

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA
BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2014-2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Martina Pomijová

Založení podniku-grafické studio

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Štefan Toth

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED TIME STUDIES

2014-2017

BACHELOR THESIS

Martina Pomijová

Establishing a business graphic design studio

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Štefan Toth

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Martina Pomijová

Poděkování

Děkuji za pomoc, ochotu a cenné rady, při tvorbě mé bakalářské práce bych chtěla poděkovat vedoucímu práce Ing. Štefanovi Tothotovi z Univerzity Jana Amose Komenského v Praze za čas při tvorbě této práce.

Anotace

Předmětem bakalářské práce „Podnikatelský plán a zakládání malého a středního podniku v oblasti designu a propagace. Ta to práce je zaměřena na založení podniku. Teoretická část se budeme věnovat tématu založení podniku po informativní stránce. V praktická stránka je obsahově zaměřena na zpracování podnikatelského plánu a založení konkrétně firmy. Jednalo by se firmu, která působí v oblasti designu a propagace firem.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, založení podniku, design, propagace

Annotation

The subject of the thesis "Business Plan and the establishment of small and medium enterprise in the design and promotion. It's work is focused on establishing a business. The theoretical part will be devoted to the topic after founding the company informative site. The practical side is a content focused on processing the business plan and the establishment company. It would be a company that operates in the design and promotion companies

Keywords

Business plan, design, promotion, starting a business,

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PODNIKATELSKÝ PLÁN	11
Využití	11
Podnikatelský záměr	11
2 DEFINICE PODNIKÁNÍ	13
2.1 Dle zákona	15
2.2 Podnik	15
2.3 Význam podnikatelského plánu	16
3 FORMOVÁNÍ, STURKUROVNÁNÍ A OBSAH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU 17	
3.1 Produkt	18
3.2 Analýza trhu	19
3.3 Vnitřní a vnější analýza podniku	22
3.3.1 Vnitřní analyzování podniku	24
3.4 Marketingový plán	27
3.4.1 Marketingová komunikace	28
3.4.2 Distribuční kanály	29
3.4.3 Operační a finanční plány	31
4 TRH NA POLI DESIGNU	32
PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 GRAFICKÉ STUDIO	35
5.1 Exekutivní souhrn podnikatelského	35
5.2 Vedení grafického studia	37
5.2.1 Komunikace uvnitř firmy:	38
5.2.2 Motivační nástroje ve firmě	40
5.2.3 Prostory	40
5.3 Etický kodex:	42
5.4 Grafické studio	43
5.4.1 Analýza trhu	43
5.4.2 Potencionální substituty	44
5.4.3 Dodavatelé	45
5.4.4 Nový konkurenti	46
5.5 Analýza PEST	47
5.6 Swot analýza podniku–	49
5.7 Produkty a nabízené služby	50
5.8 Služby a obchodní artikly dle bostonské matice	51
5.9 Ceník služeb	53
5.10 náklady	54
5.11 Plánované rozšíření služeb	54
5.12 Krizový plán	55
6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	56
6.1 Celkové působení na venek	57
6.2 O přístupu k marketingu	58
„Marketing a obchod“	58
7 ZÁVĚR	60
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	62

SEZNAM ZKRATEK.....	65
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	66
SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Jako každý student řeší a přemýšlí nad tématem své bakalářské práce ve smyslu, jak k ní přistoupí, jaké téma by chtěl psát. V mém případě to bylo obdobné, v první chvíli jsem věděla, že tato práce má být na úrovni vědeckého textu po stránce formální, po stránce obsahové jsem delší dobu přemýšlela, jaké téma by bylo vhodné pro mě. Po delší rozvaze jsme zvolila oblast, která je mi nejbližší. Byl to design, když budu konkrétní, je to grafický design, který je součástí světa podnikání i denní potřeby. Rozhodla jsem se pro variantu samostatného podnikání, protože mi umožňuje lépe realizovat vlastní představy a cíle. Jako člověk pohybující se v podnikatelském prostředí, jsem zvolila propagaci v podnikání. Hledala jsem formu a způsoby, jak malý začínající podnikatel, který hledá své uplatnění, zároveň ví, že začínající podnikání vyžaduje základní investice. Hledá svého místo na trhu, hledá své klienty a profiluje svou jedinečnost, chce se odlišit od konkurence. Základním prvkem pro začínající podnikání bylo najít na základě zkušeností, možností a znalostí tak zvanou díru na trhu s ohledem na trendy v oblasti designu a neustále se rozvíjející se technologie. Na základě zkušeností a analýzy trhu, jsem dospěla k názoru, že klient by měl mít zajištěnou službu. Dospěla jsem k názoru, že vhodnou příležitostí by bylo provozovat designové studio. Osobně vnímám jako příležitost v designu a jeho možnostech, v dnešní době je společností dáván větší důraz na vizuální stránku společnosti, V posledních letech i samotné firmy začali víc vnímat možnost být vidět. Za posledních několik let se nároky klientů na design zvedli a větší procento klientů čeká od své reklamní nebo designového studia inovace a víc než dobrou službu.

V podnikání člověk potřebuje obsáhnout informace z mnoha oborů jako je například marketing, účetnictví, informační technologie, daně, právo a samozřejmě obor, ve kterém chce podnikat. Tato práce mi umožní prostudovat si tyto obory a poznatky využít ke zpracování podnikatelského plánu a založení podniku. Podnikatelský plán by měl nastínit a poodhalit možné problémy.

Podstatou této bakalářské práce je připravit podnikatelský plán na založení společnosti, která by provozovala designové studio s podílem poskytování reklamy. V danou chvíli jsem jediným nositelem této myšlenky, člověkem, který se v propagaci a designu pohybuje a pracuje. Pracovní náplní firmy v tomto případě designového studia by v prvopočátku mělo být uvedení na trh a budování značky s postupným rozšiřováním služeb a rozšiřováním portfolia klientů, dodavatelů, pracovníků a rozvoj zkušeností.

