.....	29
3.4.2	Odhadovaný zájem zákazníků	31
3.4.3	Cenový model a bod zvratu	33
3.5	Identifikace rizik a zhodnocení záměru	35
3.5.1	SWOT-analýza.....	35
3.5.2	Identifikace rizik	37
4	Závěr	39
	Literatura.....	0
	Přílohy.....	I

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 Model Canvas.....	13
Obrázek 2 Lean Canvas	13
Obrázek 3 Plátno Lean Canvas	14
Obrázek 4 Podnikatelské prostředí.....	16
Obrázek 5 SWOT-matice.....	18
Obrázek 6 Počet trenérů v Evropě.....	24
Obrázek 7 Lean Canvas	27
Obrázek 8 Grafické zpracování optimistické a pesimistické varianty předplatného Premium	32
Obrázek 9 Grafické zpracování optimistické a pesimistické varianty předplatného Pro	32
Obrázek 10 Grafické znázornění bodu zvratu podle pesimistické varianty	33
Obrázek 11 Grafické znázornění bodu zvratu podle optimistické varianty.....	34
Tabulka 1 Porovnání funkcí u různých aplikací	23
Tabulka 2 Náklady na výzkum a vývoj	30
Tabulka 3 Měsíční náklady	31
Tabulka 4 Výnosy a náklady podle pesimistické varianty zájmu	34
Tabulka 5 Výnosy a náklady podle optimistické varianty zájmu	35
Tabulka 6 SWOT.....	35
Tabulka 7 Mapa rizik.....	38

1 Úvod

Dlouhodobé světové zkušenosti ukazují, že plánování je nutné na všech úrovních, od podnikání po rozvoj celé země, protože ekonomické činnosti bez konkrétních cílů jsou nesmyslné.

Sestavení podnikatelského plánu je jedním z nejdůležitějších kroků při zahájení podnikání. Je těžké dosáhnout stanovených cílů bez přesného plánování své činnosti, stálého sběru a analýzy informací jak o stavu trhu, pozice konkurenta na něm, tak i o vlastních možnostech a perspektivách.

Tématem této bakalářské práce je „podnikatelský plán mobilní fitness aplikace“, a to především z toho důvodu, že autorka bakalářské práce je osobní fitness trenérkou a vidí možnosti pro rozvíjení v této oblasti pomoci vytváření fitness aplikace pro chytré mobily.

Digitalizace je dnes jednou z nejrychleji se rozvíjejících oblastí v obrovském množství oborů a fitness není výjimkou. Digitalizace výrazně snižuje náklady a otevírá dveře na globální trh (Nešpůrek, Diblík a Kovář, 2020). Stejně aktuální je dnes trend sportu a zdraví, lidé se stále více snaží vést zdravý životní styl. Tato práce je zaměřena na problematiku propojení digitálního trhu s fitness trhem. V době covidu-19 a lockdownu, který znemožnil působení sportovních center a sportovišť, se značná část klientely přesunula z fitness center do virálního prostředí díky rozvinuté technologii a celé řadě aplikací zaměřených na zdraví, sport a zdravý životní styl. Proto zde existuje reálná možnost tuto šanci využít.

Správně sepsaný podnikatelský plán nakonec pomáhá najít odpověď na otázku „Měl by podnikatel investovat do projektu a bude jeho projekt výnosný?“. Cílem této bakalářské práce je vytvořit a zhodnotit podnikatelský plán a zjistit, zda má uvedený konkrétní podnikatelský záměr potenciál k realizaci v budoucnu. Rozpracování podnikatelského plánu bude sloužit jako zdroj informací, které mohou inspirovat k praktickému využití tohoto projektu, tj. založení stabilního podnikání s jasnou strukturou, který naplní původní vizi.

Předpokládá se, že tato práce bude použita v praxi k rozhodnutí o realizaci diskutované podnikatelské příležitosti. Vlastní osobní motivace je neoddiskutovatelný pozitivní fakt, který se do bakalářské práce plně promítne.

Práce se skládá ze dvou hlavních částí – teoreticko-metodologické a praktické.

V teoretické části jsou popsány základní pojmy týkající se problematiky podnikatelského záměru, například pojem podnikání a s ním spojené termíny, dále struktura podnikatelského plánu a jeho části, stejně tak i analýza prostředí. Praktická část představuje samotný podnikatelský záměr fitness aplikace. Cíl a metodika práce budou popsány v rámci teoretické části bakalářské práce.

2 Teoreticko-metodologická část

Teoreticko-metodologická část přibližuje teoretické poznatky z oblasti podnikání, podnikatelského záměru a problematiky s činností podnikatele spjaté. Objasňuje základní podnikatelské vztahy, motivaci podnikatele, a představuje tak úvod k praktické části.

2.1 Cíl a metodika práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě získaných informací a následující analýzy těchto informací vytvořit podnikatelský plán fitness aplikace, identifikovat jeho rizika a zhodnotit potenciál realizace sestaveného podnikatelského plánu. Dílčím cílem práce je zpracovat analýzu vnějšího i vnitřního prostředí, sestavit finanční plán, analyzovat stávající situaci na trhu. Tyto dílčí analýzy budou nápomocné pro dosažení hlavního cíle. S ohledem na limity rozsahu bakalářské práce jsou v práci uvedeny jen vybrané oblasti týkající se byznys plánu.

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce byla vypracována na základě informací získaných prostřednictvím literární rešerše dostupných zdrojů. Takto získané informace budou sloužit jako základní teoretická východiska pro následné zpracování podnikatelského záměru.

V praktické části bude na základě teoretických východisek zpracován podnikatelský plán pro konkrétní fitness aplikaci. Následně bude provedena analýza vybraných prvků okolí a vytvořen podnikatelský plán formou Lean Canvasu. V analýze konkurence bude provedena komparace s jinými podobnými aplikacemi představenými na trhu. S využitím statisticko-matematických metod bude zpracován finanční plán. Na závěr budou provedeny identifikace rizik a zhodnocení záměru s využitím SWOT-analýzy a analýzy rizik.

2.2 Podnikání a související pojmy

V obecné rovině se za podnikáním skrývá řada časově náročných podnikatelských aktivit a činností, které představují mnoho výhod a nevýhod s podnikáním úzce spojených. Pro podnikání neexistuje žádná jediná a přesná definice termínů, jakými je podnikání, podnik, živnost či podnikatel, přesto je nutné tyto pojmy objasnit a charakterizovat dle odborné literatury.

2.2.1 Pojem podnikání

Pro pojem *podnikání* existuje celá řada definic.

V obchodním zákoníku byl pojem *podnikání* definován jako „*soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku*“ (zákon č. 513/1991 Sb.). Tento zákon byl ale k 1. 1. 2014 zrušen a podnikání je definováno novým občanským zákoníkem.

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, formuluje živnost obdobně jako podnikání v dříve platném obchodním zákoníku takto: „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“

Obě definice obsahují několik společných pojmů, které Srpová a Řehoř (2010, s. 20) vysvětlují, a ty se dají rozebrat následovně:

- soustavnost – tento bod je splněn, pokud je činnost vykonávána opakovaně a pravidelně, ne příležitostně,
- samostatnost – popisuje, jak podnikatel rozhoduje – jako fyzická osoba osobně, nebo jako právnická osoba prostřednictvím svého statutárního orgánu,
- vlastní jméno – právní úkony jsou činěny fyzickou osobou svým jménem a příjmením, právnickou osobou pod svojí firmou,
- vlastní odpovědnost – podnikatel, a to jak fyzická, tak i právnická osoba, nese plnou zodpovědnost za výsledky vzniklé během podnikatelské činnosti,
- dosažení zisku – není sice nutné, ale je účelem podnikatelské činnosti.

Synek a Kislingerová (2015, s. 3) popisují základní rysy podnikání. Prvním je snaha o zhodnocení vloženého kapitálu, což znamená, že ve většině případů činnost povede k zisku a výnosy budou vyšší než náklady. Dalším rysem je uspokojování potřeb zákazníků za účelem zisku. Zákazník a jeho potřeby jsou v tomto případě pro podnikatele v popředí. Dalším rysem je snaha podnikatele o správné využití strategie a sledováním politiky minimalizovat rizika, která se mohou objevit během podnikatelské činnosti. Posledním rysem jakéhokoliv podnikání je kapitál, a to buď vlastní, nebo vypůjčený, kde výše kapitálu je závislá na rozsahu a předmětu podnikání.

Skripak (2018, s. 123) identifikuje tři základní charakteristické podnikatelské aktivity, jimiž jsou inovace, tj. nabídka nového produktu, využití nových technik nebo technologií, otevření nového trhu nebo vývoj nové formy organizace za účelem výroby nebo vylepšení produktu; řízení obchodu, které kombinuje zdroje k výrobě zboží nebo služeb s cílem profitu, a v neposlední řadě riskování. To představuje fakt, že výsledek podnikání není a nemůže být znám, neboť podnikatelé vždy pracují v určitém stupni nejistoty a neznají výsledky mnoha rozhodnutí, která přijímají. Následně mnohé kroky, které činí, jsou motivovány sebedůvěrou v inovace a porozumění obchodnímu prostředí, ve kterém se pohybují.

2.2.2 Typy podnikání

Od vize, se kterou jakýkoliv podnikatel začíná podnikat, se pak odvíjí typ podniku, který podnikatel vytvoří. S vizí jsou také spojeny schopnosti a dovednosti, které jsou nezbytně nutné pro podnikatele a jeho tým (Srpová, 2020, s. 22).

Srpová a Řehoř (2010, s. 22–23) s odkazem na Harpera (2005, s. 35) uvádí pět kategorií podnikání, které Amar Bhidé definoval na základě výzkumu v 500 společnostech:

- **Podnikání jako životní styl.** Daný typ podnikání se týká malých podnikatelů, kteří podnikají proto, že nechtějí být zaměstnáni. Takový typ podnikání jim umožňuje podnikání přizpůsobit vlastnímu životnímu stylu a je jim jedno, že by si vydělávali více při zaměstnání. Podnikají na lokálním trhu.
- **Zdrženlivé podnikání.** Podniky této skupiny obsluhují větší část trhu než ty výše zmíněné, víc vydělávají, dosah podniku však zůstává v rámci regionu, a to obvykle z toho důvodu, že podnikatel nemá dostatečné schopnosti a dovednosti pro růst a rozvíjení podniku. Tento typ podniků se vyhýbá konkurenci větších hráčů.
- **Nadějně podnikání.** Podnikatelé s nadějným podnikáním jsou obvykle jedničkami na trhu, stále se rozvíjí a růst řídí tak, aby se vyhnuli podnikatelským velikanům a mohli se stát lepšími s pomocí státu.

- **Podnikání s potenciálem vysokého růstu.** Podnikatelé s potenciálem vysokého růstu rádi identifikují a umí využít lukrativní příležitosti a technologie, revolučními inovacemi mohou vytvářet i nové trhy. Pohybují se obzvláště na trzích s minimální nejistotou.
- **Revoluční podnikání.** Revoluční podnikatelé se objevují jedenkrát či dvakrát za 10 let a díky ojedinělým produktům vyřazují ostatní ze hry.

2.2.3 Cíle podnikání

Nezávisle na důvodu rozhodnutí o začátku podnikání – buďto snaha o seberealizaci, nebo uplatnění vědeckého pokroku – je potřeba definovat podnikové cíle (Srpková a Řehoř, 2010, s. 23).

Hlavním cílem jakéhokoliv podnikání je uspokojit potřeby svých zákazníků za účelem získání profitu svým vlastníkům. Dosažení těchto cílů závisí na plánování, organizování, vedení a kontrole zdrojů společnosti, za což je zodpovědný management, jenž cíle společnosti, podniku či firmy stanovuje a rozvíjí strategie k jejich dosažení. Ekonomické cíle se skládají z růstu, ekonomické stability podniku a případného dosažení dalších trhů, ale naplněny by měly být i další cíle, jako jsou etické chování, ochrana životního prostředí apod. (Skripak, 2018, s. 25, 27, 66, 126).

Skripak (2018, s. 133) považuje na začátku podnikání, kdy se rozhoduje o tom, zda je vhodné pro příslušnou osobu, za podstatné talent, odhodlání, tvrdou práci a vytrvalost. Kromě toho jsou důležité i plánování a výzkum. Po rozhodnutí o nosné myšlence podnikání, oblasti obchodování, konkurenční výhodě a formě podnikání popisuje jako nejdůležitější krok v celé podnikatelské činnosti popis budoucnosti podniku v podnikatelském plánu, který bude cíle navrženého podnikání identifikovat a vysvětlovat, jakým způsobem budou dosaženy.

2.2.4 Podnikatel a jeho definice

Bez osoby podnikatele není podnikatelská činnost možná. Musí zvládat komplexní agendu, ke které potřebuje nejrůznější dovednosti, a také se neobejde bez celé řady vlastností, jimiž musí buď disponovat, nebo se snažit je alespoň rozvíjet. V těžkém konkurenčním boji a na neustále se měnícím trhu příležitosti neexistuje v podstatě recept na úspěch v podnikatelských aktivitách, přesto mají úspěšní podnikatelé řadu společných rysů a vlastností. Patří k nim nadšení a zápal pro své vize, schopnost překonávat překážky a přijímat výzvy, vůle nenechat se odradit častými problémy, neboť podnikání není jednoduché a – na rozdíl od ostatních povolání – je podnikatel stavěn do kontrastu s konkurencí. Musí umět plánovat, učit se a improvizovat, a hluboké znalosti a profesionalita v oboru jsou samozřejmé. Úspěšní podnikatelé na sobě obvykle také neúnavně pracují, rozvíjejí či inovují nabízené produkty a služby.

Pojem *podnikatel* může být definován z různých úhlů pohledu, a to jak z právního, tak i z vědeckého.

Podnikatelem je podle nového občanského zákoníku ten, „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele*“ (zákon 89/2012 Sb., občanský zákoník, 2021).

Synek a Kislengerová (2015, s. 4) definují podnikatele jako nositele a tvůrce inovace a změn, který má velkou motivaci k využívání podnikového, lidského a technického potenciálu. Osobnost podnikatele má některé podstatné rysy, jako tvořivost, schopnost přicházet s novými myšlenkami, využívat a vytvářet příležitosti. Výsledkem podnikatelského myšlení se může stát nejenom výrobek nebo technologie, ale i způsob komunikace se zákazníkem.

V nauce o podnikání se podnikatel rozlišuje na primárního a sekundárního. Jak uvádějí Srpová a Řehoř (2010, s. 30), primárním podnikatelem je fyzická osoba, která vlastní podnik, přičemž tento podnik je pro něj nástrojem podnikání. Sekundární podnikatel je delegován vlastníkem podniku a po převzetí veškerých funkcí podniká v zájmu vlastníka – primárního podnikatele.

2.2.5 Podnik a jeho definice

V této bakalářské práci už byly vymezeny pojmy *podnikání* a *podnikatel*, zbývá ještě definovat poslední klíčový pojem v oblasti podnikání, jímž je podnik, který lze definovat jak z pohledu právního, tak i vědeckého.

Nejobecněji je podnik subjektem, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy (Srpová a Řehoř, 2010, s. 35).

Obsáhleji podle Vebera a Srpové je podnik vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot (vlastních i pronajatých) sloužících podnikateli k provozování podnikatelských aktivit (2012, s. 15).

Dříve zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, vymezoval podnik jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání, ale jak už bylo zmíněno dříve, byl k 1. 1. 2014 zrušen.

Nový občanský zákoník (§ 502) namísto pojmu podnik užívá pojem obchodní závod, který definuje jako „*organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu*“.

Podle Synka a Kislingerové (2015, s. 12), k podniku patří:

- věci,
- práva,
- jiné majetkové hodnoty náležející podnikateli, sloužící nebo mající sloužit k provozu podniku.

Velmi často je používán pro podnik název *firma*, podniky mohou být podle velikosti malé, střední a velké. Na základě směrnice vydané Evropskou komisí 2003/361/ES se velikost podniků člení podle následujících parametrů: počet zaměstnanců, roční obrat, roční bilanční suma (v milionech eur) a kritérium nezávislosti.

- Mikropodnik – 1–9 zaměstnanců, roční obrat a/nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 mil. eur.
- Malý podnik – 10–49 zaměstnanců, roční obrat a/nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 mil. eur.
- Střední podnik – 100–249 zaměstnanců, roční obrat nepřesahuje 50 mil. eur, bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 mil. eur. (Nařízení Komise EU č. 651/2014; Nařízení Komise EU č. 702/2014).

2.2.6 Právní formy podnikání

Výběr vhodné právní formy podnikání je důležitým krokem na začátku podnikatelských aktivit. Zvolenou právní formu je možné v pozdější době transformovat na jinou, souvisí to ale s dalšími komplikacemi a náklady. Zodpovědný přístup k výběru právní formy však pomůže se tomu vyhnout (Veber a Srpová, 2012, s. 68).

Podnikání je v České republice povoleno fyzickým a právnickým osobám. Při zvolení formy podnikání se zvažují mnoho skutečnosti, jako například počet zakladatelů, minimální velikost základního kapitálu, formální náležitosti při založení, ručení společníků za závazky (Veber a Srpová, 2012, s. 70).