Náplní designového studia v první fázi vývoje by mělo být primární zpracování designu pro střední a malé podniky o několika zaměstnancích, které hledají nebo mají ustálenou značku. Uvedu příklad prací, jako jsou loga, logomanuály, merkantilní tiskoviny a propagace na webu. V základu by studio nabídlo firmám designový a propagační servis, v samotném základu se jedná o vytvoření loga u začínající společnosti nebo společnosti, která mění vizuální styl a název jako na příklad banka Moneta. Vše bychom zajišťovali dodavatelský, jen ve výjimečných případech bychom byli schopni zajistit i svépomocí, neboť mám středoškolské vzdělání v oblasti propagace a grafického designu a praktické zkušenosti.

Cílem mé bakalářské práce je vytvořit podnikatelský plán pro provozování designového studia. V případě navýšení poptávky po designerských službách je možné zvyšovat produkci, rozšiřovat portfoliem služeb a designovou pestrost. Ve své bakalářské práci se opírám o odbornou literaturu z oblasti založení podniku, podnikatelským plánem a problematikou podnikání. Uvedenou literaturu jsem uvedla na posledních stránkách bakalářské práce. Analytická část je strukturována dle poznatků z praktického podnikatelského prostředí a vychází z informací, které jsou podstatnou a nedílnou složkou praxe. Nemohu opomenout studium odborných článků a odborné publikace.

V samotném prvopočátku podnikatelské činnosti bylo podstatné sestavit cenovou prvotních vstupů, sestavit si portfoliem služeb se scénářem otázek na klienta, co nejpečlivěji sestavit odhad předpokládaných výnosů, nákladů a hospodářský výsledek. Jedním ze základních kamenů podnikání se stal tok peněz a stanovení doby návratnosti vložených zdrojů.

Bakalářská práce je členěna na praktickou a teoretickou sekci. Teoretická sekce se zabývá pojmy a principy plánu v podnikání, finančním řešením a praktickým využitím. Přiblíží specifikaci trhu v oblasti designu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán prvotní listinou, která popisována v listině jako „*dokument pracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější a vnitřní faktory, související se založením i chodem podniku*“¹. Podnikatelský plán slouží firmě po stránce zakladatelské i provozní, nedílnou součástí podnikatelského plánu jsou plány strategické a zajišťuje možnost získání investora zvenčí. Plán v podnikání lze dělit na dvě části interní a externí. Do interní složky podnikatelského plánu lze počítat. Interní slouží nám k přípravě podnikatelské činnosti. Ve chvíli, kdy je daný firemní subjekt pro potenciálního investora nezajímavý a na první pohled možná příliš riskantní, do svého podnikatelského plánu zahrnujeme své blízké. Mezi externí zdroje můžeme počítat investora nebo bankovní úvěr.

Podnikatelský plán by měl být upořádan tak, aby byl jasný a srozumitelný a neměl by obsahovat chyby. Stručnost a jasnost by měly dominovat v plánech, aby byly pro každého srozumitelné.

Firma spíše zakladatelé by si měli uvědomit účel podnikatelského plánu a věnovat veškeré úsilí a čas, tak aby bylo efektivně vynaloženo. Jak by měl být plán účelově tvořen, jak by měl pomoci k dosažení kýženého cílů. V podnikatelském plánu by měli být zohledněny možnosti a výchozí situace a stanovený cíl. Při stanovování plánu by si zakladatelé měli klást základní kritéria a měli bychom se ujistit, jestli je poptávka po službách firmy, v principu by zakladatelé měli obrazně vyzkoušet vodu, aby zjistili, zda je produkt pro potenciálního klienta atraktivní a daný klient uskuteční objednávku. Pro svého potenciálního klienta připravíme jednoduché sdělení, které bude nosičem myšlenky nebo produktu. Důležitou klíčovou otázkou je jakého klienta chceme oslovit a jakou formou své zákazníky.²

Využití

Podnikatelský plán slouží podnikateli jako prvotní listina pro podnikatelský záměr a podstatný dokument pro potenciálního investora.

Podnikatelský záměr

Jako ekvivalent se často používá označení podnikatelský plán (business plan). Ten to dokument spíše vnímáme jako celofiremní dokument, který popisuje veškeré části firmy

¹ HISRIC, R; PETERS, M. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6

² OLSHER, S. *Internetoví vizionáři Světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. Blue Vision, s. r. o. 2013, 99s. ISBN 978-80-87672-06-8

a nadcházející posuny. Podnikatelských záměrem lze nazvat dílčí části podnikatelského plánu, někdy označována jako vizi podniku. Jedním z úkolů podnikatelského plánu je orientace na rozvoj. Podnikatelský plán plní funkci pomoci při sledování přínosu pro růst hodnot podniku, na druhou stranu podnikatelský plán musí zohledňovat existenci přijatelného rizika neúspěchu přijatého záměru.

2 DEFINICE PODNIKÁNÍ

Pojem podnikatel pochází francouzštiny a ve svém původním středověkém významu znamenal prostředník či zprostředkovatel.³ V tehdejší době odpovídal realitě, ve středověku se podílel na zprostředkování zejména obchodů. V 18. století bylo jasné, že s tímto typem činnosti je spojeno riziko. Na základě toho pojetí se oddělovala osoba podnikatele a rentiéra. Podnikatel vykonával pomocí prostředků své projekty, oproti tomu rentiér poskytoval kapitál za určitou cenu, nazývanou renta. Nenesl riziko za podnikatelské jednání a počítání, již 18. století bylo bráno podnikání jako schopnost nápaditosti, iniciativy a aktivity. Ve 20. století se byl podnikatel považován za inovátora. V anglosaských zemích se stal častějším výrazem business v pojetí pojmu obchodování za účelem ziskové aktivity.

Interpretace pojmu podnikání je členěna na pojetí ekonomické, kdy při zapojení ekonomických a jiných činností si podnikatel počíná tak, že zvýší původní hodnotu. Pojetí, které stojí za zmínku je psychologické, které motivuje potřebu něco získat a pocitu něčeho dosáhnout a stává se prostředkem seberealizace s posláním postavením se na vlastní nohy. Třetím pojetím je sociologické, které vytváří blahobyt pro všechny zúčastněné. Kdy jsou vytvářena pracovní místa a příležitosti. Z právního hlediska je podnikání vnímáno jako soustavná činnost prováděná samostatně vlastníkem nebo podnikatelem na vlastní odpovědnost za účel dosažení zisku.⁴

Dále můžeme dělit podnikání na tři základní složky, ke kterým se přiklání větší procento autoru.

Podnikání jako proces jinými slovy činnost. Jeho jasným smyslem je tvorba něčeho navíc, jako je přidaná hodnota. Je to dáno profesním přístupem, jako je například živnostník, střední podnikatel. Struktura klasického typu se moc neosvědčila, lze použít teorii pracovních rolí, když budeme role identifikovat do základních šesti: 1. vlastník, 2. správce (ekonom), 3. manažer, 4. lídr (vůdce), 5. výrobce, 6. nákupce a prodejce. Každá z uvedených person má žádoucí funkci, dle stanovených rolí stanovujeme profesní nároky na jejich výkon a odbornost.

³ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. Expert. ISBN 80-247-1069-2.

⁴ Viz zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v aktuálním znění.

Podnikání jako přístup (metoda). Podnikavost je jedním z rysů přístupu. Podnikatelský přístup charakterizujeme pomocí znaků. Jako jsou snaha a zájem o vytvoření něčeho navíc, jedním z podstatných prvků je samotné nalézání příležitostí k samotnému nalézání realizace a cílů. Vklady a účinné využívání vlastních zdrojů, svého času a jména. Dobrovolné přebírání vlastní odpovědnosti s přiměřeným rizikem. Sklizení pozitivního výsledku jako poslední v řadě. Ze sociálního hlediska se podnikavost stává hlavním hybatelem ekonomického a sociálního rozvoje.

Podnikání jako hodnotová orientace. Ze symbolického hlediska je považován za „podnikatelský duch“. Z pohledu společenského se jedná o vztahy mezi veřejností, podnikatelů, podnikavých občanů, podnikání jak se projeví ve vládnutí. Podnikání můžeme chápat jako individuální činnost, kdy je v popředí podnikatelský způsob, kde se klade důraz na individualitu člověka. Hlavními prvky se stávají nároky, kladené na člověka od odpovědnosti přes nesená rizika po odpovědnost proti neurčitosti. V tomto přístupu se skrývají i výhody a možnosti, na příklad autonomie, možnost většího výdělku. Ale přechod na podnikatelský způsob života je náročný a vyžaduje specifickou přípravu.

Vymezení podnikání podle zákoníku a v živnostenském zákoně: „*Podnikání je v obchodním zákoníku (§ 2) definováno jako soustavná samostatně podnikatelem vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku.*“⁵ V živnostenském zákoně nalezneme tuto definici: „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“⁶

Na základě více zmíněných hodnot. Lze říct, že podnikání je směsicí kreativního, iniciativního, cílevědomého, organizačního a transformačních procesů s podílem přidané hodnoty, zakalkulováním rizik a cyklických procesů.

podnikatel

Na osobu podnikatel se můžeme dívat z více uhlů pohledu, podnikatel plní funkci ekonomickou, politickou, psychologickou a roli bussinessmana. Při vyslovení slova

⁵ Viz zákon č. 90/2012 Sb. zákon obchodních korporací, v aktuálním znění

⁶ Viz zákon č. 02/2016 Sb. sborník úplných znění zákonů občanského, správního a trestního práva a souvisejících předpisů
SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, ISBN: 978-80-247-3339-5

podnikatel nebo podnikatelka vždy musíme brát na zřetel, v jakém prostředí o podnikatel mluvíme a jakým jazykem.

2.1 Dle zákona

Definice dle občasného zákona paragrafu 420 vnímá podnikatele jako osobu, která vykonává na vlastní účet a zodpovědnost činnost za účelem výtěžku ve formě živnostenské nebo obchodním způsobem se záměrem činit soustavně za účelem zisku, je nazýván podnikatelem.⁷ Jedním z podstatných znaků podnikatele je, že je zapsán v obchodním rejstříku, musí podnikat na základě živnostenského oprávnění nebo to může být osoba, která podniká na základě jiného oprávnění a zvláštních předpisů, mezi podnikatele patří také osoba, která se zabývá provozováním zemědělské výroby a je evidováno pod zvláštním předpisem.

K podnikatelské činnosti je způsobilá dle zákona fyzická, tak i právnická osoba, vezme-li příklad veřejná obchodní společnost, společnost s ručením omezeným, družstvo, akciové společnosti.

Dle nauky o podnikání rozlišujeme dva základní typy podnikatelů. Prvním typem je primární, které je vždy fyzickou osobou, ve většině případů vlastníkem podniku, z toho vyplývá, že je pro vlastníka nástrojem podnikání. Na druhou stranu, kdy je pouze vlastníkem, podnik pouze spravuje, v drtivé většině případů to bývají velkoobchody nebo vedení velkých podniků. V této fázi vlastníci delegují povinnosti a role na podnik. Reálné funkce vykonávají řídicí orgány rovněž fyzické osoby, jako jsou správní rady, řídicí orgány, top management podniku. Nutné je však dodat, že část vlastníků neplní roli podnikatele, neboť pouze podnik vlastní, kvůli finanční rentě. Tyto vlastníky nazýváme rentiéry.

2.2 Podnik

Všeobecně podnik vnímám jako subjekt, ve kterém jsou přeměňovány vstupní subjekty na výstupní subjekt.

Obsáhleji můžeme podnik vnímat jako ekonomickou jednotku, která je právně samostatná, kterou zřizujeme za účelem podnikání. Znakem pro ekonomickou

⁷ Viz zákon č. 89/2012 Sb., obchodní zákoník, v aktuálním znění.

samostatnost se stala svoboda v podnikání v souvislosti na odpovědnost vlastníků za uskutečněné výsledky v podnikání. Právní samostatnost vykládáme jako právní vztah mezi jinými tržními subjekty. Tyto subjekty mezi sebou mohou uzavírat smlouvy, ze kterých oběma stranám vyplývají práva a povinnosti.⁸

Právně podnik definujeme jako souhlas jako hmotných, jakož i osobních a nehmotných služek podnikání. V podnikání přiřazujeme náležitosti, práva a jiné majetkové hodnoty, které jsou ve vlastnictví podnikatele a jsou používány k provozu samotného podniku nebo jsou k tomu účelu složeny.