V následujících kapitolách budou stručně popsány různé právní formy podnikání se zaměřením na společnost s ručním omezeným (s. r. o.), která se bude řešit v praktické části této bakalářské práce.

2.2.7 Podnikání fyzických osob

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, definuje živnost takto: „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“

Podnikání fyzických osob neboli podnikání jednotlivců je nejjednodušší formou podnikání. K získání živnostenského oprávnění musí podnikatel splnit podmínky stanovené živnostenským zákonem (Taušl Procházková, 2017, s. 45).

Podmínky se dělí na obecné a zvláštní.

Všeobecné podmínky provozování živnosti

Mezi všeobecné podmínky patří plná svéprávnost a bezúhonnost.

Svéprávnost lze nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilé osoby k provozování podnikání. Potom musí podnikatel splňovat podmínku dosažení zletilosti.

Bezúhonností se rozumí, že osoba žádající o živnostenské oprávnění nebyla pravomocně odsouzena pro spáchání trestného činu v souvislosti s podnikáním. Bezúhonnost se dokládá výpisem z trestního rejstříku (zákon č. 455/1991 Sb.).

Zvláštní podmínky provozování živnosti

Pro vykonání některých živností je vyžadována odborná nebo jiná způsobilost.

Odborná způsobilost pro řemeslné živnosti se musí prokázat dokladem nebo doklady v příslušném oboru vzdělání o řádném ukončení středního vzdělání s výučním listem, řádném ukončení středního vzdělání s maturitní zkouškou, řádném ukončení vyššího odborného nebo vysokoškolského vzdělání. Odborná způsobilost může být uznána i na základě uznání odborné kvalifikace, jež vydává uznávací orgán. Seznam řemeslných živností je uveden v příloze č. 1 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (zákon č. 455/1991 Sb.).

U vázaných živností se odborná způsobilost uvádí v příloze č. 2 k zákonu č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. V tabulce uvedené v příloze každému předmětu podnikání náleží požadovaná odborná způsobilost (zákon č. 455/1991 Sb.).

K získání živnostenského oprávnění pro živnost volnou stačí splnit všeobecné podmínky (zákon č. 455/1991 Sb.).

Odborná způsobilost u koncesované živnosti může být provozována na základě uznání odborné kvalifikace, jež vydává uznávací orgán. Koncesované živnosti jsou popsány v příloze č. 3 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (zákon č. 455/1991 Sb.).

2.2.8 Podnikání právnických osob

Podnikání právnických osob je, na rozdíl od podnikání fyzických osob, náročnější a vyžaduje složení základního kapitálu při založení firmy. Jakýkoliv typ právnické osoby musí být zapsán v obchodním rejstříku a je upraven zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech.

Podnikání právnických osob je rozděleno podle typu společnosti: osobní společnosti a kapitálové společnosti.

U osobních společností společníci ručí neomezeně za závazky společnosti. Mezi osobní společnosti patří veřejná obchodní společnost (v. o. s.) a komanditní společnost (k. s.).

U kapitálových společností jsou zakladatelé povinni vnést vklad, jejich ručení za závazky společnosti jsou však omezené nebo žádné. Ke kapitálovým společnostem patří společnost s ručením omezením (s. r. o.) a akciová společnost (a. s.).

Legislativní požadavky se u různých právních forem podnikání liší, proto je doporučeno se s těmito požadavky před zahájením podnikání seznámit (Srpková a Řehoř, 2010, s. 68).

Veřejná obchodní společnost (v. o. s.) je osobní společnost a mohou ji založit uzavřením společenské smlouvy dvě nebo více osob, buďto osoby fyzické, nebo právnické. Společníci této společnosti ručí za závazky společnosti celým svým majetkem a základní kapitál se zpravidla neskládá (Srpková a Řehoř, 2010, s. 70–72).

Komanditní společnost (k. s.) je osobní společnost a vzniká na základě společenské smlouvy mezi minimálně jedním komanditistou, který ručí za dluhy společnosti omezeně, a jedním komplementářem, který za dluhy společnosti ručí neomezeně. Komanditista vkládá do společnosti finanční prostředky a ručí za závazky společnosti do výše svého nespláceného vkladu. Komplementáři přitom nemají povinnost vkladu a jsou statuárním orgánem společnosti (zákon č. 90/2012 Sb.).

Společnost s ručením omezeným (s. r. o.) patří do kapitálových obchodních společností, je jedním z nejčastějších typů mezi obchodními korporacemi a může být založena i jednou osobou (Vlachová, 2021, s. 59). Společníky společnosti s ručením omezeným mohou být osoby jak fyzické, tak i právnické (Srpková a Řehoř, 2010, s. 74).

U společnosti s ručením omezeným je povinně stanoven základní kapitál se zapsáním do obchodního rejstříku. Po přijetí zákona o obchodních korporacích se minimální výše základního kapitálu změnila z 200 tis. Kč na 1 Kč, což značně usnadnilo založení daného typu společnosti (Vlachová, 2021, s. 59).

Při zvolení dané právnické formy podnikání musí firma obsahovat označení „společnost s ručením omezeným“, nebo zkratkou „spol. s r. o.“ anebo „s. r. o.“ (zákon č. 90/2012 Sb.).

Společníci ručí do výše nesplněného vkladu, zapsaného v obchodním rejstříku (zákon č. 90/2012 Sb.).

Podíl společníka ve společnosti s ručením omezeným je určeno podle jeho vkladu, který tvoří základní kapitál. Jak již bylo zmíněno dříve, minimální výše vkladu je stanovena na 1 Kč, pokud není určen společenskou smlouvou vyšší vklad. Podle zákona o obchodních korporacích je základní kapitál obchodní korporace souhrnem všech vkladů a vkladovou povinnost musí společník splnit nejpozději do pěti let ode dne vzniku společnosti nebo od převzetí vkladové povinnosti (zákon č. 90/2012 Sb.).

Společenská smlouva je ke vzniku společnosti nezbytně nutná a patří do ní podstatná informace o firmě, jako například sídlo, předmět podnikání, způsoby jednání a podepisování jednatele. Ve společenské smlouvě jsou také určeni společníci s jejich obchodní podíly a rozsah splácení základního kapitálu. Společnost s ručením omezeným může založit i jediný zakladatel, přitom společenská smlouva bude podle § 57 odst. 3 obchodního zákoníku nahrazena zakladatelskou listinou (Srpová a Řehoř, 2010, s. 75).

Valná hromada je představena u společnosti s ručením omezeným shromážděním společníků a je nejvyšším orgánem společnosti. Valná hromada plní řadu funkcí důležitých pro společnost, například schvaluje účetní závěrky, změny stanov a společenských smluv, a také rozhoduje o změnu výše základního kapitálu (Vlachová, 2021, s. 60).

Jednatel může být jeden nebo více a je statutárním orgánem společnosti. Jednatel odpovídá za obchodní vedení společnosti a jedná její jménem. V případě více jednatelů musí být určeno, jakým způsobem budou jednatelé za společnost jednat (Vlachová, 2021, s. 61).

Akciovou společností je podle § 243 odst. 1 zákona o obchodních korporacích „*společností je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií*“. (zákon č. 90/2012 Sb.).

Akciová společnost může být založena aspoň jednou fyzickou nebo právnickou osobou. Výše minimálního základního kapitálu je stanovena na 2 mil. Kč nebo 80 tis. EUR (Vlachová, 2021, s. 61). Společnost ručí za závazky výši svého celého majetku (zákon č. 90/2012 Sb.).

Akcionář jako držitel akcie v akciové společnosti má právo se podílet na řízení společnosti a jejím zisku (zákon č. 90/2012 Sb.).

2.3 Podnikatelský plán a jeho struktura

Pečlivě vypracovaný podnikatelský plán může být využit pro různé subjekty, ať už se jedná o potenciální partnery, anebo o banky, veřejné instituce, nebo bude podnikatelský plán primárně využíván samotným podnikatelem.

Předpokladem k úspěchu v podnikatelské činnosti je ujasnění si a definice podnikatelského nápadu s vymezením předmětu činnosti, výběru vhodné formy podnikání a sestavení podnikatelského plánu, který je výsledkem souboru vzájemně provázaných, logických a na sebe navazujících činností. Před jeho konečnou podobou je náčrt podnikatelského plánu potřebný k posouzení finančními institucemi či bankovním manažerem, jeho využití tím však nekončí. Podnikatelský plán by měl být podle Vebera a Srpové (2012) srozumitelný, logický, uváženě stručný, pravdivý a reálný, a taktéž respektující rizika (Srpová, 2020, s. 210). Podnikatelský plán se zakládá na datech shromážděných během procesu zjišťování požadavků na podnikání, trhu a zajištění přesných a správných informací, včetně finančního průzkumu, časových horizontů, potenciálních rizik a budoucího profitu.

2.3.1 Definice podnikatelského plánu a jeho účel

Podnikatelský plán je písemný obchodní plán, ve kterém je obsaženo to, v čem a jak podnikat, s cílem co nejpravděpodobněji dosáhnout úspěchu. Shrnuje slabé i silné stránky podniku, smysl podnikatelské aktivity a odlišnost od jiných podobných firem nebo společností, a soustředí se

na nabídku konkrétních produktů a služeb. Obchodní neboli podnikatelský plán uvádí i finanční projekci, tj. objem finančních prostředků potřebných k zahájení podnikání, a to od nájemného přes vybavení a mzdové prostředky pro zaměstnance až po pojištění a povolení, tj. kolik peněz je nutných pro investici, kolik je potřeba si vypůjčit. Slouží jako podklad pro banku nebo úvěrovou kancelář ke schválení půjčky do doby, než dosáhne firma zisky. Součástí podnikatelského plánu jsou i předpokládané odhady ziskové marže, konkrétní kroky a strategie pro dosažení cílů podnikání, propagace podnikání apod. (Srpková, 2011, s. 14).

Srpková (2011) definuje podnikatelský plán následovně: „*Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů*“ (Srpková, 2011, s. 14).

Podle výše uvedených informací slouží podnikatelský plán podnikateli jako návod k podnikání. Srpková (2011, s. 14) vidí jeho cíl v ověření jeho reálnosti a životaschopnosti, v ujasnění kroků, které jsou nutné: od oslovení zákazníka, výběru trhů, kde budou produkty/služby nabízeny, přes odhad konkurenčních sil až po způsob odlišení se od konkurence, odhad kapacit při zvyšování poptávky nebo zaměstnanců potřebných pro podnikatelskou činnost.

2.3.2 Struktura podnikatelského plánu

Bez plánu je velice obtížné uspět v jakékoli činnosti z jednoduchého důvodu: není-li známý směr cesty, není možné pohnout se dopředu. Z tohoto důvodu jsou stanoveny cíle a určeny nejlepší způsoby, jak jich dosáhnout – strategické plánování je prvním krokem. Podnikatelský plán je jistým prohlášením, které vyjadřuje smysl podnikání a identifikuje klíčové hodnoty, kterými se bude řídit. Odhaluje slabé i silné stránky, příležitosti i hrozby, které ve společnosti jsou, a stanovuje cíle i výkonnostní cíl pro všechny podnikatelské aktivity, jimiž bude těchto cílů dosahovat (Skripak, 2018, s. 148).

Podle Butlera (2000, s. 12–15) existuje celá řada ideálních podnikatelských plánů a jejich charakteristickým znakem je právě jejich vzájemná odlišnost. Nikdo by neměl zapomínat na to, že ani nejlepší nepomohou firmě prodávat její výrobky nebo služby. Standardizované podnikatelské plány jsou natolik flexibilní, že by se měly přizpůsobit rozumnému rozsahu aspektů, které je třeba zahrnout, a není jejich účelem sloužit jako jediný či jediný vhodný, vždy je možné přidat další materiál či vynechat určité sekce tak, aby vyhovovaly velikosti a typu podniku, ve kterém budou využity. V následujících podkapitolách budou podrobně přiblíženy různé přístupy k sestavení podnikatelského plánu.

2.3.3 Klasický podnikatelský plán

Struktura podnikatelského plánu se může vzhledem k obrovskému množství různých firem lišit, neměly by však podle Srpkové (2020, s. 211) chybět následující části:

Obsah

Obsah je krátkým úvodem rozsáhlejšího písemného dokumentu, který umožní čtenáři snadnější orientaci a rychlejší vyhledávání potřebných informací v dokumentu. Obsah má být krátký a nemělo by se na jeho zařazení zapomenout (Srpková, 2020, s. 211–212).

Shrnutí

Shrnutí slouží k prvotnímu seznámení čtenáře s podnikatelským nápadem a představuje zhuštěný popis toho, co se objeví na dalších stránkách podrobněji (Srpková, 2011, s. 16).

Ve shrnutí by se měl čtenář dozvědět o tom, jaký produkt bude poskytován, v čem tkví odlišnost produktu od jiných, a také v čem spočívají jeho konkurenční výhoda a užitek pro zákazníka. Dále by shrnutí mělo obsahovat komentář k trhu a konkurenci, kapitálovou náročnost, předpoklad vrácení investic aj. (Srpková, 2011, s. 16).

Přestože shrnutí se umísťuje na začátku podnikatelského plánu, zpracovává se, až je celý podnikatelský plán hotový (Srpková, 2011, s. 16).

Popis podnikatelské příležitosti

Tato část podnikatelského plánu slouží k přesvědčení čtenáře, že právě teď je nejvhodnější okamžik pro realizaci daného podnikatelského nápadu, a je v ní popsán smysl podnikatelské příležitosti. Čtenáři se v této části dozvědí i o tom, kdo je cílovým zákazníkem produktu nebo služby, jaký problém bude řešit. Popis podnikatelské příležitosti obsahuje stručný popis produktu (výrobku nebo služby), užitek produktu pro zákazníka a konkurenční výhodu produktu (Srpková, 2020, s. 212–213).

Popis produktu určuje, jaké vlastnosti bude mít fyzický výrobek anebo jaké vlastnosti bude mít nabízená služba. V případě nabízení výrobku má být objasněno, k čemu slouží a zda se jedná o zcela nový výrobek, nebo o takový, který již existuje na trhu. Důležitá je i informace o tom, jaké služby doplňují nabídku výrobku. Při popisu produktu je nezbytné vyhnout se odborným výrazům a brát v úvahu, že případní investoři nejsou techničtí odborníci. Podrobnější technické informace se uvádějí v příloze (Srpková, 2011, s. 77).

Aby bylo možné s produktem uspět, musí mít konkurenční výhodu. V této kapitole musí být prokázáno, v čem je produkt nebo služba lepší než konkurenční nabídky. Konkurenční výhoda může spočívat například v zajímavější koncepci a profesionálnějším servisu (Srpková, 2011, s. 17).

Všeobecný popis firmy

Zde se uvádí základní informace o firmě, jako například její sídlo a datum založení, majitelé a hlavní produkty. U již existující firmy najde v této části čtenář informace o provedených podstatných administrativních nebo právních změnách ve firmě nebo o jakýchkoliv změnách produktu, patentech, certifikacích apod. Do přílohy se vkládá finanční vyhodnocení firmy za předchozí tři roky, doporučuje se tam zahrnout účetní rozvahu, výsledovku a stručné zhodnocení minulého vývoje (Srpková, 2020, s. 213).

Klíčové osobnosti

Tato část se věnuje osobě podnikatele a jeho klíčovému osobnostem, a je pro poskytovatele kapitálu jedna z nejdůležitějších. Zahrnuje informace o dosaženém vzdělání a praktických zkušenostech podnikatele. Životopis je k dispozici v příloze (Srpková, 2020, s. 213).

Analýza trhu a zákazníků

Smyslem této kapitoly je prokázat, že pro nový nápad existuje trh, že ten je dostatečně velký, a má i dostatečně velkou kupní sílu, aby mohl na něm nápad dosahovat dostatečně velkých zisků.

Analýza trhu je zaměřena na jeho popis, specifika i trendy, pomáhá zmapovat vybraný obor a identifikovat možná rizika či tendence, které se mohou v oboru objevit. Do charakteristiky trhu patří i popis specifík, typických pro daný obor, a poptávkové podmínky. Trendy na trhu, které mohou změnit dané podnikatelské prostředí, je třeba sledovat v neposlední řadě.

Při analýze zákazníků je nutné nejprve odlišit cenový trh od celkového. Celkový trh charakterizuje všechny potenciální zákazníky bez ohledu na to, jestli je na ně možné úspěšně zacílit, zatímco cílový trh zahrnuje zákazníky, kterým je možné nabídnout produkt (Svobodová a Andera, 2017, s. 81–83).

Okolí firmy a analýza konkurence

Pro analýzu makrookolí doporučuje Srpová (2020) provést PESTLE-analýzu a pro analýzu mikrookolí bude vhodná Porterova analýza pěti sil (Srpová, 2020, s. 214–215). Obě tyto analýzy budou podrobně rozebrány v posledních částech teoretické části této bakalářské práce.

Analýzu konkurence investoři nepovažují za důležitou a rozhodnutí, zda se konkurenčním prostředím zabývat, nebo ne, ovlivňuje samotný trh. V případě oborů s vysokou koncentrací konkurence provedení analýzy vyžaduje hodně času a podrobnou znalost specifik každého konkurenta, přičemž na konci může v byznys plánu přinést málo významnou přidanou hodnotu.