Ve výše uvedeném textu se můžeme dočíst, že podnik slouží podnikateli, díky je ho provozování dosahuje svých cílů ve svém podnikání.

2.3 Význam podnikatelského plánu

Podnikatelský plán má své přednosti, kdy se stává jedním z důležitých dokumentu pro majitele, manažery a potencionální investory. Jedním z přínosů plánu je základní myšlenka celého projektu, určování hlavního cíle, podnikání jako takové, stanovení finanční strategie, sestavení a uvědomění si cílů a plánů, kontrola podnikatelské činnosti

Z předchozího odstavce vyplývá, že je to dokument, který je podstatný po stanovení cíle. Stává se pomocí při běžném chodu společnosti. Je psán se záměrem za ujednání potencionálního investora a je základním dokumentem společnosti.

⁸ SRPOVÁ, J. ; ŘEHOŘ, V., *Základy podnikání*, První vydání. Praha: Grada Publishing, 2010, ISBN: 978-80-247-3339-5

Viz Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, Díl II: Podnik a obchodní jmění, § 5

3 FORMOVÁNÍ, STRUKTUROVNÁNÍ A OBSAH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

V nadcházejících částech bakalářské práce poukážeme na dané části podnikatelského plánu.

Exekutivní souhr podnikatelského plánu

Exekutivní část podnikatelského plánu by se měla stát abstraktem. Po obsahové stránce by měl zabírat maximálně dvě strany a měl by poskytovat čtenářům podstatné informace, které by měly být srozumitelné a přehledné. Zde by jsme se měli dočíst o charakteru podnikání, cíli podnikání, jak bude realizován podnikatelský záměr, zde by neměly chybět základní informace o financích. S velkou nadsázkou by se tento dokument dal nazvat mini podnikatelským manuálem, který se stává stručným popisem podnikatelského záměru. Měl by obsahovat: zakladatele, produkty a služby, silné stránky, strategii, klíčová data ohledně financí, potřebné zdroje k financování.

Na základě tohoto dokumentu se potenciální investor rozhoduje zda-li firmu finančně podpoří či nikoliv, ale jako projekt, který se uchází o přízeň investora musíme brát i jiné faktory, podle kterých se potenciální investor rozhoduje jako jsou na příklad zkušenosti investora v daném oboru, zda ho projekt oslovil investora, zda-li je investor důvěřuje naším schopnostem jako velícím jednotkám projektu.

Popis společnosti

Ted' se budeme zabývat popisem společnosti s důrazem na výstižnost. Uvedeme zde zákonné normy, klíčové věci pro životnost společnosti, definici dlouhodobých strategických cílů, prezentaci služeb a tak dále.

Tato část podnikatelského plánu má svůj význam pro potenciálního investora, nikoli pro vnitřní použití ve společnosti.

3.1 Produkt

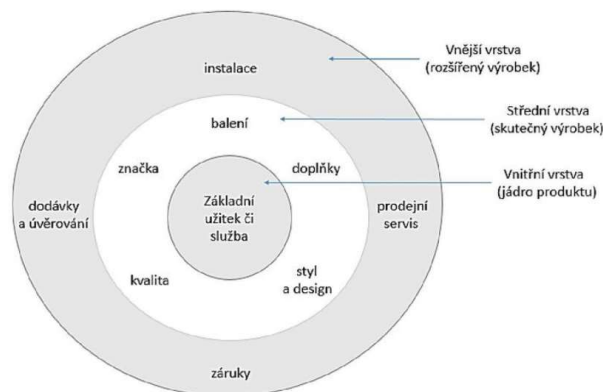
„Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí.“⁹

Produkt či služba jsou považovány za součást marketingového mixu, protože jsou součástí firemní nabídky, které jsou vdávány na trh za účelem uspokojení potřeb zákazníka. Svým charakterem a kvalitou zpracování ze značné části ovlivňují chování zákazníka v oblasti cenové tvorby s ohledem na komerční politiku. Když budeme mluvit o službách nebo produktech, kde může jít o materiální věci, služby, osoby, orgány, myšlenkové now-howe, místo.

Dále členíme dle dalších kritérií, jako je hmota či nehmotnost dané komodity, druhým podstatným kritériem je krátkodobost a dlouhodobost, třetím typem dělení je dle typu zákazníka, jako je spotřební či výrobní využití daného produktu.

Velice důležité je pro účely marketinku, že si spotřebitelé produkt nepořizují jen po jeho funkčnosti, ale nakupuje ovlivňovaný i dalšími faktory na příklad značka, designové zpracování, poskytované služby, kvalita, brand společnosti. Produkt dle Kotlera a Armstronga je dělen na tři vrstvy.

Obrázek 1: Dilemata produktu¹⁰



⁹ SOLOMON, M.R., MARSHALL G.W., STUART, E.W. *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press, a.s. 2006, s. 225 ISBN: 802511273X

¹⁰

Tři složky produktu

- Jádru produktu (forma, základ produktu) – jedná se o to, co spotřebitel skutečně kupuje nebo je přesvědčen o koupi. Jedná se o základní užitek, který spotřebiteli výrobek přináší.
- Vlastní produkt (reálný, skutečný) – v tom to bodu se zákazník zaměřuje na vlastnosti produktu, které očekává od produktu na příklad stylovost, kvalita, designové zpracování, značku, obal
- Rozšířenost, šíře produktu – zde se jedná o další služby, které jsou dodány, a produkt díky nim získává na hodnotě, kterou zákazník při koupi získá.

3.2 Analýza trhu

Analýza trhu je součástí marketingového výzkumu, který je součástí procesu získávání a analyzování trhu. Sběr informací o trhu je pro aktivity spojené s analýzou klíčové. Do analýzy jsou zahrnovány informace o poptávce, konkurenci, chování a chování zákazníka. Data získáváme několika způsoby, jedním způsobem je tak zvané desk research, to jsou existující data, která vycházejí ze statistik a zprávy a mají hlavně kvantitativní charakter. Druhým z preferovaných způsobů zjišťování dat je tak zvaný field research. Při této metodě využíváme k získávání informací interview, testy, pozorování. Tyto metody jsou označovány jako nekvantitativní.

V případě, že již máme připravené potřebné informace k následnému použití:¹¹

Cílový trh a struktura podniku

Součástí této oblasti je definování trhu, jako jsou skupiny zákazníků, regiony. Do této kategorie spadá charakteristika produktu, jako je šířka sortimentu, kvalita zpracování designu, způsob zabalen, poprodejní služba a zaručené podmínky a další. Cenová hladina je podstatná s podmínkami placení a rabatu, zahrnujeme zde i podporu prodeje, jako je reklama, public relation a další, distribuční kanály, charakteristika produktů, jako jsou jména a typy firem, jejich heterogenita a další s ohledem na geografickou strukturu obyvatelstva a základní formu konkurence, jako je kvalita

¹¹ FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Tvorba a řízení portfolia projektů: jak optimalizovat, řídit a implementovat investiční a výzkumný program*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). 35.s, ISBN 978-80-247-5275-4.

sortimentu, reklama, cenu, dodací lhůty, podmínkami dodání. Zohledňujeme charakteristiku trhu, jako je objem trhu, míra nasycení, možnost růstu, tržní pozice a jeho životní cyklus, stabilita poptávky. Dbáme na kvalitativní charakteristiky trhu jako je struktura potřeb zákazníků, intenzitu konkurence.

Analýza zákazníků

Při analyzování potřeb zákazníků bychom si měli klást otázky typu: Co zákazník potřebuje? Jaké má očekávání? Kdy zboží potřebuje? Jak můžeme zákazníkovi pomoci? Kdo je náš zákazník? Jaké jsou potřeby zákazníka? Zároveň je podstatné upozornit na zákonitosti daného trhu, na kterém působíme, a zohlednit charakter a chování zákazníka v dané oblasti. Velice podstatné jsou rozdíly mezi trhy se spotřebním a trhy se zbožím z pohledu spotřebitele a dodavatele.

Definice segmentu trhu

Trhy můžeme analyzovat z pohledu celku nebo podle jednotlivých segmentů, které by měly splňovat následující kritéria jako je jednotkové chování zákazníka, vzájemná odlišnost každých segmentů. Je doporučeno rozčlenit trh na části na základě specifického chování zákazníka. Členění trhu můžeme dělit na tři segmenty, které zohledňují geografický či lingvistický pohled, jako mohou být národnost, městská nebo venkovská dominanta. Zde je zohledněna i sociálně demografické složení obyvatelstva jako je věk, pohlaví, finance, povolání a dosažené vzdělání. Významnou složku segmentace trhu je zda je produkt určen jednotlivci nebo firmě. U jednotlivce jsou podstatné sociálně demografické vztahy a sociální status. U firmy je podstatná poloha, velikost, v jakém odvětví se pohybuje. V době počítačů a internetu je dobré ověřovat možnost vstupu na zahraniční trh s ohledem na geografické členění exportu.

Analýza tržní konkurence

Konkurence bude do značné míry ovlivňovat naše místo na trhu, proto ze podstatné sledovat konkurenci, učit se z chyb, které dělá konkurence. Stavět naši konkurenční výhodu na odlišnosti spojenou s pokrokem. Konkurence nás ovlivňuje svými produkty, které můžeme se své portfoliu produktů substituovat, hledat své místo na trhu, profilovat se jako firmy s potenciálem. Do značné míry je pro nás jako firmu

důležité rozdělit své konkurenty, na ty které jsou pro nás hrozbou či pouhým ohrožením či firmy, které jsou mimo naše zorné pole. Pro firmu je důležité najít svého největšího konkurenta a odlišit se od něho a zaujmout klienty, kteří jsou u konkurence nespokojeni, těmto klientům nabídnou to, co si žádají. Udělat z nich své stálé klienty, kteří budou firmu doporučovat dál a dál. Vždy je důležité zvažovat reakci klientů na náš produkt či službu, Tato reakce ovlivňuje náš úspěch nebo neúspěch na trhu. Ohrožení se může objevit ve chvíli, kdy konkurence naleze substitut, kterým by mohla ohrozit sortiment služeb nebo produktů.

Analýza tržních kanálů

Tak zvaným kanálem nazýváme spojení mezi výrobcem a koncovým spotřebitelem, tyto kanály mohou tvořit velkoobchody, maloobchody, přímý prodej zákazníkům, možná kombinace možností. Velice podstatné je zhodnotit klady a zápory jednotlivých prodejních kanálů a možné kombinace.

Analýza oboru

Analýzou oboru se míní to, v jakém podnikatelském prostředí působíme, ve kterém se prolíná životní cyklus daného oboru. Identifikování životního cyklu je podstatné pro určení úrovně i budoucího vývoje s návazností na potencionál oboru. Hlavně ovlivňuje tržní podíl. Pro analýzu oboru je nezbytná analýza i intenzita konkurence, která může být bariérou do vstupu a výstupu do daného oboru. Dle množství konkurence se odvíjí také množství substitutů, o vyjednávací síle dodavatelů a odběratelů v daném odvětví. Ty to faktory ovlivňují ziskovost v oboru.