Analýza trhu slouží k nalezení příležitosti pro identifikaci a rozvoj konkurenční výhody, která pomáhá odlišit se na trhu v budoucnosti. Analýza konkurence také zjišťuje, zda je nutné sledovat konkurenční prostředí, a v případě potřeby jako následující krok nastavit harmonogram, jak často by se měly činit závěry v tomto konkurenčním prostředí (Svobodová a Andera, 2017, s. 87).

Marketingová strategie

Marketing a následně i prodej mají velký vliv na úspěšnost firmy, a proto je důležité zvolit vhodnou marketingovou strategii, která je zaměřena na výběr cílového trhu, určení pozice produktu na trhu a marketingový mix (Srpová, 2011, s. 22).

Marketingový mix 4P se skládá z nabízeného produktu (*product*), jeho ceny (*price*), propagace (*promotion*) a dostupnosti (*place*). Také existuje nástroj 4C, ten zkoumá hodnotu pro zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*costs*), komunikaci této hodnoty (*communication*) a její dostupnost (*convenience*) (Karlíček et al., 2018, s. 152).

Výroba a dodavatelé

V této části jsou podle Srpové (2020, s. 217) popsány výrobní postupy (stroje a zařízení, výrobní kapacity, zabezpečení materiálů a surovin, výrobní prostory), a také vztahy podniku s dodavateli. Analýza dodavatelů zahrnuje komponenty klíčové z hlediska konečného produktu, a taktéž ty, které mají vysoké nákupní riziko. Podle toho je pak možné provést zhodnocení nákupní pozice firmy a identifikovat rizika. Patří sem různé oblasti, například cenové výkyvy surovin a materiálů, počet dodavatelů a konkurenční prostředí na jejich trhu, dodržování termínů z jejich strany, dostupnost surovin a materiálů do budoucna (Srpová, 2020, s. 218).

Personální zabezpečení

Další částí podnikatelského plánu je personální zabezpečení, jež poskytuje přehled členů týmu a případných zaměstnanců. Při práci v týmu je nutné samotný tým představit a poskytnout informace zejména o rolích, znalostech, sociálních dovednostech, zkušenostech, kompetencích a podílu ve firmě.

Především by se mělo zaměřovat na lidi, kteří podniku nejvíce „sedí“, nikoliv na ty, kteří jsou nejlepší z nejlepších (Svobodová a Andera, 2017, s. 87).

Je také možné zmínit situaci na trhu v daném regionu. Navíc součástí personálního zabezpečení může být tabulka, která poskytuje informace o tom, kolik pracovníků je zaměstnáno a jaké jsou jejich kvalifikace (Srpová, 2020, s. 218).

Finanční plán

Finanční plán přeměňuje podnikatelský nápad do číselné podoby a pomáhá zjistit, jestli se dá nápad realizovat z ekonomického hlediska (Srpková, 2011, s. 28). Výstupy finančního plánu obvykle tvoří přehled příjmů a výdajů, výkaz zisku a ztráty, zdroje krytí, zakladatelský rozpočet, výkaz cash flow, rozvaha, a nakonec výpočet bodu zvratu (Svobodová a Andera, 2017, s. 95–101).

Při sestavení finančního plánu pro začínající firmu se nejprve připravuje zakladatelský rozpočet, který pomáhá zjistit, kolik finančních zdrojů neboli výdajů potřebuje podnik k zahájení podnikání. Výdaje potřebné k zahájení podnikání je možné rozdělit na tři skupiny, a to zřizovací, investiční a provozní výdaje. Zřizovací výdaje jsou spojeny se získáním oprávnění k podnikání a podobnými poplatky. Do investičních výdajů patří například nákup nemovitosti nebo auta, strojů atd., provozní výdaje jsou tvořeny pořízením provozních zásob, výdaji na mzdy, poplatky za energie apod.

Při sestavování zakladatelského rozpočtu se často vyskytují neočekávané výdaje, na které je nutné si vytvořit rezervu. Suma počátečních výdajů na zahájení podnikání bývá často vyšší než finanční prostředky, které vkládá podnikatel do podnikání. V tomto případě je potřeba zajistit jiné zdroje financování (Srpková, 2020, s. 219–220).

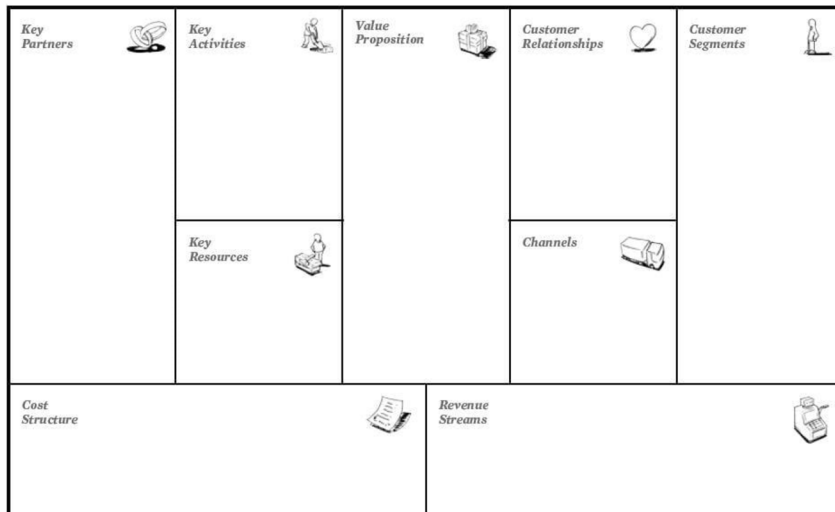
Přílohy

Do příloh patří méně významné informace, které však doplňují skutečnosti již uváděné v předchozích kapitolách (Svobodová a Andera, 2017, s. 104). Podle Srpkové (2011, s. 33) by měly být do příloh zařazeny životopisy klíčových osob, výpis z obchodního rejstříku, finanční podklady, obrázky, technické dokumenty a důležité smlouvy.

2.3.4 Byznys model Canvas

Byznys model Canvas je strategickým nástrojem, který umožňuje podnikateli sepsat podnikatelský plán ve stručnější a jednodušší podobě. Tento model vytvořil v roce 2010 Alex Osterwalder a je představen v podobě plátna, které se vejde na stránku formátu A4. Model obsahuje následující části: Key Partners (Klíčová partnerství), Key Activities (Klíčové činnosti), Key Resources (Klíčové zdroje), Cost Structure (Struktura nákladů), Value Propositions (Poskytovaná hodnota), Customer Relationships (Vztahy se zákazníky), Channels (Distribuční kanály), Customer Segments (Zákaznické segmenty) a Revenue Streams (Zdroje příjmů) (Osterwalder a Pigneur, 2010, s. 16–17).

Obrázek 1 Model Canvas



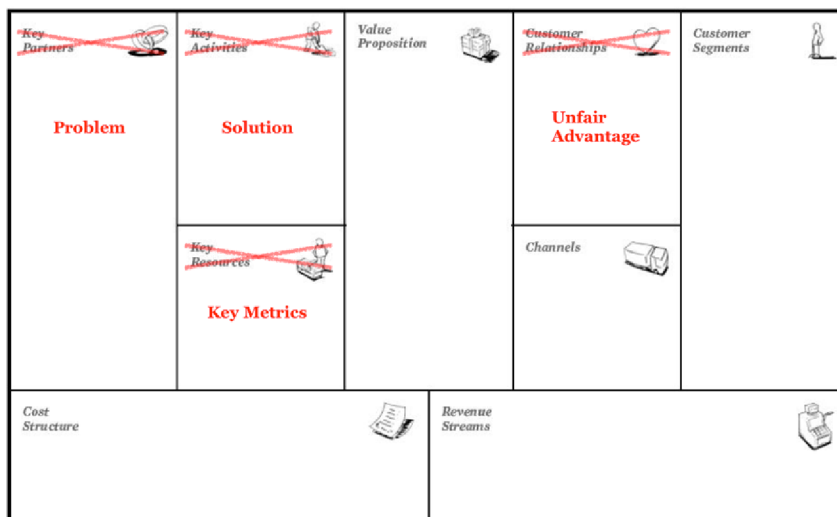
Zdroj: Strategyzer AG (2023)

2.3.5 Byznys model Lean Canvas

Model Lean Canvas je adaptací Osterwalderova modelu Canvas, kterou vytvořil Ash Maurya. Lean Canvas nahrazuje dlouhý byznys plán jednostránkovým byznys modelem, který se dá sepsat během dvaceti minut (Maurya, 2022, s.54-58).

Oddíl Klíčová partnerství (Key Partners) Maurya nahrazuje oddílem s názvem Problém, Klíčové činnosti v modelu Lean Canvas nesou název Řešení (Solution), Customer Relationships (Vztahy se zákazníky) jsou nahrazeny Neférovou výhodou (Unfair Advantage), Key Resources (Klíčové zdroje) jsou nahrazeny Klíčovými metrikami (Key Metrics). Rozdíl mezi původním modelem Canvas a modelem Lean Canvas je zachycen na obrázku 2.

Obrázek 2 Lean Canvas



Zdroj: Maurya (2022, s. 57)

Hlavní výhodou modelu Lean Canvas, na rozdíl od modelu Canvas, spatřuje Maurya v tom, že sestavení Lean Canvasu zabírá relativně méně času. Navíc na začátku rozpracování jakéhokoliv nápadu lze mnohé předpoklady jen stěží přesně stanovit a model Lean Canvas svou zjednodušenou strukturou pomáhá při rozpracování podnikatelského nápadu vyhnout se zbytečné práci (Maurya, 2022, s. 55–57).

Grafické znázornění modelu Lean Canvas je uvedeno na obrázku 3.

Obrázek 3 Plátno Lean Canvas

Lean Canvas Podnikatelský plán na jedné straně papíru Online kurz zdarma na www.leancanvas.cz		Průběh:	Autor:	Datum:
Problém Jaké jsou i negativnější problémy vašich zákazníků?		Unikátní nabídka hodnoty Co vás dělá "rozdílným" v oem, jak jsi? Jaká je výstřední hodnota pro zákazníka?		Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?
Existující alternativy Jak zákazníci řeší své problémy dnes?		Srozumitelný opis Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí již existujících?		
Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?		Neférová výhoda Co vám nevede řídit konkurenci nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?		První vlastovky S kým můžete začít nejdříve?
Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká data? Co vše jsou pro vás teď důležité (aktivace, konverze, návraty, zisky, doporučení)?		Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům?		
Struktura nákladů Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?			Cenový model Jak budete vaše řešení prodávat?	

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

Zdroj: Lean Canvas (2023)

Dále budou popsány jednotlivé oddíly, které Maurya (2022) popisuje ve své knize.

1. Zákazníci

Nejprve je potřeba identifikovat zákazníky. Zákazníkem je ten, kdo produkt platí, uživatel produkt jenom užívá. Je důležité si tento rozdíl uvědomit a k těmto skupinám přistupovat odlišně (Maurya, 2022, s. 64–65).

První vlastovky

Do této skupiny patří zákazníci (ne uživatelé), kteří produkt potřebují, a právě pro tuto skupinu by se na začátku měl produkt nebo služba připravovat (Maurya, 2022, s. 65).

2. Problém

V této sekci je důležité se zaměřit na problémy zákazníků. Je nezbytné pochopit, jaké problémy mají a jaké jsou nejzávažnější problémy, kterým čelí. Ash Maurya zdůrazňuje, že je důležité řešit problémy, které zákazníci nemají.

K získání pozornosti zákazníka je potřeba se zaměřit na konkrétní segment zákazníků a identifikovat jejich nejdůležitější problémy, následně si vybrat maximálně tři nejdůležitější problémy a být co nejkonkrétnější při jejich formulaci (Maurya, 2022, s. 65–66).

3. Unikátní nabídka hodnoty

Ash Maurya (2022, s. 68) ukazuje na to, že toto pole je jak nejdůležitější, tak i nejsložitější k vytvoření. Toto pole objasňuje, v čem spočívá unikátnost nabízeného produktu nebo služby pro zákazníka a čím se liší od konkurence. Při formulaci unikátní nabídky hodnoty doporučuje Maurya se zaměřit na zákazníky z řad prvních vlaštovek (Maurya, 2022, s. 68–72).

4. Řešení

Až nyní, po sepsání předchozích sekcí, lze popsat řešení. Maurya (2022, s. 72–73) upozorňuje na to, že se problém u zákazníka docela často mění, a proto nemusí být řešení v této fázi kompletně popsáno. Je podnikateli doporučeno krátce a jednoduše popsat řešení hlavních problémů uvedených v Lean Canvasu a vázat řešení s problémem co nejpozději (Maurya, 2022, s. 73).

5. Cesty k zákazníkům

Maurya (2022, s.73-74) upozorňuje, že na začátku je možné se zaměřit na libovolné dostupné kanály vedoucí k potenciálním zákazníkům. V průběhu procesu získává podnikatel zpětnou vazbu od zákazníků a může zvolené kanály v různých fázích upravovat, jelikož pro každý počet zákazníků je třeba použít úplně jiných cest (Maurya, 2022, s. 73–74).

6. Cenový model

V této sekci jsou popsány hlavní zdroje příjmů, tedy za co a jak zákazníci budou platit (Srpková, 2020, s. 79). Maurya (2022, s. 76) objasňuje, proč je určení ceny produktu nebo služby důležité již v rané fázi. Cena je část produktu, ovlivňuje vnímání produktu zákazníkem a určuje zákaznické segmenty (Maurya, 2022, s. 76).

7. Struktura nákladů

Zde jsou uvedeny klíčové náklady spojené s rozjezdem a provozováním společnosti. Protože Lean Canvas nezahrnuje příliš mnoho míst, pole „struktura nákladů“ nemůže nahradit podrobný finanční plán. Jsou zde pouze klíčové položky, které zajišťují fungování společnosti a udržitelný růst. Tyto náklady mohou být rozděleny na fixní a variabilní náklady, a nesmí se zapomenout zohlednit platy pro tým zakladatelů (Srpková, 2020, s. 80).

8. Indikátory

Zde Maurya (2022, s. 77) doporučuje nastavit si metriky nebo indikátory, podle kterých bude možné měřit úspěšnost a identifikovat tzv. kritická místa v byznys modelu. Podle Mauryi je potřeba si stanovit tři až pět indikátorů a zaměřit se na to, kolik zákazníků využívá produkt a jakým způsobem (Maurya, 2022, s. 77–80).

9. Neférová výhoda

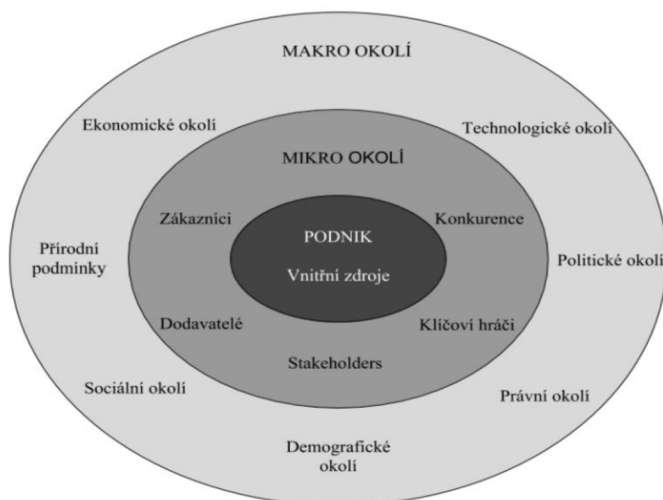
Poslední pole v modelu Lean Canvas, který vytvořil Ash Maurya, je považováno za nejtěžší na vyplnění, proto často bývá ponecháváno na konec (Maurya, 2022, s. 81–84). Neférovou výhodou je něco, co nelze snadno zkopírovat nebo koupit. Patří sem patenty a průmyslové vzory, unikátní know-how, specifické technologie nebo procesy, které umožňují vyrábět kvalitní výrobky nebo poskytovat vysoce hodnotné služby (Srpková, 2020, s. 80).

2.4 Analýza prostředí

Analýza vnějšího a vnitřního okolí podniku je nezbytně nutná jak pro začínající, tak i pro fungující společnost, jelikož jakýkoliv podnik ve svém rozhodování a chování není nezávislý na okolním světě a potřebuje tým, zákazníky, odběratele, dodavatele atd. Analýza se týká nejenom ekonomického prostředí, ale všeho, co je v okolí podniku a nějakým způsobem na něj působí (Tyll, 2014, s. 11).

Vnější i vnitřní okolí podniku se často vyskytuje pod názvem *makrookolí* a *mikrookolí* firmy a je zachyceno na obrázku 4.

Obrázek 4 Podnikatelské prostředí



Zdroj: Tyll (2014, s. 11)

Z obrázku lze vyvodit, že podnik se nachází v prostředí, které na něj působí a ovlivňuje jeho chování. Makrookolí je prostředí, jež podnik obklopuje, a které jej s ohledem na nedostatečnou ekonomickou sílu ovlivnit nemůže (Krause et al., 2023, s. 28). Do makrookolí patří ekonomické, technologické, politické, právní, demografické a sociální okolí, a taktéž přírodní podmínky (Tyll, 2014, s. 11).

Tyll (2014, s. 11) ukazuje, že mikrookolí je představováno subjekty a podmínkami, jež jsou z pohledu firmy ovlivnitelné. Mezi ně patří konkurence, zákazníci, dodavatelé, klíčoví hráči a stakeholdeři.

Existují různé nástroje k provedení analýzy makroprostředí i mikroprostředí, autorka této práce si pro podnikatelský záměr popisovaný v praktické části zvolila PESTLE-analýzu v rámci analýzy makrookolí a Porterovu analýzu pěti sil v rámci analýzy mikrookolí.

2.4.1 PESTLE-analýza

PESTLE-analýza představuje strategický nástroj, který se používá ke zkoumání vlivu různých vnějších faktorů na podnik a jeho okolí. Název PESTLE je odvozen od prvních písmen jednotlivých vnějších faktorů, které se zkoumají při této analýze. PESTLE-analýza se zaměřuje na politické, ekonomické, sociální, technologické, právní a ekologické faktory, které ovlivňují podnik i jeho okolí. Tato analýza se používá k získání komplexního pohledu na vnější faktory, jež mohou mít dopad na podnik, a pomáhá při rozhodování i plánování strategií (Srpová, 2020, s. 214).

Dále jsou podrobněji popsány jednotlivé faktory v rámci PESTLE-analýzy:

Politické faktory: vliv vlády a státních orgánů na podnikání.

- Ekonomické faktory: působení hospodářského prostředí na podnikání.
- Sociální faktory: jak sociální faktory, jako demografický vývoj, vývoj úrovně životního stylu atd., ovlivňují podnikání.
- Technologické faktory: jaký mají výzkum a vývoj technologií dopad na podnikání.
- Legislativní faktory: vliv legislativy různých úrovní na podnikání.
- Ekologické (environmentální) faktory: problematika životního prostředí, přírodních zdrojů a jejich využití (Srpková, 2020, s. 214).

Tyll (2014, s. 13) doporučuje manažerům klást důraz na ty prvky makrookolí, které mají na podnik přímý vliv, a namísto podrobné analýzy jednotlivých faktorů se soustředit na dva až tři faktory, které mají největší vliv na podnik a jeho strategii.

2.4.2 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil sjednocuje pět faktorů majících významný vliv na odvětví a společnost, a na jejím základě se dá potom určit rizika plynoucí z podnikání v daném sektoru a postavení daného podniku na trhu (Tyll, 2014, s. 20).

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavateli jsou subjekty poskytující podniku suroviny, zboží nebo služby pro výrobu produktů nebo služeb. V této části analýzy se zjišťuje, jak a do jaké míry mohou dodavatelé ovlivňovat cenu, kvalitu nebo dostupnost dodávek (Tyll, 2014, s. 20).

Vyjednávací síla odběratelů

Odběratelem je jakýkoliv subjekt, který je v přímém vztahu s firmou. Nejde tedy jenom o konečné zákazníky, ale i o prostředníky, prodejce apod. Jedná se v této části analýzy o schopnosti odběratelů ovlivňovat svým chováním cenu, kvalitu, podmínky dodávek a další faktory na trhu (Tyll, 2014, s. 20–21).

Hrozba substitutů

Substitutem je takový produkt nebo služba, které plní obdobnou funkci a mohou nahradit produkt nebo službu v daném odvětví. Tyto substituty mohou ovlivňovat poptávku i cenu produktů a služeb v daném odvětví (Tyll, 2014, s. 23).

Hrozba vstupů nových konkurentů

Hrozba nové konkurence je jednou z pěti sil zkoumaných v rámci Porterovy analýzy pěti sil a týká se potenciálních nových hráčů, kteří mohou vstoupit na trh a způsobit změnu v konkurenčním prostředí. Tito noví hráči mohou přinést nové produkty nebo služby, změnit cenovou strukturu nebo zvýšit konkurenční tlak na stávající hráče v daném odvětví (Tyll, 2014, s. 24–25).

Stávající konkurence v odvětví

Do této části Porterovy analýzy pěti sil patří firmy, které na trhu již působí a nabízejí stejný nebo podobný produkt či službu. Stávající konkurence v odvětví může působit na ceny a kvalitu produktu nebo služeb v daném odvětví, a také má vliv na úroveň konkurence a ziskovosti v daném odvětví (Tyll, 2014, s. 26–27).

Porterův model pěti sil je užitečným nástrojem, který pomáhá správně vymežit zkoumaný trh, a to jak z hlediska geografického, demografického, tak i z hlediska povahy a zarážení nabízených produktů (Tyll, 2014, s. 28).

2.4.3 SWOT-analýza

SWOT-analýza je analytický nástroj, který propojuje vnější i vnitřní faktory působící na firmu a hodnotí jejich vzájemné působení. Jedná se o analýzu, kde „S“ = silné stránky (*strenghts*), W = slabé stránky (*weaknesses*), O = příležitosti v odvětví (*opportunities*), a T = hrozby v odvětví (*threats*) (Srpová, 2010, s. 132). SWOT-analýza je zachycena na obrázku 5 níže.

Obrázek 5 SWOT-matice

S (Strenghts) Silné stránky	W (Weaknesses) Slabé stránky
O (Opportunities) Příležitosti	T (Threats) Hrozby

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Analýza silných a slabých stránek je výsledkem interní analýzy firmy, analýza příležitostí a hrozeb představuje externí analýzu firmy (Srpová, 2010, s. 132). Tyll (2014, s. 41) uvádí, že pro kvantifikaci a vzájemné působení vnitřních i vnějších faktorů se často využívá tabulka, ve které se hodnotí vyjádření síly vlivů, kde pozitivní hodnocení znamená, že silná stránka firmy může být užitečná při využití tržní příležitosti nebo snížení dopadu ohrožení, negativní hodnocení znamená, že silná stránka nebude při tom mít význam, nebo slabá stránka ještě více umocní ohrožení. Hodnocení „0“ znamená, že mezi faktory není žádný vztah (Tyll, 2014, s. 41).

3 Praktická část

Praktická část této bakalářské práce představuje konkrétní rozpracovaný podnikatelský plán mobilní fitness aplikace. Poznatky získané v teoretické části budou využity v praktické části.

3.1 Podnikatelský záměr

Předmětem podnikatelského záměru je vytvoření mobilní fitness aplikace.

Autorka této bakalářské práce má v plánu zavést na trh mobilní fitness aplikaci, kterou by využívali primárně fitness trenéři, ale také jejich klienti po celém světě, ale hlavně v Evropě, Spojených státech a Rusku.

V průběhu let se fitness stává více založeným na důkazech a pro rozvoj klienta je důležité, aby vzdělaný trenér sledoval pokrok klienta. To je také nezbytné pro klienta, který chce dosáhnout určitých výsledků ve fitness oblasti. Aplikace tedy bude zacílena na sledování pokroku trenérem a jeho klientem.

Momentálně trenéři pro podrobnější zaznamenání tréninku (co konkrétně dělal klient, druh cvičení, váha, počet opakování) využívají zastaralé nebo nepohodlné způsoby, například zaznamenávají informace na papír nebo do Excelu na mobilu, což zabírá čas, a není to nejvhodnější způsob ke sledování pokroku. Zažívá to na vlastní kůži i autorka této bakalářské práce v praxi jako osobní trenérka.

Nabízená mobilní aplikace usnadní celý proces díky pohodlně vytvořenému interfacu, a rovněž jej urychlí. Z toho všeho vychází **první a hlavní funkce aplikace** – trenér během tréninku zapisuje každé cvičení klienta a přidává veškeré potřebné parametry – váhu, počet opakování atd. – do profilu klienta. Aplikace už bude mít základ veškerých potřebných a nejčastěji využívaných cvičení tak, aby je mohl trenér rychle vyhledat podle klíčových slov. Postupem času se základ cvičení bude doplňovat. Tímto způsobem se bude průběžně profil klienta naplňovat a analytika bude ukazovat progres. Trenér nebude muset hledat každý trénink klienta po různých aplikacích v mobilu, naopak bude mít všechno na jednom místě. Do profilu klienta bude moci trenér na začátku spolupráce také přidávat základní informace o stavu klienta – výšku, váhu, úrazy z minulosti a omezení. Tímto způsobem bude vytvořen deník cvičení. Bude se to řídit GDPR podle pravidel EU.

Druhou funkcí aplikace je objednávací systém, taktéž nazývaný planner. Momentálně u většiny trenérů objednání funguje pomocí osobního jednání prostřednictvím sociálních sítí, jako jsou například WhatsApp, Instagram, nebo i osobních zpráv. Ten proces zabírá čas jak trenéra, tak i klienta, navíc klient často trénink z osobních důvodů ruší, nebo jej chce přesunout, a to se opět řeší osobní komunikací. Objednávací systém by se řídil pravidly zrušení nebo změny času tréninku, která na začátku nastavuje trenér, což by šetřilo čas a pomáhalo by se vyhnout možným osobním konfliktům.

Aplikace bude k pořízení na platformách AppStore pro vlastníky mobilu Apple a na Google Play pro majitele jiných chytrých mobilů s operačním systémem Android. Stáhnutí aplikace bude zdarma a jako další krok trenér bude platit za každého nově přidaného klienta. Po skenování QR-kódu vytvořeného na profilu trenéra klient objeví svůj profil a pro něj tato aplikace bude k dispozici zcela zdarma. První měsíc využívání aplikace bude zdarma, aby mohl trenér ocenit aplikaci a rozhodnout se, jestli ji chce využívat i nadále. Pak by trenér mohl dopředu zahrnout cenu za používání aplikace do permanentky, kterou hradí trenérovi klient.

Podle výzkumu trhu mobilních aplikací taková aplikace s plným obsahem výše popsaných funkcí na trhu ještě neexistuje, což může být příležitost.

Navíc se proces digitalizace v poslední době dotkl téměř každé oblasti současného života, fitness a zdravý životní styl nejsou výjimky, kde se to může a má uplatňovat. Aplikace vytvořená takto za účelem zkvalitnění procesu tréninku má šanci najít své místo na digitálním trhu a usnadnit život svých uživatelů.

V dalších částech této bakalářské práce autorka provede analýzu vybraných prvků okolí, zpracuje Lean Canvas, sestaví finanční plán, na závěr pak identifikuje rizika a zhodnotí podnikatelský záměr.

3.2 Analýza vybraných prvků okolí

Tato část bakalářské práce se věnuje analýze vybraných prvků okolí a je vytvořena na základě informací uvedených v teoretické části této práce. Zahrnuje analýzu konkurence, Porterův model pěti sil a PESTLE-analýzu.

3.2.1 Analýza konkurence

Každá firma, dříve než vstoupí na trh, by měla provést analýzu konkurence, tedy firem, které nabízejí stejný nebo podobný produkt či službu. V současné době po prozkoumání trhu existujících mobilních aplikací se autorce práce nepodařilo najít přímé konkurenty, což znamená, že se na trhu aktuálně nevyskytuje žádná přímá konkurence nabízející aplikace s obsahem stejných funkcí.

Vzhledem k absenci přímé konkurence bude dále kladen důraz na nepřímou konkurenci. Autorka se rozhodla prozkoumat, o jaké konkrétní nepřímé konkurenty se jedná, což by pomohlo získat lepší porozumění trhu a najít konkurenční výhody, které by později mohly být využity při návrhu a vývoji aplikace.

Tím, že se podnikatelský záměr nabízené fitness aplikace skládá ze spojení dvou již u mnoha konkurentů existujících klíčových funkcí, kterými jsou planner a deník cvičení, za nepřímé konkurenty se považují autorkou aplikace, ty mají buď jednu, nebo druhou z těchto funkcí.

Při analýze konkurence je důležité specifikovat kritéria a omezení, která přivedla k výběru konkrétních aplikací. Vzhledem k tomu, že cílem autorky je vytvoření aplikace pro fitness trenéry v Evropě, zaměřila se při analýze konkurence na aplikace, jež jsou široce dostupné a používané v evropském kontextu a které nabízejí funkce plánování tréninků a sledování pokroku.

Autorka si stanovila následující kritéria k výběru aplikací pro provedení analýzy konkurence:

- Dostupnost v Evropě: aplikace musí být dostupné a populární v evropském kontextu.
- Funkce plánování: aplikace musí nabízet funkce plánování schůzek.
- Integrace s jinými nástroji: schopnost aplikací integrovat se s jinými nástroji nebo platformami.

Na základě těchto kritérií autorka vybrala aplikace Calendly a Google Kalendář, jejichž primární funkcí je plánování. Je pravda, že existuje mnoho dalších aplikací pro plánování, ale tyto dvě aplikace jsou široce uznávané a používané v evropském kontextu a nabízejí funkce, které jsou relevantní pro potřeby autorky práce.

Calendly je servisem s možností nainstalování aplikace na chytrý mobil. Calendly provozuje web, kde lidé ve svém kalendáři nastavují, kdy a v jakém časovém rozmezí jsou k dispozici, aby si s nimi ostatní mohli rezervovat schůzky. Calendly také umožňuje nastavit a zpřístupnit různé typy schůzek, jako jsou individuální a skupinové schůzky. Kromě toho servis umožňuje automaticky odesílat e-mailová upozornění na rezervované, aktualizované nebo zrušené schůzky.

Silné stránky aplikace Calendly v porovnání s nabízenou fitness aplikací:

- moderní a snadno použitelný interface, který mohou rychle pochopit i „netechničtí“ uživatelé,
- možnost nastavení pracovních hodin a specifikace hodin, které jsou volné,
- možnost propojení s jinými kalendáři, jako je například Google Calendar.

Slabé stránky aplikace Calendly v porovnání s nabízenou fitness aplikací:

- počáteční nastavení systému může trvat poměrně dlouho,
- je více určeno pro vedení byznysu,
- obsahuje velké množství funkcí, které nejsou určeny pro oblast fitnessu,
- obsahuje jenom funkci plánování, funkce sledování tréninků chybí,
- chybí funkce komunikace uvnitř aplikace, tato funkce ale je jednou z nejdůležitějších při plánování schůzek v oblasti fitnessu.

Google Kalendář se také dá instalovat jako aplikace na chytrý mobil, je velice známý a populární.

Silné stránky aplikace Google Kalendář v porovnání s nabízenou fitness aplikací:

- uživatelská přívětivost: je intuitivní a snadno použitelný, má jednoduchý srozumitelný interface,
- ke Google Kalendáři lze přistupovat z jakéhokoliv zařízení, které má přístup k internetu,
- dobře propojený a funguje s ostatními produkty Googlu, jako jsou Gmail, Google Disk a Google Meet, což usnadňuje správu událostí a schůzek v dlouhodobém časovém horizontu,
- umožňuje uživatelům sdílet kalendář s ostatními a nastavovat různé úrovně přístupových oprávnění, což usnadňuje celý proces plánování,
- nabízí nastavitelná upozornění přes e-mail, SMS a notifikace v mobilu.

Slabé stránky aplikace Google Kalendář v porovnání s nabízenou fitness aplikací:

- mnohé funkce požadují přístup k internetu, což znamená, že uživatel nebude mít možnost využít některé funkce kvůli slabému připojení k internetu,
- i když Google Kalendář dobře spolupracuje s řadou dalších aplikací, nemusí být kompatibilní se všemi nástroji a službami třetích stran.

Za další nepřímé konkurenty považuje autorka práce Strong a TransformMate, jejichž hlavní funkcí je sledování tréninků.

Aplikace **Strong**, třebaže obsahuje celou řadu funkcí, je poměrně jednoduchým deníkem cvičení a umožňuje uživatelům vytvářet osobní programy tréninků a uchovávat o tom záznamy v mobilu.

Silné stránky aplikace Strong v porovnání s nabízenou fitness aplikací:

- moderní a snadno použitelný interface, který mohou rychle pochopit i „netechnické“ typy uživatelů,
- aplikace nabízí sledování progresu tréninků, který se zobrazuje v podobě grafů, čímž vizualizuje progres,
- poskytuje uživatelům možnost nastavení tréninků přizpůsobených individuálním cílům a preferencím.

Slabé stránky aplikace Strong v porovnání s nabízenou fitness aplikací:

- chybí funkce sdílení tréninku s jiným uživatelem,
- obsahuje pouze funkci sledování tréninků, funkce plánování schůzek chybí,
- většina funkcí v aplikaci je zpoplatněna.

MyFitnessPal je jedna z nejpobulárnějších aplikací pro sledování stravy a cvičení. Uživatelé mohou snadno zaznamenávat svůj příjem potravin a kalorií, sledovat své cvičení a nastavovat si cíle týkající se hubnutí nebo zlepšení fyzické kondice.

Silné stránky aplikace MyFitnessPal v porovnání s nabízenou fitness aplikací:

- rozsáhlá databáze potravin: aplikace nabízí obrovskou databázi potravin, což uživatelům usnadňuje zaznamenávání jídel,
- integrace s fitness zařízeními: MyFitnessPal se může synchronizovat s mnoha populárními fitness zařízeními a aplikacemi, což umožňuje uživatelům komplexně sledovat svou aktivitu,
- komunitní podpora: uživatelé mohou komunikovat s ostatními členy komunity, což může poskytnout dodatečnou motivaci a podporu.

Slabé stránky aplikace MyFitnessPal v porovnání s nabízenou fitness aplikací:

- aplikace je primárně navržena pro individuální uživatele, což znamená, že nemá specializované funkce pro trenéry, kteří by chtěli sledovat pokrok svých klientů,
- obsahuje jenom funkci sledování tréninků, funkce plánování schůzek chybí.