Budoucí vývoj poptávky

Budoucí vývoj poptávky je jedním z nejdůležitějších a nejobtížnějších fází v marketingovém mixu. Prvním krokem je odhadování do nejmenších detailů svůj tržní potencionál na příklad současná úroveň prodeje, odhad tržního potencionálu, Druhým krokem se stává prognóza, která vychází z kvantitativních i kvalitativních informací, které jsme zjišťovali jinými formami marketingového výzkumu. Jsou to informace o nabídce a o poptávce, a další. Každá z metod, které jsme použily a ukazuje, jak by se firma mohla vyvíjet, kam by mohla směřovat, z každé analýzy vyplynou trochu rozdílná

data Ani jedna metoda prognózy nemůže ukázat neúplné či chybné pochopení trhu. Každá z analýz ukazuje možné směry a poukazuje na trendy v daném oboru, ve kterém se pohybujeme. „Je podstatné upozornit na fakt, že by prognóza měla odpovídat době životnosti projektu, co může být například krátkodobější povahy, na příklad u farmaceutiky pět až deset let, u projektů v oblasti strojírenství patnáct až dvacet let.“¹²

3.3 Vnitřní a vnější analýza podniku

Tato část práce pojednává o marketingových nástrojích, které mohou být prospěšné k vytvoření vnitřní a vnější analýzy podniku. Když budeme tvořit jakoukoliv analýzu, vždy budeme vycházet z vnitřní či vnějších cílů podnikán. Vždy by měl být pro nás nejpodstatnější hlavní cíl, který je ústředním motivem podnikatelského plánu.

Vnitřní analýza

Existuje celá řada nástrojů jako sestavit vnitřní analýzu. Zásadou těchto nástrojů poznáváme sami sebe a objevujeme své možnosti. Pomocí vnitřních analýz podniku zjišťujeme své silné a slabé stránky našeho podniku a poznáváme svou pozici na trhu v našem odvětví.

Silné stránky se nám stávají ukazatelem věcí, které děláme lépe než ty ostatní, kde máme převahu před konkurencí, nebo čeho jsme dosáhli a ostatní nás dohánějí a snaží se uspět. Charakteristikou silných stránek může být.

- Nepřehlédnutelné vlastnosti produktu nebo služby, které dosáhly významu mezi zákazníky a jsou velice kladně vnímány spotřebiteli.
- Úspěchy, které konkurence může dosáhnout v daleké budoucnosti.
- Příhodné podmínky pro rozvoj.

Slabé stránky nám ukazují to, v čem jsme horší než konkurence, kde dosahujeme podstatně horších výsledků oproti silným stránkám. Z toho vyplývá, že by se podnik měl zaměřovat na posilování svých silných stránek a minimalizovat své slabé stránky.

¹² FOTR, J.; SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Dotisk. Praha: Grada publishing, 2005, ISBN:978-80-247-4047-8

Analýzou silných a slabých stránek se dostáváme k určení pozice na trhu vůči konkurentům. Pozici odhalujeme pomocí analýzy SWOT. Písmena jsou odvozena od anglických slov S -Strengths, W – Weaknesses, O – Opportunities a T – Threats. Pro názornost přikládám obrázek

Obrázek 2 SWOT analýza



Zdroj¹³

Pomocí této analýzy zjišťujeme silné a slabé stránky, které jsou dobrým ukazatelem pro nadcházející rozvoj.

Strategie SO – Vyvíjíme nové metody, které mohou rozvinout silné stránky

Strategie WO – Odstraňujeme slabé stránky, aby mohly vzniknout nové příležitosti

Strategie ST – Využívání silných stránek pro minimalizaci hrozeb

Strategie WT – Tvorba strategií za účelem omezení hrozeb a ohrožení

¹³ Testy | Naučíme! | Dream Academy [online]. © 2013. [Cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <http://www.dreamacademy.cz/naucime/testy/>

Jak bylo zmíněno v předchozím textu, možností pro tvorbu analýzy je víc, pro zjištění objektivní situace v podniku jsou nedostačující pouze zjistit slabé a silné stránky jako celku, po celý podnik je přínosné aplikovat metodu na jednotlivé celky podniku.

Zaměření na produkt je v této fázi prvořadé, zároveň je směřováno na podnik a je to proto, že se díky tomu to produktu objevujeme na trhu poprvé a klienti se námi seznamují a dělají si názor, v první fázi mohou působit kriticky, ale v našem zájmu je hledat optimální cenu, kterou je zákazník ochoten zaplatit, budujeme cenotvorbu. Mít neustálou motivaci „*Ked' cvičíš pravidelne, nevidíš výsledky hned'. Prvé skutočné výsledky sa dostavia možno po polroku, kedy človek začína vidieť zmenu. Samozrejme dá sa to aj skôr s použitím rôznych doplnkov, upravením stravy, atď.*“¹⁴

Je několik otázek oteré nám mohou pomoci v rozvoji s dávkou kritiky a podstatnou dávkou věrohodnosti k dobrému cíli.

- Co umíme nejlépe?
- Čím jsme originální, a jak jsme to schopni využít?
- Co zákazníci potřebují a konkurence to nenabízí?
- Kde je pomyslná díra na trhu?

Na tyto otázky jednoduchá odpověď typu náš produkt je nejlepší neexistuje nebo, že náš produkt je nejlepší, tato odpověď nám neřekne to, co by nám pomohlo v rozvoji produktu, pro nás je podstatné si odpovědět velice svědomitě v čem jsem nejlepší.

Dalším důležitým prvkem, který by měl být zkoumán je vnitřní analýza podniku pro podnikání. Naším podstatným počinem je zkoumání a vytváření našeho produktu a jeho přeměňování na zisky a výnosy. Zaměřovat bychom se měli na finanční zdroje, díky kterým můžeme pořizovat podstatné zdroje pro podnikatelskou činnost, do této sekce patří hmotné zdroje (výrobní vstupy, zařízení, budovy, počítače, software,.....), lidský kapitál (pracovníci), nehmotné zdroje (know-how, patenty, certifikáty,.....).

3.3.1 Vnitřní analyzování podniku

Vnější vlivy při vzniku podniku nás ovlivňují, které zkoumáme vnitřní analýzou. Tyto vlivy z vnějšku ovlivňujeme stěží prakticky vůbec, ale jsme schopni předvídat

¹⁴ Popelič P., *Čo má podnikanie spoločné s cvičením? - Mladí podnikatelia* [online]. 7.11.2016. [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <http://mladipodnikatelia.sk/co-ma-spolocne-podnikanie-a-cvicenie/>

události a vývoj, na základě těchto informací přizpůsobujeme strategii podniku. Ze základních problémů je identifikace externích vlivů na interní faktory. Pomoci nám mohou odpovědi na otázky, kde získávat relevantní informace, na základě těchto dat můžeme zjistit vliv externích vlivů na naši firmu. Mezi externí vlivy řadíme nákupní chování zákazníků, očekávání našich potencionálních zákazníků, odhadování chování trhu za nějaký čas, konkurenční síla,..... V této fázi analyzujeme:

- Mikrookolí podniku – v našem případě to jsou odběratelé a konkurence z blízkého okolí.
- Makrookolí podniku – takzvané obecné prostředí jako je ekonomická situace státu, vývoj cen a zahrnujeme sem i politickou situaci.