Po provedení analýzy konkurence se dá říci, že přímá konkurence pro nabízenou aplikaci na trhu mobilních aplikací neexistuje, což znamená, že se dosud nenašla žádná mobilní aplikace, která by nabízela stejné služby. Nicméně existuje řada nepřímých konkurentů, kteří nabízejí podobný produkt, a navíc jsou na trhu již déle než rok. V některých aspektech se konkurenční produkty liší od nabízené aplikace, což by autorka práce mohla v budoucnu využít při vývoji své aplikace.

V následující tabulce je uvedeno stručné porovnání v analýze uvedené konkurence aplikace.

Tabulka 1 Porovnání funkcí u různých aplikací

	Google Kalendář	Calendly	Strong	MyFitnessPal	Autorkou nabízená aplikace
Plánování schůzek	✓	✓	✗	✗	✓
Deník cvičení	✗	✗	✓	✓	✓
Sledování progresu	✗	✗	✓	✓	✓

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě provedené analýzy konkurence lze konstatovat, že hlavní konkurenční výhodou nabízené fitness aplikace je sjednocení dvou funkcí, tedy plánování a sledování tréninků v jedné aplikaci.

3.2.2 Porterův model pěti sil

Porterova analýza pěti sil se skládá z pěti faktorů, které mají vliv na vnitřní prostředí podniku, které tvoří stávající i nově vznikající konkurenti, dodavatelé, odběratelé a substituční produkty. Každý z faktorů analýzy je autorkou práce rozebrán dále.

Stávající konkurence již byla autorkou popsána výše v části 3.2.1 Analýza konkurence. Z toho se dá vyvodit, že konkurenční rivalita v odvětví mobilních fitness aplikací je vysoká, jelikož na trh pořád vstupují noví hráči, kteří nabízejí velmi podobný produkt. Společnosti na vysoce konkurenčních trzích se musejí stále rozvíjet a inovovat, aby udržely náskok před konkurencí. S tím následně mohou souviset náklady na výzkum a vývoj, marketing a jiné činnosti podporující růst i kvalitu aplikace.

Nová konkurence

Během posledních několika let si lidé na celém světě více a více uvědomují důležitost zdravého životního stylu. Z tohoto důvodu se fitness stal trendem pro miliony lidí, což vedlo k rychlému nárůstu velikosti a popularity globálního fitness průmyslu. PolicyAdvice s odkazem na United States Department of Labour (Smiljanic, 2022) uvádí, že popularita osobních trenérů rychle stoupá, přibližně 356 900 pracovních míst pro trenéry je k dispozici na trhu. Co se týká online/digitální oblasti fitnessu, RunRepeat (Rizzo, 2021) tvrdí, že se v letech 2021–2028 předpokládá, že nejvyšší roční míra růstu odvětví bude činit 33,10 %.

I když je to poměrně jednoduché, vytvořit fitness aplikaci a zpřístupnit ji uživatelům, založení úspěšného podnikání v tomto odvětví je poměrně náročné. Nově vstupující konkurenti budou muset soupeřit se stabilními hráči, které již vybudovali uznání značky a získali loajalitu svých uživatelů.

Nicméně bariéry vstupu do odvětví mobilních fitness aplikací jsou poměrně nízké – nově vstupující mohou získat oporu na trhu pomocí nabízení unikátních funkcí, kvalitních služeb zákazníkům, případně zacílit na specifické mezery na trhu, které podcenili existující hráči.

Co se týká finanční náročnosti vstupu na trh, vidí zde autorka práce několik klíčových bodů ke zvážení:

1. Komplexita aplikace: cena se může lišit podle toho, jak složité funkce chce autor do aplikace integrovat. Zatímco základní aplikace může být ekonomičtější, aplikace s pokročilými funkcemi může vyžadovat vyšší investice.
2. Reklama a marketing: aby se aplikace dostala k co největšímu počtu lidí, jsou potřebné investice do marketingových kampaní, což může zahrnovat online reklamu, sociální média a další.
3. Aktualizace a údržba: jakmile je aplikace spuštěna, musí se pravidelně investovat do jejího aktualizování a řešení případných problémů.
4. Licence a technické náklady: kromě vývoje jsou také náklady na licencování obsahu, hosting nebo zabezpečení aplikace.

Vytvoření fitness aplikace může přinést značné pořizovací náklady, avšak s vhodným plánem a strategií může být investice dlouhodobě výnosná.

Vyjednávací síla dodavatelů

Hlavními dodavateli v případě nabízeného podnikatelského záměru jsou lidé, kteří zajišťují plné vytváření a programování mobilní aplikace, který se nazývá full stack web development a obsahuje jak front-end (vytváření uživatelského interfacu a uživatelské zkušenosti) tak i back-end development (softwarová a hardwarová část služby). Odpovídají za to programátoři, grafičtí designéři a testeři, kterých je v dnešní době na trhu velké množství, přitom se aplikace při svých operacích nespolehá na žádné konkrétní dodavatele. Výhodou pro autorku je to, že hovoří rusky, což nabízí možnost spolupráce s pracovníky v Rusku, Bělorusku a na Ukrajině, kde jsou ceny za potřebné služby nižší ve srovnání se stejnými službami na evropském trhu a kde je těchto specialistů obrovské množství. Z toho lze usoudit, že vyjednávací síla dodavatelů v daném případě je relativně nízká.

Vyjednávací síla odběratelů

Odběrateli se v první řadě rozumí osobní trenéři v Evropě, kteří umějí anglicky.

Gronau (2018) uvádí, že na základě příslušných výpočtů celkový počet osobních trenérů ve všech zemích Evropy činí až 70 700.

Obrázek 6 Počet trenérů v Evropě



Zdroj: Gronau (2018)

Třebaže jde o pět let starou informaci, průzkum globálního trhu fitness trenérů ukazuje, že zájem lidí o zdravý životní styl a cvičení se stále zvyšuje (zvyšující se výskyt chronických onemocnění v tom hraje velkou roli), a tržní hodnota globálního trhu se podle výpočtu zvýší z 41,8 miliardy dolarů v roce 2023 na 65,5 miliardy dolarů v roce 2033 (Future Market Insights, 2023).

Zároveň je na trhu velký výběr fitness aplikací a uživatelé mohou snadno přejít z jedné aplikace na jinou, jestliže nejsou spokojeni s aplikací, kterou aktuálně používají. To znamená, že se mobilní fitness aplikace, které na trhu již existují, musejí stále rozvíjet a zlepšovat nabídku tak, aby si udržely své stálé zákazníky a přilákaly nové. Uživatelé mají velký výběr aplikací a projevují tendenci ke srovnávání cen, funkcí a uživatelské zkušenosti ještě dříve, než se rozhodnou o nákupu. Navíc mohou uživatelé ovlivňovat reputaci aplikace skrze mediální platformy a online recenze. Negativní zpětná vazba může snížit počet potenciálních uživatelů. Zatímco pozitivní feedback může přilákat nové uživatele a pomoci budovat loajalitu. Na základě výše uvedeného se dá předpokládat, že vyjednávací síla odběratelů je relativně vysoká.

Hrozba substitutů

V oblasti mobilních fitness aplikací představuje hrozba substitutů významný faktor, který je třeba zvážit. Substituty mohou zahrnovat tradiční metody sledování tréninků, jako jsou tištěné plány cvičení nebo jiné platformy, které nabízejí podobné služby, avšak nejsou zaměřeny přímo na fitness.

Se stoupajícím zájmem o zdravý životní styl a cvičení mnozí lidé hledají různé způsoby, jak dosáhnout svých cílů. S tím, jak na trhu přibývá aplikací, může být pro uživatele snazší přejít na jinou aplikaci, nejsou-li spokojeni s funkcemi nebo cenou aktuální aplikace. To znamená, že substituty mohou pocházet nejen z tradičních metod, ale také z jiných aplikací nabízejících podobné služby.

Nicméně, i když existuje mnoho možných substitutů, unikátní funkce a výhody nabízené konkrétní aplikací mohou pomoci odlišit se od konkurence a snížit hrozbu substituce.

Z uvedených informací lze vyvodit, že hrozba substitutů v odvětví mobilních fitness aplikací je střední až vysoká. Pro úspěch na trhu je tudíž nezbytné nabízet unikátní a hodnotné funkce, které uspokojí potřeby i očekávání uživatelů, a zároveň budou konkurenceschopné.

3.2.3 PESTLE analýza

PESTLE-analýza je zaměřena na analýzu vnějšího okolí podniku a skládá se z několika faktorů, které již byly popsány v teoretické části této práce.

Nabízený podnikatelský záměr se soustředí nejenom na lokální, ale spíše na globální trh. Z hlediska nabízeného podnikatelského záměru je politické, ekonomické, legislativní a environmentální okolí dostatečně stabilní a nemá žádný silný vliv, ovšem je potřeba dát si pozor na sociální a technické faktory, jelikož pravděpodobnost vlivu na podnikatelský záměr je u těchto faktorů poměrně vysoká.

Sociální faktory

V poslední době se zájem lidí o zdravý životní styl, fitness a tzv. mindfulness styl života zvyšuje, lidé se stále více snaží zlepšit své fyzické i duševní zdraví, což vede ke zvýšení poptávky po fitness aplikacích, které by jim pomohly dosáhnout svých cílů. Straits reserach (2023) uvádí, že velikost globálního trhu fitness aplikací byla v roce 2021 oceněna na 1,21 miliardy amerických dolarů a předpokládá se, že do roku 2030 dosáhne 5,41 miliardy dolarů, přičemž v letech 2022 až 2030 zaznamená složenou roční míru růstu v objemu 18,1 %.

Dalším sociálním faktorem jsou demografické trendy, což znamená, že různé věkové skupiny, sociální vrstvy a pohlaví mají specifické preference spojené s fitness oblastí a fitness aplikace musí být přizpůsobeny široké škále uživatelů a nabídnout jim vhodně přizpůsobenou funkcionalitu.

Dalším a z pohledu autorky nejdůležitějším sociálním faktorem je komunitní aspekt. Aby se udržela motivace a vůbec vyvolal zájem o fitness, jsou potřebné sociální interakce a podpora komunity. Proto sjednocení v aplikaci různých sociálních funkcí, jako sdílení informací o úspěchu a progresu a komunikace uvnitř aplikace, může zvýšit jejich atraktivitu pro uživatele.

Ohledně počtu fitness trenérů v Evropě se nepodařilo autorce této bakalářské práce najít aktuální důvěryhodná data, ale Gronau (2018) uvádí, že na základě příslušných výpočtů celkový počet osobních trenérů ve všech zemích Evropy v roce 2018 činil až 70 700. Benešová (2022) tvrdí, že počet členů fitness klubů v Evropě na konci roku 2021 činil 56,3 milionu, což je o milion nebo 2 % více než v roce 2020.

Z uvedených sociálních faktorů je zřejmé, že se zájem o fitness a zdravý životní styl v Evropě i celosvětově zvyšuje. Tento trend je podpořen rostoucím trhem fitness aplikací, jehož hodnota by mohla do roku 2030 dosáhnout až 5,41 miliardy amerických dolarů. Demografické trendy ukazují, že fitness aplikace musí být flexibilní a schopné uspokojit různé skupiny uživatelů. Komunitní aspekt je klíčový pro udržení motivace uživatelů, což zdůrazňuje potřebu sociálních funkcí v aplikaci. Ačkoliv přesná data o počtu fitness trenérů v Evropě nejsou k dispozici, je zřejmé, že se jedná o rostoucí trh s velkým potenciálem. Vzhledem k těmto faktům a datům lze konstatovat, že vytvoření fitness aplikace pro trenéry v Evropě má velký potenciál.

Technologické faktory

Technologické faktory jsou důležitým prvkem PESTLE-analýzy, zejména když jde o mobilní aplikace. Tyto faktory souvisí s technologickým pokrokem a inovacemi, které mohou ovlivnit úspěšnost projektu.

Nositelná elektronika, jako jsou různé náramky nebo chytré hodinky, zahrnují nové funkce a možnosti, které by mohly zlepšit uživatelskou zkušenost jako sledování fitness procesu, například sledovat srdeční tep anebo spánek. S rozvojem takovýchto technologií může aplikace používat taková data, aby mohla nabízet komplexnější služby uživatelům.

Také se musí brát v úvahu dostupnost internetového připojení u uživatelů, jelikož dosah aplikace může být ovlivněn dostupností a náklady na mobilní připojení v různých zemích. V Evropě cena 1 GB dat se v různých státech výrazně liší, proto nelze danou cenu stanovit přesně. Některé regiony nemusí vůbec mít spolehlivý přístup k internetovému připojení, což může ovlivnit a omezit dosah aplikace.

Rozvíjení technologií může vyvolávat změny v chování a preferencích uživatelů, přičemž přizpůsobení se těmto změnám může zvyšovat úspěch aplikace. Z toho všeho se dá usoudit, že sledování technologického pokroku a rychlé přizpůsobení se trendům může pomoci aplikaci zajistit konkurenční schopnost na trhu a nabízet svým uživatelům aktuální inovativní služby.

3.3 Lean Canvas

Model Lean Canvas je zpracován autorkou bakalářské práce pro nabízený podnikatelský záměr, tedy mobilní aplikaci pro fitness trenéry a jejich klienty.

Hotový model je uveden níže na obrázku 7: Lean Canvas. Podrobnější popis jednotlivých faktorů je uveden dále v textu dané podkapitoly. Zvětšený Lean Canvas se nachází v přílohách.

Obrázek 7 Lean Canvas

Lean Canvas Podnikatelský plán na jedné straně papíru Online kurz zdarma na www.leancanvas.cz		Projekt: Mobilní fitness aplikace pro trenéry a klienty	Autor: Daria Levashina	Datum: 20.05.2023 Verze #
Problém <small>Jaké jsou 1-3 nejdůležitější problémy vašich zákazníků?</small> - Používání individuálními trenéry zastaralých metod pro sledování tréninků svých klientů - Nefektivní proces administrace tréninků - Snížení motivace u klienta při tréninku s postupem času	Řešení <small>Jaká vlastnost vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?</small> - Používání moderní mobilní aplikace - Automatizace procesu plánování tréninku uvnitř aplikace - Funkce sledování progresu tréninků uvnitř aplikace zvyšující dlouhodobou motivaci klienta - Shromáždění a automatizace analýzy dat	Unikátní nabídka hodnoty <small>Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výjimečná hodnota pro zákazníka?</small> Integrované řešení pro plánování tréninků, komunikaci se zákazníky a analýzu dat o tréninkových procesech na jedné platformě	Neférová výhoda <small>Co vám umožňuje rychleji, snadněji zprovoznit nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat znovu vy?</small> - Intuitivní a jednoduchý interface, přizpůsobený potřebám trenérů - Věstavný messenger - Průběžná aktualizace a rozvíjení funkcí aplikace	Zákazníci <small>Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</small> Profesionálně vzdělaný osobní trenér, který má praxe s klienty rok nebo více, dobře seznámen s tréninkovými metodikami a rozumí jim, je otevřen novým technologiím, je aktivní na sociálních sítích, má zájem ve zvýšení kvality svých služeb
Existující alternativy <small>Jak zákazníci řeší své problémy dnes?</small> sledování tréninků: - Excel, poznámky v mobilu, papírové pomůcky naplánování tréninků: - sociální sítě, osobní zprávy, aplikace pro naplánování schůzek, jako Google Kalendář apod.	Indikátory <small>Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další data jsou pro vás teď důležitá (aktivice, adrese, lokalita, tržby, doporučení)?</small> - Počet aktivních uživatelů aplikace - Čas, strávený uživateli v aplikaci - Celkové výnosy z předplatných	Srozumitelný opis <small>Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí 1-3 vět?</small> Aplikace nabízí komplexní nástroj pro trenéry a zahrnuje funkce plánování tréninků, komunikace s klienty a analýzu tréninků, což pomůže optimalizovat proces práce a zvýšit kvalitu nabízených služeb.	Cesty k zákazníkům <small>Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</small> - Marketingová kampaň na sociálních sítích (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn) - Kontextová reklama - Spolupráce se sítěmi posiloven - Influenceři - App Store a Google Play - Email-marketing - SEO (Search Engine Optimization)	První vlašťovky <small>2-3 klíčové vlašťovky</small> - Vzdělané trenéry, požadující nové nástroje pro zvýšení kvality svých služeb
Struktura nákladů <small>Ze co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</small> Vývoj a podpora aplikace, pronájem virtuálního serveru a cloudové služby, reklama a marketing.		Cenový model <small>Jak načinitě vaše řešení?</small> - Tři úrovně předplatné - Reklama uvnitř aplikace		

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

Zdroj: LeanCanvas.cz, vlastní zpracování (2023)

Problém a existující alternativy

Autorka práce identifikovala několik problémů, se kterými se setkávají trenéři i jejich klienti, a které zažívá i sama autorka jako osobní trenérka ve své praxi.

Trenér během tréninkového procesu sleduje program, který obsahuje detailní informace o tom, která cvičení provádí klient, s jakou váhou, jaký je počet opakování apod., a pro zápis takové informace používá zastaralé metody, buď Excel, nebo poznámky v mobilu, což není pohodlné, zabírá to docela hodně času a odvádí pozornost od hlavních procesů.

Dalším problémem je neefektivita objednání tréninků. Tím je myšleno, že klient vždycky musí ohledně objednání napsat trenérovi a zeptat se, kdy má trenér volné termíny, trenér musí ve svém rozvrhu daný termín dohledat, případně nabídnout nějaký jiný. Veškerý proces zabírá čas, navíc může vlivem působení lidského faktoru při objednání dojít k chybě, například klient může přijít na trénink ve špatném termínu, což občas vede ke konfliktům mezi trenérem a klientem.

Zákazníci a první vlašťovky

Aplikace je zacílena na pracující trenéry, kteří mají profesionální vzdělání v oblasti fitnessu a rozumějí procesům stavby tréninků a mají praxi v práci se svými klienty rok nebo déle. Důležitým faktorem pro tuto cílovou skupinu uživatelů je aktivita na sociálních sítích a zájem o zvyšování kvality svých služeb, otevřenost vůči inovacím.

Unikátní nabídka hodnoty

Hlavní výhodou aplikace je integrace veškerých potřebných nástrojů, které trenéři potřebují při práci s klienty, na jedné platformě.

Řešení

Stavba tréninků, komunikace mezi klientem a trenérem a sledování progresu budou probíhat v jedné moderní mobilní aplikaci, čímž bude celý proces optimalizovanější.

Cesty k zákazníkům

Aplikace bude dostupná ke stažení na platformách App Store a Google Play. Optimalizace vyhledávání v App Store bude použita ke zvýšení viditelnosti aplikace a bude zahrnovat použití klíčových slov v popisu a názvu.

Na sociálních sítích, jako jsou Facebook, Instagram, TikTok a LinkedIn, budou vytvořeny stránky aplikace a budou zde zveřejňovány informace o nových funkcích, aktualizacích a poskytované tipy pro užívání aplikace. Navíc se plánuje i komunikace s uživateli.

Partnerství s fitness kluby by mohlo umožnit přístup k databázím jejich klientů a trenérů, následně klubům může být nabídnuto využití aplikace trenéry jako bonusové služby, což může přilákat nové uživatele.

Populární fitness blogeri a influenceři, kteří se věnují fitness a zdravému životnímu stylu, mohou doporučit aplikace svým sledujícím a taková spolupráce může zvýšit počet uživatelů aplikace.

Budou rozesílány e-maily s informacemi o funkcích aplikace, novinkách a s tipy pro uživatele, kteří se přihlásili k odběru newsletterů.

Vytvoření webové stránky nebo blogu s užitečnými informacemi o fitness a používání aplikace, optimalizované pro vyhledávače, může přilákat organický provoz a přivést nové uživatele k naší aplikaci.

Cenový model

Cenový model se odvíjí od nákladů firmy a srovnatelných cen konkurence.

Trenéři mohou zdarma využívat základní funkce aplikace, jako jsou zaznamenávání tréninků a sledování pokroku.

Předplatné s částečným obsahem za 160 korun měsíčně umožní trenérům získat přístup k dalším funkcím, jako je integrace s jinými zařízeními nebo službami, jako jsou zařízení pro sledování fyzické aktivity, a možnost vytvářet a ukládat jednoduché tréninkové plány.

Předplatné s plným obsahem za 200 korun měsíčně nabízí nejkomplexnější sadu funkcí, včetně personalizovaných zpráv o pokroku, podrobných tréninkových plánů a dalších prémiových funkcí.

V aplikaci lze umístit reklamu na jiné fitness produkty nebo služby. Může jít o reklamu na sportovní výživu, tréninkové vybavení, oblečení, jiné aplikace a služby atd.

Struktura nákladů

Do nákladů spojených s vývojem a údržbou aplikace spadají platy a odměny pro vývojáře a inženýry, náklady na nákup a provoz hardwaru a softwaru, náklady na aktualizace a vylepšení aplikace, náklady na testování a odstraňování chyb atd.

K propagaci aplikace bude potřeba marketingová strategie, která může zahrnovat náklady na reklamu v médiích a na sociálních sítích, vytváření propagačních materiálů a jiných marketingových akcí, náklady na SEO (Search Engine Optimization) atd.

Indikátory

Jedním z nejdůležitějších ukazatelů pro aplikace je user retention, což je ukazatel pravidelného používání aplikace. Dále se bude sledovat počet nejen celkových, ale také aktivních uživatelů.

Vyšší hodnoty průměrné doby strávené v aplikaci mohou naznačovat, že aplikace je pro uživatele užitečná.

Celkové výnosy z předplatného měří celkové příjmy generované z placeného předplatného, včetně předplatného s částečným obsahem a předplatného s plným obsahem. Tato metrika je nezbytná pro pochopení finančního zdraví aplikace, může pomoci identifikovat trendy v příjmech z předplatného a přizpůsobit obchodní strategii potřebám. Je důležité sledovat tento ukazatel pravidelně a analyzovat jeho změny v průběhu času.

Neférová výhoda

Autorka za neférovou výhodu aplikace považuje vytvoření aplikace, která podle výzkumu na trhu ještě není.

Navíc aplikace bude využívat vlastní algoritmy pro sledování pokroku nebo personalizaci tréninkových plánů a zahrnovat veškeré potřebné funkce pro trénink v jediné intuitivní aplikaci.

3.4 Finanční plán

Finančnímu plánu, včetně pořizovacích nákladů a popisu cenového modelu, budou věnovány následující podkapitoly.

3.4.1 Náklady

Největší část nákladů spojených s vytvořením aplikace představují náklady na její vývoj. V předchozí kapitole byly popsány hlavní činnosti potřebné k vytvoření aplikace. Tabulka 2 stručně zohledňuje náklady spojené s těmito činnostmi.

Tabulka 2 Náklady na výzkum a vývoj

Činnost	Pracovník	Počet hodin	Cena za jednotku (Kč)	Celkem (Kč)
Architektura aplikace	UX/UI designér	80	1 000	80 000
	Programátor	40	1 500	60 000
Wireframe	UX/UI designér	40	1 000	40 000
	Programátor	8	1 500	12 000
	Programátor mob. aplikace	6	1 300	7 800
Programování	Programátor mob. aplikace	210	1 300	273 000
	Programátor	160	1 500	240 000
Tvorba prototypu	UX/UI designér	40	1 000	40 000
Styly	Programátor	24	1 500	36 000
	Programátor mob. aplikace	24	1 300	31 200
Testování	Tester (10 testerů)	100	800	80 000
	Programátor	10	1 500	15 000
Opravy a úpravy	Programátor	40	1 500	60 000
	Programátor mob. aplikace	40	1 300	52 000
Testování	Tester (10 testerů)	80	800	64 000
Opravy a úpravy	Programátor	24	1 500	36 000
	Programátor mob. aplikace	24	1 300	31 200
Celkem (Kč)				1 158 200

Zdroj: Veeam Software, osobní komunikace (20. 5. 2023), vlastní zpracování (2023)

Tabulka neobsahuje registrační poplatky aplikace na platformách App Store a Google Play. Nicméně tyto náklady jsou relativně nízké a autorka se rozhodla tyto náklady do tabulky nezahrnovat.

Náklady spojené se založením společnosti se liší v závislosti na kapitálové struktuře společnosti, což není téma této kapitoly. Proto pro účely této kapitoly je cena založení společnosti nastavena na pesimistickou pravděpodobnost a činí přibližně 10 000 Kč (Redakce, 2023).

Počáteční investice ve výši 1 168 200 Kč je nezbytně nutná pro vývoj aplikace a založení společnosti. Nicméně je potřeba odhadnout provozní náklady.

Variabilní náklady jsou převážně ovlivněny počtem uživatelů, neboť nárůst jejich počtu vyžaduje větší výpočetní zdroje a podpůrný personál. Přibližné údaje uvedené v této kapitole pocházejí z osobního rozhovoru s výkonným ředitelem startupu poskytujícího software jako

službu (SaaS), který disponuje informacemi o srovnatelné podnikové struktuře a náklady na vývoj. Měsíční náklady související s provozem podnikání činí 141 308 Kč. Podrobný rozpis těchto jednotlivých nákladů lze najít v následující tabulce 3.

Tabulka 3 Měsíční náklady

Náklad	Celkem za měsíc (Kč)
Virtuální server	15 000
Telefonní služby a internet	2 000
Hrubá mzda pracovníků	66 000
Sociální a zdravotní pojištění podniku (33,8 %)	22 308
Měsíční správa aplikace (externě)	20 000
Platba členství App Store a Google Play	1 000
Náklady na marketing	15 000
Celkem (Kč)	141 308

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

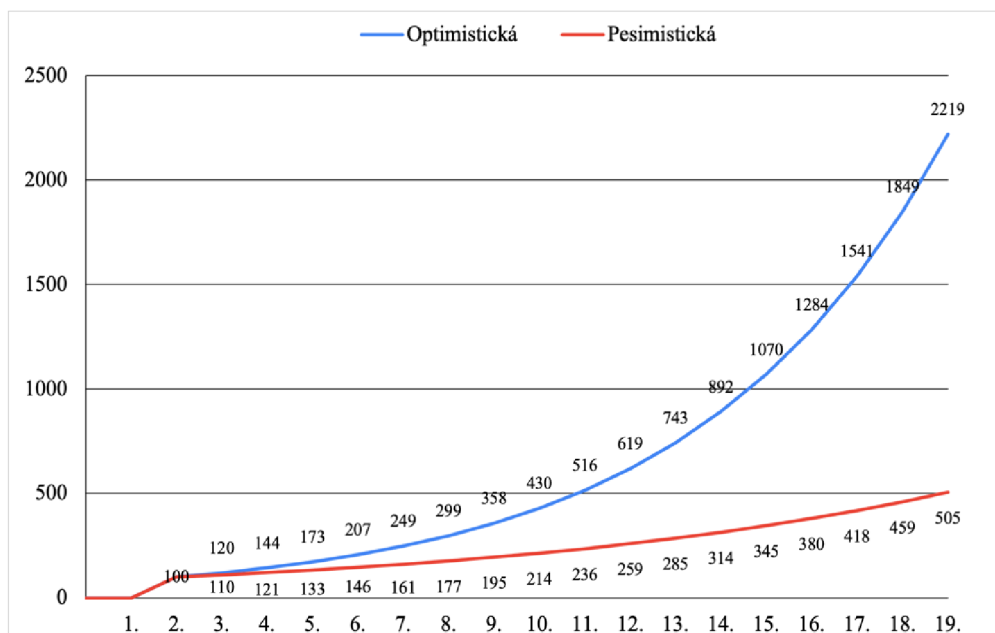
3.4.2 Odhadovaný zájem zákazníků

Odhadování poptávky po stahování aplikace je klíčové pro výpočet odhadovaných příjmů a bodu zvratu. Jelikož počet stažení aplikace závisí na obrovském počtu faktorů, jako jsou kvalita aplikace, předchozí marketingové kampaně aj., je těžké odhadnout přesný počet stažení za první měsíc. Nejde to ani vypočítat na základě počtu stažení podobných aplikací, jelikož většina podniků takovéto specifické údaje nesdílují. Známé research-platformy, například Sensor Tower, data o měsíčním počtu stažení také neposkytují. Nikolay Kosharets, který zavedl na trh v roce 2021 aplikace PhotoPlan App, uvádí, že podle jeho zkušeností u nové aplikace s reklamou aspoň na sociálních sítích může odhadovaný počet stažení za první měsíc činit od 200 do 1 000. Na základě sdílené informace autorka odhaduje, že po spuštění aplikace získá přibližně 300 uživatelů, kteří budou mít první měsíc zdarma. Ve skutečnosti počet stažení během prvního měsíce může být jak vyšší, tak i nižší než 300 a autorka to bere na vědomí. Ve druhém měsíci provozu podle předpokladu zůstane přibližně 200 uživatelů, kteří si zakoupí předplatné Premium nebo Pro.

Dále autorka odhaduje pesimistické a optimistické scénáře zájmu. V pesimistickém scénáři se počet předplatného úrovně Premium bude zvyšovat o 10 % měsíčně a počet předplatného úrovně Pro poroste o 12 % měsíčně.

V optimistickém scénáři počet předplatného úrovně Premium podle odhadu stoupne o 20 % měsíčně a počet předplatného úrovně Pro se bude zvyšovat rychlostí 30 % měsíčně. Níže je graficky znázorněno srovnání optimistické a pesimistické varianty odpovídajících typů předplatného Pro a Premium. Vertikální osa grafu znázorňuje počet stažení, horizontální osa grafu je dělena podle měsíců.

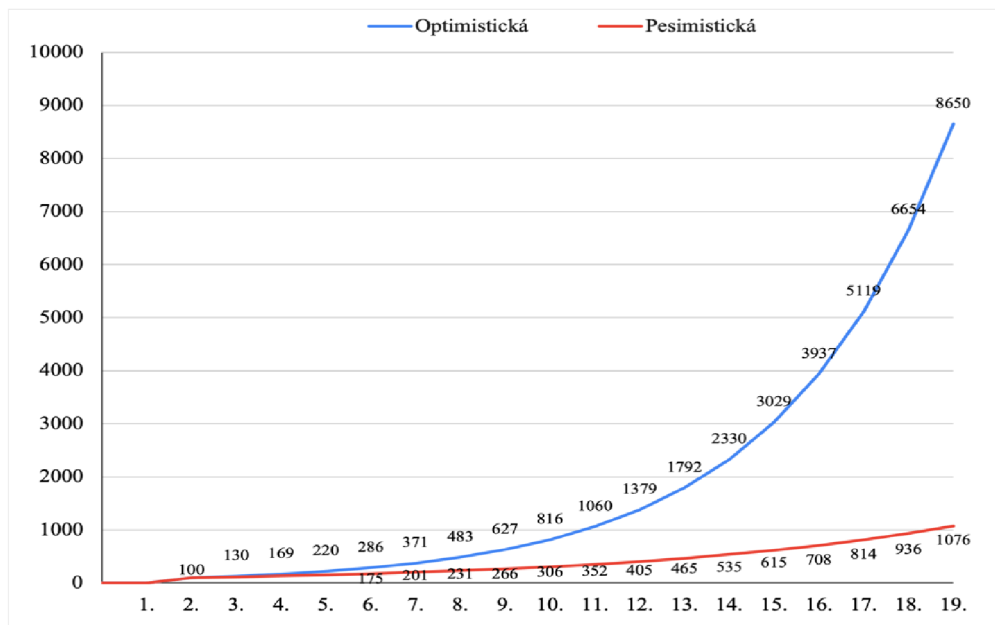
Obrázek 8 Grafické zpracování optimistické a pesimistické varianty předplatného Premium



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V grafu je vidět, že podle optimistické varianty zájmu o předplatné úroveň Premium počet stažení ročně dosáhne 619, zatímco dle pesimistické varianty zájmu počet stažení za rok bude 259.

Obrázek 9 Grafické zpracování optimistické a pesimistické varianty předplatného Pro



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Podle informací z grafu počet stažení předplatného úroveň Pro u optimistické varianty dosáhne za rok 1 379, zatímco podle pesimistické varianty zájmu počet stažení za rok bude činit 405.

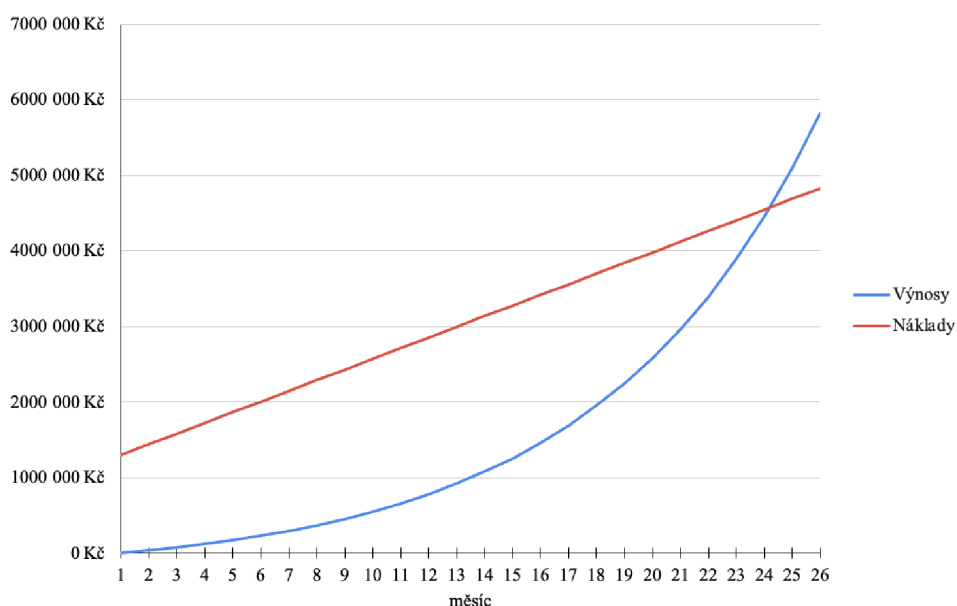
3.4.3 Cenový model a bod zvratu

Cenový model byl již popsán v předchozí kapitole. Nicméně pro účely této kapitoly je nutné jej shrnout. Jak již bylo zmíněno, u nabízené aplikace se předpokládají tři různé úrovně předplatného. První úroveň (Basic) bude zdarma a bude sloužit jako hřiště pro lidi, kteří se chtějí dozvědět více o aplikaci, než se zavážou k placenému předplatnému. Druhá úroveň (Premium) je omezená verze aplikace, která uživatele přijde na 160 Kč měsíčně. Třetí úroveň (Pro) je plná verze předplatného, která bude uživatele stát 200 Kč za měsíc.