Abychom byli schopni analyzovat vnější vlivy, využijeme STEP analýzu a Porterův model konkurenčních sil. Vždy dbáme na kvalitu dodaných informací, které ovlivňují věrohodnost výpovědi výsledků. Marketingové výzkumy u podniku, který začíná, nemusí být pravdivé, ve většině případů je založen za odhadech a domněnkách. Informace jsou orientačního charakteru. Informace čerpáme z veřejně dostupných zdrojů, ale doplňujeme i z vlastních zdrojů s ohledem na situaci na trhu. Můžeme provádět šetření formou dotazníků potencionálních zákazníků, možných spolupracovníků, našich dodavatelů i zainteresovaných i nezainteresovaných osob. K důležitým informacím se můžeme dostat i tak, že všem zmíněným osobám poskytneme produkt na zkoušku, kdy můžeme náš produkt nabízet za zvýhodněnou cenu v omezeném časovém období.

„Systém sběru, třídění, ukládání a způsob vlastní práce se shromážděnými informacemi musí být od počátku jednou z klíčových komponent podnikové infrastruktury, resp. Informačního systému podniku v obecném smyslu slova“¹⁵

STEP analýza

Jak bylo už bylo zmíněno, když potřebujeme zjistit vnější vlivy, které ovlivňují podnik, obracíme se na STEP analýzu, která nám pomáhá při zjišťování důležitých faktorů v makro prostředí, pomocí STEP analýzy zjišťujeme veškeré podstatné a reálné hrozby i příležitosti. Do STEP analýzy zahrnujeme sociální, legislativní, ekonomické,

¹⁵KORÁB, V.; PETERKA, J.; REŽŇÁKOVÁ, M., *Podnikatelský plán*. Dotisk prvního vydání. Praha: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1605-0

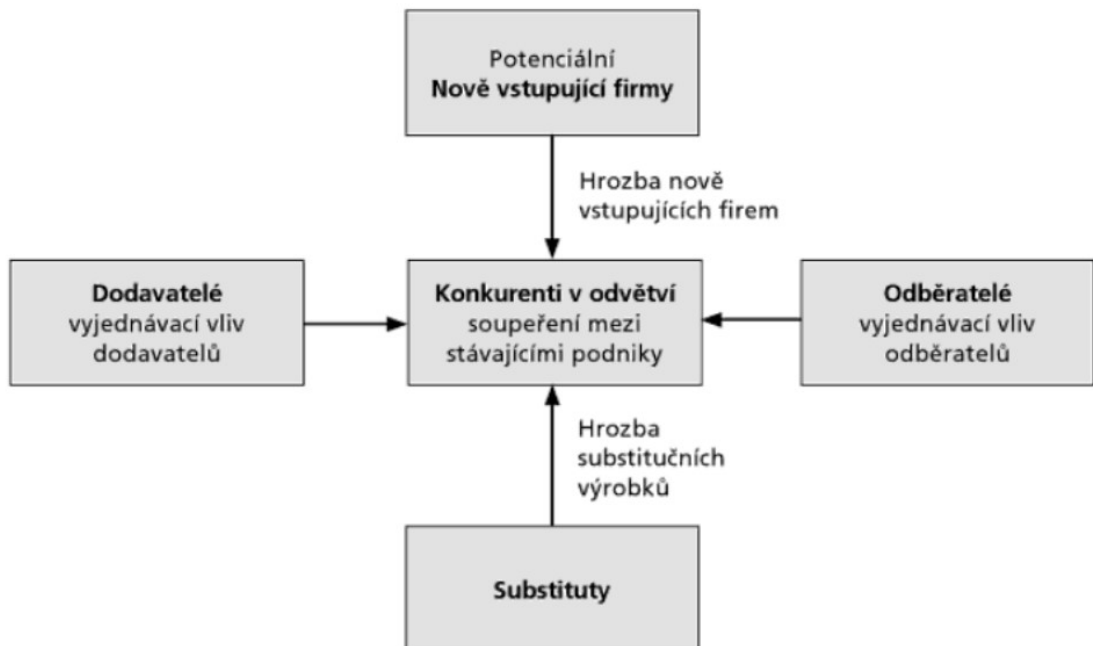
politické a technologické ukazatele, Pro nás je podstatné se zaměřovat na ukazatele, které ovlivňují náš podnik a hledáme jejich dopad.

- Sociální sektor – zabývá se trhem práce, demografickou strukturou, zvyky, náboženské přesvědčení, životní úroveň
- Legislativní sektor – zabývá se zákoníkem a předpisy, vymahatelností práva, velikostí byrokracie, prací soudů
- Ekonomický sektor – zabývá se přímým a nepřímým zdaněním, makroekonomickými ukazateli a předpoklady, státní podporou, restrikcí vývozu a dovozu
- Politický sektor – zabývá se podporou výzkumu a vývojem nových technologií a postoji činitelů k podnikání
- Technologický sektor – zabývá se podporou výzkumu a vývoji, nové technologické aktivity, trendy, rychlostí realizace nové technologie

Porterův model

Mezi modely konkurenčních sil využíváme Porterův model, viz následující obrázek

Obrázek 3 Porterův model



3.4 Marketingový plán

Marketingový plán je jedním z podstatných plánů podniku ukazující způsoby, jak by podnik chtěl na trhu prosadit oproti konkurenci. Plán se může lišit podle toho, v jakém období života podniku byl sestaven. Marketingový plán sestavujeme v období vzniku podniku, kdy je podnik zavedený na trhu. V každém období se využívá marketingových nástrojů, kterými definujeme marketingový mix 4P:

- produkt – charakterizujeme daný produkt,
- price – cenová relace,
- promotion – marketingová komunikace,
- placement – kanály distribuce.