Spočítání bodu zvratu zahrnuje počáteční investici na tvorbu aplikace 1 158 200 Kč, fixní měsíční náklady 131 308 Kč a počet stažení aplikace. Pro tuto investici autorka práce vypočetla dobu návratnosti. Jako hlavní a největší zdroj výnosů z podnikání se plánuje výnos z aktivního předplatného.

S ohledem na pesimistickou a optimistickou variantu autorka vypočítala bod zvratu pro obě varianty.

Obrázek 10 Grafické znázornění bodu zvratu podle pesimistické varianty



Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku je patrné, že pro dosažení bodu zvratu podle pesimistického scénáře bude vynaloženo okolo 4,5 milionu korun nákladů a potrvá to zhruba 24 měsíců provozu.

V následující tabulce jsou znázorněny výnosy a náklady podle pesimistické varianty zájmu o platné předplatné úrovně Premium a Pro k měsíci dosažení bodu zvratu.

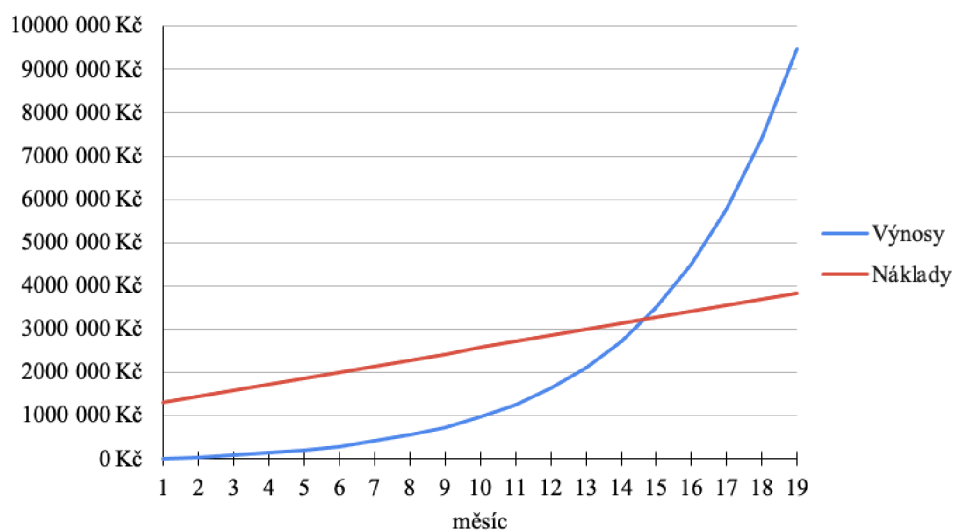
Tabulka 4 Výnosy a náklady podle pesimistické varianty zájmu

Měsíc	1.	2.	3.	4.	...	23.	24.
Premium	0	100	110	121		740	814
Pro	0	100	115	132		1 882	2 164
Výnosy (Kč)	0	36 000	76 600	122 410		3 895 076,75	4 458 216,06
Náklady (Kč)	1 299 508	1 440 816	1 582 124	1 723 432		4 408 284	4 549 592

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Dále je graficky znázorněn bod zvratu pro optimistickou variantu zájmu.

Obrázek 11 Grafické znázornění bodu zvratu podle optimistické varianty



Zdroj: vlastní zpracování

U optimistické varianty znázorněné na obrázku výše bodu zvratu bude dosažen s investicí okolo 3,25 milionu korun nákladů a potrvá to přibližně 14,5 měsíce provozu. V tabulce níže autorka spočítala výnosy a náklady podle optimistické varianty zájmu o platné předplatné úrovně Premium a Pro.

Tabulka 5 Výnosy a náklady podle optimistické varianty zájmu

Měsíc	1.	2.	3.	4.	...	14.	15.
Premium	0	100	120	144		892	1 070
Pro	0	100	130	169		2 330	3 029
Výnosy (Kč)	0	36 000	81 200	138 040		2 728 446,35	3 505 385,70
Náklady (Kč)	1 299 508	1 440 816	1 582 124	1 723 432		3 136 512	3 277 820

Zdroj: vlastní zpracování

Data uvedená v tabulkách byla spočítána k měsíci dosažení bodu zvratu.

3.5 Identifikace rizik a zhodnocení záměru

Tato část práce se věnuje posouzení uvedeného podnikatelského záměru a jejím výstupem bude návrh dalších potenciálních směrů pro rozvoj nápadu autorky práce.

3.5.1 SWOT-analýza

Podnikatelský plán bude zhodnocen prostřednictvím SWOT-analýzy, uvedené v tabulce 6. Tato analýza identifikuje silné i slabé stránky záměru, a také vnější příležitosti, jakož i potenciální rizika.

Tabulka 6 SWOT

Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
<ul style="list-style-type: none"> - Pohodlnost používání aplikace - Personalizace tréninkových plánů - Sledování progresu za využití datové analytiky - Plánování schůzek - Ochrana dat - Zapojení a osobní zkušenosti autorky v oblasti fitnessu 	<ul style="list-style-type: none"> - Nezkoušenost v podnikání - Adaptace aplikace - Omezená funkcionality bezplatné verze - Omezená lokalizace (angličtina) - Vyšší náklady na rozvíjení aplikace - Závislost kvality aplikace na spolupráci s jinými pracovníky
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
<ul style="list-style-type: none"> - Růst trhu fitnessu - Rostoucí zájem o zdravý životní styl - Personalizace aplikace - Integrace s jinými servisy - Partnerství a spolupráce - Adaptace na nově vznikající tendence - Expanze na další trhy 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurence - Nedostatečný zájem o aplikaci - Technické problémy - Změny v trendech - Změny v legislativě

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

SWOT-analýza poskytuje čtyři různé strategie. Ze všech těchto strategií se autorce jeví jako nejvhodnější volba strategie S–O (Silné stránky a Příležitosti), která je také nazývána strategie maximalizace silných stránek a příležitostí, v českém kontextu může být známa jako strategie MIN–MAX. Tato strategie byla vybrána autorkou, protože se soustředí na využití potenciálu, který přináší příležitosti a silné stránky celého podnikatelského záměru. Vzhledem k tomu, že slabé stránky a hrozby lze momentálně ovlivnit jen omezeně, autorka se zaměřuje na maximální využití těch silných stránek a příležitostí, které záměr nabízí.

Co se týká slabých stránek, autorka vidí několik klíčových oblastí, kde by se mohla objevit omezení. Nezkušenost v podnikání může představovat výzvu v procesu zavádění a správy aplikace na trhu. Adaptace aplikace na různé potřeby trenérů a klientů může vyžadovat čas a úsilí. Omezená funkcionality bezplatné verze může ovlivnit schopnost aplikace přilákat uživatele a jejich zájem, omezená lokalizace na angličtinu může omezit dostupnost pro uživatele, kteří upřednostňují jiné jazyky.

Nicméně autorka práce má za cíl využít především ty příležitosti, které tento konkrétní nápad přináší. Jak již bylo uvedeno dříve, v souvislosti se zvyšujícím se povědomím o zdraví a zdravém životním stylu se hodnota globálního trhu fitnessu bude rok od roku zvyšovat, což otevírá nové možnosti pro aplikace tohoto druhu. Zvýšený zájem o zdravý životní styl podporuje potřebu aplikací, které usnadňují cvičení a motivují k němu.

Další příležitost autorka spatřuje v personalizaci aplikace. Schopnost dále individuálně upravovat aplikaci na základě názorů a komentářů uživatelů umožňuje lépe adresovat specifické požadavky. To znamená, že aplikace může být přizpůsobena konkrétním preferencím a cílům každého jednotlivého uživatele, což může zlepšit celkovou uživatelskou zkušenost.

Schopnost propojení s dalšími službami (např. platebními branami nebo zařízeními pro monitorování aktivity) má také potenciál vylepšit celkový zážitek uživatele. Integrace se zařízeními pro sledování aktivity, jako jsou chytré hodinky, váhy aj., umožní uživatelům monitorovat svůj pokrok a výkony na jednom místě. Tím se zvyšuje hodnota aplikace nejen pro trenéry, ale i pro jejich klienty, protože klientela tak má komplexní přehled o svých aktivitách. Tato integrace vytváří plynulý tzv. ekosystém a zlepšuje celkový uživatelský zážitek.

Možnost navázat partnerství a spolupracovat s fitness centry, odborníky na výživu i dalšími relevantními subjekty může otevřít dveře k novým příležitostem v oblasti získávání klientů. Tím, že se aplikace spojí s těmito profesionály a institucemi, může poskytnout uživatelům vyšší úroveň služeb a kvalitní poradenství. Partnerství s fitness centry by mohlo vést ke vzájemnému doporučení, což zvýší viditelnost aplikace a získání nových uživatelů. Odborníci na výživu by mohli poskytnout cenné rady ohledně stravy a doplňků, což by zase přilákalo zájem uživatelů. Spolupráce s těmito subjekty tak může přinést vzájemné výhody a podpořit růst uživatelské základny.

Co se týká silných stránek, vytvoření aplikace s důrazem na pohodlné a intuitivní uživatelské rozhraní je klíčové pro pohodlné využívání, a to jak pro trenéry, tak i pro jejich klienty. Možnost personalizace tréninkových plánů pro každého klienta posiluje hodnotu nabízených služeb, což představuje potenciální konkurenční výhodu. Využití analytických nástrojů pro sledování a měření pokroku klientů dodává prvek vědeckého podkladu pro dosažení úspěchu. Funkce plánování schůzek usnadňuje komunikaci mezi trenéry a klienty, což výrazně přispívá ke zlepšenému průběhu tréninků. Silná ochrana dat klientů i trenérů zvyšuje důvěryhodnost aplikace tím, že dbá o soukromí a bezpečnost všech uživatelů. Zapojení autorky s osobními zkušenostmi trenérky v oblasti fitness dodává aplikaci hloubku a porozumění specifickým potřebám uživatelů, primárně fitness trenérů. Celkově lze posoudit, že tyto silné stránky zvyšují

pravděpodobnost vytvoření aplikace, která bude uživatelům poskytovat komplexní a spolehlivou podporu v oblasti fitness.

3.5.2 Identifikace rizik

Na základě provedené SWOT-analýzy autorka práce stanovila a zhodnotila rizika podnikatelského záměru.

Riziko R1 představuje technické problémy a problémy s funkcionalitou aplikace. Obtížnosti vývoje aplikace mohou vést k neočekávaným pádům nebo zpomalenému chodu. Například uživatelé by se mohli setkat s problémy s přihlášením, potížemi se synchronizací dat nebo s nesprávným sledováním pokroku, což by vedlo k frustraci a ztrátě důvěry v aplikaci.

Riziko R2 souvisí s nedostatečnou adaptací na různorodé potřeby trenérů a klientů. Neschopnost přizpůsobit se různým typům cvičení nebo konkrétním požadavkům trenérů může vést k nespokojenosti. Například pokud by se aplikace soustředila především na cvičení s váhami, ale chyběla by podpora pro funkcionální trénink, mohla by selhat v přilákání různorodých uživatelů.

Riziko R3 představuje potenciální vznik konkurence na trhu s fitness aplikacemi. S ohledem na rychlý vývoj trhu existuje možnost, že se objeví noví hráči s podobnými aplikacemi pro trenéry a klienty. Tato situace by mohla vyústit v pokles zájmu o nabízenou aplikaci a zvýšit náročnost na získání jejích uživatelů.

Riziko R4 představuje možné obtížnosti v dodržování předpisů o ochraně dat. Nedodržení předpisů GDPR může mít právní důsledky a vést ke ztrátě důvěry uživatelů. Například nevhodné zacházení s osobními údaji uživatelů, jako je sdílení osobních informací bez souhlasu, může mít za následek právní kroky a negativní publicitu.

Riziko R5 představuje omezené finanční zdroje. Vysoké náklady spojené s vývojem aplikace, marketingem a pravidelnou údržbou mohou omezit možnosti expanze a růstu. Například alokace rozpočtu na pokročilé funkce nebo marketingové kampaně by mohla být náročná, ovlivňující celkový růstový potenciál.

Riziko R6 představuje závislost na partnerech a externích službách. Integrace platebních bran nebo sledovacích zařízení může vystavit aplikaci vnějším faktorům. Pokud by platební brána zažila výpadek, uživatelé by mohli mít problémy s platbami, což by ovlivnilo uživatelský zážitek.

Riziko R7 představuje obtížnost v hledání rovnováhy mezi bezplatnou a platnými verzemi. Dosáhnout rovnováhy mezi bezplatnými a prémiovými funkcemi může být složité. Například pokud by bezplatná verze nabízela omezené funkce, uživatelé by mohli vnímat aplikaci jako nedostatečně hodnotnou. Jestliže by prémiová verze byla pro uživatele příliš nákladná, mohl by se vzkázat od platné verze předplatného.

Veškerá rizika jsou zahrnuta v tabulce 7. Pravděpodobnost a dopad každého rizika byly stanoveny na základě kombinace kvantitativního a kvalitativního hodnocení. Kvantitativní hodnocení bylo založeno na dostupných datech a výzkumu týkajícím se trhu fitness aplikací, zatímco kvalitativní hodnocení vycházelo z osobního úsudku autorky, jejích zkušeností a analýzy konkurenčního prostředí. Pravděpodobnost byla stanovena na základě toho, jak často by se mohlo dané riziko vyskytnout v kontextu trhu fitness aplikací.

Tabulka 7 Mapa rizik

Pravděpodobnost	1	2	3	4	5
Dopad					
1					
2					
3		R6 (6)	R5; R7 (9)	R2 (12)	
4			R1; R4 (12)		R3 (20)
5					

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Z tabulky je zřejmé, že hlavní riziko představuje riziko R3, kterým je potenciální vznik konkurence na trhu fitness aplikací. Ohledně daného rizika je důležité aktivně monitorovat trh a průběžně sledovat nové hráče a trendy v oblasti fitness aplikací. Získání konkurenční výhody může spočívat ve zdůraznění unikátních vlastností aplikace, které ji odlišují od ostatních. To může zahrnovat inovativní funkce pro lepší personalizaci. Důkladná marketingová strategie, která by se zaměřila na silné stránky záměru, by mohla pomoci udržet zájem uživatelů a snížit náročnost na získání nových uživatelů. Kromě toho je důležité pravidelně aktualizovat a vylepšovat aplikaci na základě zpětné vazby uživatelů a nových trendů, což by umožnilo aplikaci zůstat atraktivní na trhu.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu konkrétního podnikatelského záměru. Bylo zkoumáno, zda navrhovaný podnikatelský projekt má skutečný potenciál pro úspěšné uvedení na trh. Kromě toho byla provedena analýza možných rizik spojených s jeho realizací.

Předkládaná práce sestávala ze dvou částí, a to teoretické a praktické.

V teoretické části byl kladen důraz na význam podnikání v současném světě. Byly definovány základní pojmy týkající se podnikání, a to od přiblížení malých a středních podniků až po nástin analýz, jako jsou SWOT-analýza, PESTLE-analýza a Porterův model pěti sil. Důraz byl kladen na význam podnikatelského plánu jako nástroje pro plánování a strategické rozhodování. Byly přiblíženy metodologie Business Modelu Canvas a její význam pro moderní podnikatele.

V praktické části byl představen konkrétní podnikatelský záměr spojený s aplikací v oblasti fitness. Byly popsány klíčové funkce aplikace a možnosti monetizace daného záměru. Byla provedena SWOT-analýza, která ukázala hlavní silné i slabé stránky projektu, stejně jako příležitosti a hrozby na trhu, taktéž byla sestavena mapa rizik.

V praktické části této práce byl rovněž podrobně představen a rozpracován konkrétní podnikatelský záměr pomocí modelu Lean Canvas, což je varianta tradičního Business Modelu Canvas s devíti klíčovými segmenty. Tyto segmenty byly stručně popsány v kontextu daného podnikatelského záměru. Díky tomu bylo možné identifikovat hlavní problémy, navrhnout řešení, definovat cílovou skupinu a strategie pro její dosažení. Byla také provedena analýza existující konkurence, která ukázala, že autorkou nabízená aplikace má velkou výhodu v tom, že aplikace sjednocující funkce objednávkového systému a sledování pokroku na trhu ještě neexistuje. Na závěr byla zhodnocena rizika podnikatelského návrhu.

Bylo zjištěno, že navrhovaná aplikace má řadu výhod, včetně personalizace tréninkových plánů a sledování pokroku uživatelů. Na druhé straně byly identifikovány výzvy, jako jsou hrozba vzniku konkurence na trhu a potřeba získat důvěru uživatelů.

Na závěr bylo zjištěno, že ačkoliv existují určité výzvy spojené s realizací tohoto podnikatelského záměru, potenciál pro úspěch na trhu je vysoký. Pro další rozvoj a implementaci je doporučeno získat zpětnou vazbu od potenciálních uživatelů, provést testování aplikace a zajistit adekvátní financování projektu.

V budoucnu se očekává, že tato aplikace může přinést inovace v oblasti fitness technologií a stát se důležitým nástrojem pro mnoho lidí, kteří se snaží zlepšit svůj životní styl a zdraví.

Literatura

Primární zdroje

BUTLER, D. *Business planning: a guide to business start-up*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. 289 s. ISBN 0 7506 4706 X.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-271-0955-5.

KRAUSE, J. et al. *Strategická analýza*. Praha: Oeconomica, 2023. 196 s. ISBN 978-80-245-2483-2.

MAURYA, A. *Running Lean: iterate from Plan A to a plan that works*. 3rd ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2022. 367 s. ISBN 9781098108779.

OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y. *Vydělávejte svými nápady*. Brno: Bizbooks, 2016. 312 s. ISBN 978-80-265-0452-8.

SKRIPAK, S. *Fundamentals of Business*. 2nd ed. [online]. Blacksburg: VT Publishing, 2018 [cit. 2022-04-14]. 384 s. ISBN 978-1-949373-90-5. Dostupné z: <https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/84848/Fundamentals-of-Business-2e%20%28screen%20reader%20friendly%29.pdf?sequence=14&isAllowed=y>.

SRPOVÁ, J. a V. ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, J. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada, 2020. 264 s. ISBN 978-80-271-1529-7.

SRPOVÁ, J. et al. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-7077-2.

SVOBODOVÁ, I. a M. ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. 232 s. ISBN 978-80-271-0407-9.

SYNEK, M. a E. KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2015. 560 s. ISBN 978-80-7400-274-8.

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, P., JELÍNKOVÁ, E., JIŘINCOVÁ, M., LIŠKOVÁ, J. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 3. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2017. 264 s. ISBN 978-80-261-0733-0.

TYLL, L. *Podniková strategie*. Praha: C.H. Beck, 2014. 275 s. ISBN 978-80-7400-507-7.

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

VLACHOVÁ, B. *Právo v praxi*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2021. 106 s. ISBN 978-80-88330-17-2.

Internetové zdroje

BENEŠOVÁ, K. Zpráva o evropském fitness trhu 2022: Počet členů i klubů v roce 2021 vzrostl. In: *Komorafitness.cz* [online]. 4. 4. 2022 [cit. 2023-08-08]. Dostupné z WWW: <https://komorafitness.cz/zprava-o-evropskem-fitness-trhu-2022/#:~:text=Celkov%C3%BD%20po%C4%8Det%20fitness%20klub%C5%AF%20se,v%20klasick%C3%BDch%20kamenn%C3%BDch%20fitness%20klubech>

FUTURE MARKET INSIGHTS. Personal Fitness Trainer Market Outlook (2023 to 2033). *Futuremarketinsights.com* [online]. © 2023 [cit. 2023-08-08]. Dostupné z WWW: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/personal-fitness-trainer-market>

GRONAU, N. Personal Training in Europe. In: *Lindedin.com* [online]. 9. 3. 2018 [cit. 2023-08-08]. Dostupné z WWW: <https://www.linkedin.com/pulse/personal-training-europe-niels-gronau>

LEAN CANVAS. Online kurz za dobrý skutek. *Leancanvas.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-08-08]. Dostupné z WWW: <https://www.leancanvas.cz/>

NEŠPŮREK, R., J. DIBLÍK a D. KOVÁŘ, 2020. Digitalizací ke zvýšení efektivity a snížení nákladů (nejen) v době Covid-19. In: *Havelpartners.cz* [online]. 18. 6. 2020 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.havelpartners.cz/digitalizaci-ke-zvyseni-efektivita-a-snizeni-nakladu-nejen-v-dobe-covid-19/>

NIÑO, M. Comparing "business model canvas" vs "lean canvas". In: *Mikelnino.com* [online]. 7. 7. 2014 [cit. 2023-08-08]. Dostupné z WWW: <https://www.mikelnino.com/2014/07/comparing-business-model-canvas-vs-lean-canvas.html?m=1>

REDAKCE. Založení s. r. o. je v česku stále relativně obtížné. Na vině je byrokracie. In: *Euro.cz* [online]. 6. 6. 2022 [cit. 2023-08-08]. Dostupné z WWW: <https://www.euro.cz/clanky/zalozeni-sro-cena-postup-podminky-1417153/>

RIZZO, N. Fitness Industry Statistics 2021-2028. In: *Runrepeat.com* [online]. 12. 10. 2021 [cit. 2023-08-08]. Dostupné z WWW: <https://runrepeat.com/fitness-industry>

SMILJANIC, S. 19+ Statistics And Facts About The Fitness Industry (2023). In: *Policyadvice.net* [online]. 23. 3. 2023 [cit. 2023-08-08]. Dostupné z WWW: <https://policyadvice.net/insurance/insights/fitness-industry-statistics/>

STRAITS RESEARCH. Fitness App Market. *Straitsresearch.com* [online]. © 2023 [cit. 2023-08-08]. Dostupné z WWW: <https://straitsresearch.com/report/fitness-app-market>

STRATEGYZER AG. Canvas. *Strategyzer.com* [online]. © 2023 [cit. 2023-08-08]. Dostupné z WWW: <https://www.strategyzer.com/canvas>

Další zdroje

Nařízení Komise (EU) 651/2014 ze dne 17. června 2014, kterým se v souladu s články 107 a 108 Smlouvy prohlašují určité kategorie podpory za slučitelné s vnitřním trhem.

Nařízení Komise (EU) č. 702/2014 ze dne 25. června 2014, kterým se v souladu s články 107 a 108 Smlouvy o fungování Evropské unie prohlašují určité kategorie podpory v odvětvích zemědělství a lesnictví a ve venkovských oblastech za slučitelné s vnitřním trhem.

Směrnice vydané Evropskou komisí 2003/361/ES.

ŠMEJKAL, V. Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb., s komentářem. Český Těšín: Poradce, 2022. 272 s. ISBN 978-80-7365-472-6.

Zákon 40/1964 Sb. ze dne 26. února 1964, občanský zákoník.

Zákon 455/1991 Sb. ze dne 2. října 1991, o živnostenském podnikání.

Zákon 513/1991 Sb. ze dne 5. listopadu 1991, obchodní zákoník.

Zákon 90/2012 Sb. ze dne 25. ledna 2012, o obchodních korporacích.

Zákon 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012, občanský zákoník.

Lean Canvas

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

Projekt:

Mobilní fitness aplikace pro trenéry a klienty

Autor:

Daria Levashina

Datum: 20.05.2023

Verze #

<p>Problém Jaké jsou 1-3 nejpalčivější problémy vašich zákazníků?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Používání individuálními trenéry zastaralých metod pro sledování tréninků svých klientů - Neefektivní proces administrace tréninků - Snížení motivace u klienta při tréninku s postupem času <p>Existující alternativy Jak zákazníci řeší své problémy dnes?</p> <p>sledování tréninků:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excel, poznámky v mobilu, papírové pomůcky <p>naplánování tréninků:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sociální sítě, osobní zprávy, aplikace pro naplánování schůzek, jako Google Kalendář apod. 	<p>Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Používání moderní mobilní aplikace - Automatizace procesu plánování tréninku uvnitř aplikace - Funkce sledování progresu tréninků uvnitř aplikace zvyšující dlouhodobou motivaci klienta - Shromáždění a automatizace analýzy dat 	<p>Unikátní nabídka hodnoty Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?</p> <p>Integrované řešení pro plánování tréninků, komunikaci se zákazníky a analýzu dat o tréninkových procesech na jedné platformě</p> <p>Srozumitelný opis Jak jednoduše opišete vaše řešení pomocí již existujících?</p> <p>Aplikace nabízí komplexní nástroj pro trenéry a zahrnuje funkce plánování tréninků, komunikace s klienty a analýzu tréninků, což pomůže optimalizovat proces práce a zvýšit kvalitu nabízených služeb.</p>	<p>Neférová výhoda Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intuitivní a jednoduchý interface, přizpůsobeny potřebám trenérů - Vestavěný messenger - Průběžná aktualizace a rozvíjení funkcí aplikace 	<p>Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</p> <p>Profesionálně vzdělaný osobní trenér, který má praxe s klienty rok nebo více, dobře seznámen s tréninkovými metodikami a rozumí jim, je otevřen novým technologiím, je aktivní na sociálních sítích, má zájem ve zvýšení kvality svých služeb</p> <p>První vlaštovky S kým můžete začít nejdříve?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vzdělané trenéry, pořad hledající nové nástroje pro zvýšení kvality svých služeb
	<p>Indikátory 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"> - User retention - Počet aktivních uživatelů aplikace - Čas, strávený uživateli v aplikaci - Celkové výnosy z předplatných 		<p>Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketingová kampaň na sociálních sítích (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn) - Kontextová reklama - Spolupráce se sítěmi posiloven - Influenceři - App Store a Google Play - Email-marketing - SEO (Search Engine Optimization) 	
<p>Struktura nákladů Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</p> <p>Vývoj a podpora aplikace, pronájem virtuálního serveru a cloudové služby, reklama a marketing.</p>		<p>Cenový model Jak naceníte vaše řešení problému?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tři úrovně předplatné - Reklama uvnitř aplikace 		

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.



Podnikatelský plán mobilní fitness aplikace

Daria Levashina, PPE 25

Řešená problematika

úvod

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě získaných informací a následující analýzy těchto informací vytvořit podnikatelský plán fitness aplikace, identifikovat jeho rizika a zhodnotit potenciál realizace sestaveného podnikatelského plánu.

problém

Pro splnění zadaných cílů bylo potřeba získat a analyzovat data potřebná pro tvorbu a vyhodnocení podnikatelského plánu.

přístup

Data byla získaná pomocí literární rešerši, za využití zvolených analýz (PESTLE, Porterova analýza pěti sil a SWOT analýza).

Postup řešení

zdroj

Primární zdroje:
Osterwalder, Pigneur -
Vydělávejte svými nápady;
Svobodová, Andera - Od
nápadu k podnikatelskému
plánu: jak hledat a rozvíjet
podnikatelské příležitosti;
Srpková - Začínáme
podnikat.
Sekundární zdroje: Data
získaná na internetu, osobní
rozhovor.
(všechny zdroje jsou
uvedené v bakalářské práci)

získávání

Pomocí literární rešerše, z
dat na internetu, z osobního
rozhovoru, pomocí
provedených analýz.

zpracování

Získaná data byla autorkou
této práce zpracovaná do
zvolených analýz.
Vyhodnocení výsledků
těchto analýz sloužilo pro
doporučení a závěrečné
vyhodnocení
podnikatelského plánu.

Podnikatelský plán nabízené fitness aplikace

- Cílem je vytvoření fitness aplikace pro trenéry a jejich klienty.
- Unikátní hodnotou je sjednocování v jedné aplikaci dvou důležitých pro proces tréninků funkcí: objednávacího systému a sledování tréninků.
- Cílovou skupinou (prvními potenciálními zákazníky) jsou pracující trenéry, kteří mají profesionální vzdělání v oblasti fitnessu a rozumějí procesům stavby tréninků.

Pro vyhodnocení podnikatelského planu slouží výsledky provedených analýz a z nich vycházející závěry a doporučení.

Lean Canvas

Lean Canvas

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

Projekt: Mobilní fitness aplikace pro trenéry a klienty	Autor: Daria Levashina	Datum: 20.05.2023
		Verze: 0

<p>Problém <small>Jaké jsou 3-5 největší problémy vašich zákazníků?</small></p> <ul style="list-style-type: none"> - Používání individuálními trenéry zastaralých metod pro sledování tréninků svých klientů - Neefektivní proces administrace tréninků - Snížení motivace u klienta při tréninku s postupem času 	<p>Řešení <small>Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?</small></p> <ul style="list-style-type: none"> - Používání moderní mobilní aplikace - Automatizace procesu plánování tréninku uvnitř aplikace - Funkce sledování progresu tréninků uvnitř aplikace zvyšující dlouhodobou motivaci klienta - Shromáždění a automatizace analýzy dat 	<p>Unikátní nabídka hodnoty <small>Čím vaše řešení отличается v čem jste jed? Jaké je vaše jedinečné pro zákazníka?</small></p> <p>Integrované řešení pro plánování tréninků, komunikaci se zákazníky a analýzu dat o tréninkových procesech na jedné platformě</p>	<p>Neférová výhoda <small>Co váš konkurence může ovládnout rychleji než vy? Proč byste si měli záležet na tom?</small></p> <ul style="list-style-type: none"> - Intuitivní a jednoduchý interface, přizpůsobený potřebám trenérů - Vestavěný messenger - Průběžná aktualizace a rozvíjení funkcí aplikace 	<p>Zákazníci <small>Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</small></p> <p>Profesionálně vzdělaný osobní trenér, který má praxe s klienty rok nebo více, dobře seznámen s tréninkovými metodikami a rozumí jim, je otevřen novým technologiím, je aktivní na sociálních sítích, má zájem ve zvýšení kvality svých služeb</p>
<p>Existující alternativy <small>Jak získávají řeší své problémy dnes?</small></p> <p>sledování tréninků: - Excel, poznámky v mobilu, papírové pomůcky naplánování tréninků: - sociální sítě, osobní zprávy, aplikace pro naplánování schůzek, jako Google Kalendář apod.</p>	<p>Indikátory <small>Co jsou vaše primární indikátory a jak je budete měřit? Jaká data říká vám o tom, jak dobře děláte (zaměření, návštěva, konverze, míry, objednávky)?</small></p> <ul style="list-style-type: none"> - User retention - Počet aktivních uživatelů aplikace - Čas, strávený uživateli v aplikaci - Celkové výnosy z předplatných 	<p>Srozumitelný opis <small>Jak jednoduše můžete svého problém zjednodušit?</small></p> <p>Aplikace nabízí komplexní nástroj pro trenéry a zahrnuje funkce plánování tréninků, komunikace s klienty a analýzu tréninků, což pomůže optimalizovat proces práce a zvýšit kvalitu nabízených služeb.</p>	<p>Cesty k zákazníkům <small>Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</small></p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketingová kampaň na sociálních sítích (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn) - Kontextová reklama - Spolupráce se sítěmi posiloven - Influenci - App Store a Google Play - Email-marketing - SEO (Search Engine Optimization) 	<p>První vlastovky <small>Čím můžete být lepší než?</small></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vzdělané trenéry, pořád hledající nové nástroje pro zvýšení kvality svých služeb
<p>Struktura nákladů <small>Co vaši business stojí a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</small></p> <p>Vývoj a podpora aplikace, pronájem virtuálního serveru a cloudové služby, reklama a marketing.</p>		<p>Cenový model <small>Jak získáváte svůj hlavní příjmy?</small></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tři úrovně předplatné - Reklama uvnitř aplikace 		

Lean Canvas vytvořil Ash Maurya na základě Business Model Canvas, je distribuován pod licencí CC BY-SA 2.0. Přeložil Jan Veselý a Petra Hájková.

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Vysoká škola ekonomie a managementu

SWOT analýza

Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
<ul style="list-style-type: none"> - Pohodlnost používání aplikace - Personalizace tréninkových plánů - Sledování progresu za využití datové analytiky - Plánování schůzek - Ochrana dat - Zapojení a osobní zkušenosti autorky v oblasti fitnessu 	<ul style="list-style-type: none"> - Nezkušenost v podnikání - Adaptace aplikace - Omezená funkcionality bezplatné verze - Omezená lokalizace (angličtina) - Vyšší náklady na rozvíjení aplikace - Závislost kvality aplikace na spolupráci s jinými pracovníky
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
<ul style="list-style-type: none"> - Růst trhu fitnessu - Rostoucí zájem o zdravý životní styl - Personalizace aplikace - Integrace s jinými servisy - Partnerství a spolupráce - Adaptace na nově vznikající tendence - Expanze na další trhy 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurence - Nedostatečný zájem o aplikaci - Technické problémy - Změny v trendech - Změny v legislativě

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Doporučení

- Na základě zpracovaného podnikatelského záměru je doporučeno:



reagovat na potřeby cílové skupiny a pružně se přizpůsobovat změnám na trhu



pravidelná aktualizace aplikace a intenzivní marketingové aktivity, zejména směrem k mladým lidem



mít jasnou vizi a efektivní strategii

Závěr



Během zkoumání a analýzy bylo zjištěno, že trh s fitness aplikacemi má značný potenciál. Identifikace klíčových faktorů a tržních trendů ukázala, že je zde prostor pro inovativní řešení. Je důležité reagovat na potřeby cílové skupiny a pružně se přizpůsobovat změnám na trhu. Doporučuje se také pravidelná aktualizace aplikace a intenzivní marketingové aktivity, zejména směrem k mladým lidem. Pro úspěch na trhu je nezbytné mít jasnou vizi a efektivní strategii.



Během zkoumání a analýzy bylo zjištěno, že trh s fitness aplikacemi má značný potenciál. Identifikace klíčových faktorů a tržních trendů ukázala, že je zde prostor pro inovativní řešení.



Tato bakalářská práce splnila všechny zadané cíle: získala důležitá data a informace, na kterých byly provedeny plánované analýzy, díky kterým byl vypracován podnikatelský plán a vyhodnocena jeho realizovatelnost.

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**