O produktu jsme hovořili v předešlé kapitole, následně se budeme zaměřovat na ostatní tři sektory marketingového mixu

Price

Cena nám vyjadřuje hodnotu produktu v číslech, proto ji definujeme jako množství peněz, tato hodnota nám říká kolik je zákazník ochoten za daný produkt zaplatit při dané ceně na trhu, jinými slovy cenu nám určuje trh a jak se bude vyvíjet vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Proces stanovení ceny produktu podniku si vyžaduje:

- *„Definovat cíle cenové politiky, které velmi úzce souvisejí s firemními cíli*
- *Určit spodní hranici ceny (zjišťování nákladů)*
- *Určit horní hranici ceny (zjišťování poptávky)*
- *Znát cenu konkurentů*
- *Zvolit konkrétní metodu pro stanovení ceny a rozhodnout o výši ceny, s níž bude produkt uveden na trh*

Nejčastěji jako základní faktory ovlivňující tvorbu cen vystupují:

¹⁶Střelec K., *Porterův model konkurenčních sil* | *Modely | vlastnicesta* [online]. © 1999. [cit. 2012-04-23] Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

- *Firemní cíle a cíle cenové politiky*
- *Náklady*
- *Poptávka*
- *Konkurence*
- *Ostatní proměnné marketingového mixu*
- *Fáze životního cyklu produktu*
- *Právní a regulační opatření (např. pevně stanovené nejvyšší ceny v některých oblastech)*

Východiskem pro tvorbu cen je formulování záměrů cenové politiky firmy, odvozených z firemních cílů. Cena je potom těmto cílům zcela podřízena. Cíle cenové politiky mohou být různé, např.:

- *Orientace firmy na přežití*
- *Orientace firmy na maximalizaci zisku*
- *Orientace firmy na co největší podíl na trhu*

V ekonomické teorii jsou uplatňovány tři všeobecné přístupy k určování cen:

- *Přístup založený na nákladech*
- *Přístup založený na poptávce*
- *Přístup založený na konkurenci“¹⁷*

3.4.1 Marketingová komunikace

Nejvíce viditelnou složkou z marketingového mixu je marketingová komunikace. Pod pojmem marketingová komunikace se míní metody a prostředky, díky kterým firma ovlivňuje nákupní chování svých zákazníků. Prostřednictvím marketingové komunikace společnost hledá prostředky, jak by upoutala pozornost zákazníků na svou nabídku, nikoli na kvalitu a odlišnosti od konkurence. Komunikačními cíli můžeme vnímat:

- *Informovanost – cílem je sdělit zákazníkům o kvalitě produktu a jeho způsobu užívání.*

¹⁷ SRPOVÁ, J a V ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5. str.: 206

- Emocionální – tvorba pozitivního přístupu k daných produktů a snaha zbudit u zákazníka myšlenku preferování produktu před konkurencí.

Mezi další nástroje marketingové komunikace, které mohou být označovány jako nástroje komunikačního mixu.

- Reklama- reklama vnějšího typu jsou masmédiá, letáky, venkovní reklama, logotypy.
- Podpora prodeje – cenové bonusy, forma kupónového prodeje, vzorky produktů, věrnostní programy.
- Public relations – charitativní projekty, sponzorování, výroční zprávy, podnikové časopisy, komunikování s médii.
- Osobní prodej- vystavování, účast na veletrzích, obchodnická setkání
- Přímý marketingový prodej – telemarketing, zasílání e-mailů, zasílání poštovních zásilek.

V dnešní době se objevuje narůstající vliv internetových médií a čeká se, že do několika let budou lidé internetem přesyceni. V poslední době jsou populárnější víc a víc sociální sítě jako je Facebook, Twitter a v poslední době je velice uživatelsky oblíbený instgram. *„Coca-Cola opět udává trendy. Z dnes již legendární roadshow svého Vánočního kamionu vysílala on-line pomocí brýlí Spectacles od společnosti Snap. Ty se přes Bluetooth spárují s mobilním telefonem, ve kterém je nainstalována aplikace sociální síť Snapchat.“*¹⁸

3.4.2 Distribuční kanály

Jako distribuční kanály jsou představovány produkty z výroby, které jsou dopravovány ke koncovému spotřebiteli. Jednalo by se jednu z nejnáročnějších forem marketingového plánu. Proto je dobré určovat:

¹⁸ Marketingový mix | Coca-Cola jako první použila v komunikaci Snapchat brýle | *Marketingové noviny.cz* [online]. © 2001. [cit. 201-02-01]Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/coca-cola-jako-prvni-pouzila-v-komunikaci-snapchat-bryle/>

- Jak budeme produkt zákazníkovi prodávat? Přímo nebo nepřímo.
- Kolik distribučních cest využijeme? Určujeme prodejní úroveň
- Kolik budeme počítat a jakou formou budeme zprostředkovávat?

Dále členíme na:

- Jak budeme prodávat, jestli ve vlastní prodejně, automatech nebo bez prodejních prostor
- Kolik využijeme prodejních mezičlánků?
- Zdali půjdeme cestou maloobchodu nebo velkoobchodu.

Formování zprostředkovatelů a počtu v rámci jedné úrovně rozhodují specifické prvky dle Řehoře

- *„Charakter produktu, který je daný technickými parametry produktu, množstvím produktu uváděného na trh, variabilitou sortimentu, cenou produktu, životností produktu apod.*
- *Způsob nákupu, resp. úroveň prodeje požadovaná zákazníkem při nákupu, který zase ovlivňuje typ nákupního chování, časový interval mezi dvěma nákupy, obvykle nakupovaný objem produktů při jednom nákupu, úroveň služeb požadovaných při nákupu (poradenství, úvěr) apod.*
- *Požadavek na vyloučení vlivu konkurenčního zboží.*
- *Schopnosti jednotlivých typů zprostředkovatelů, ale také možnost kontroly podmínek prodeje a přizpůsobivosti zprostředkovatelů prodejní politice výrobce.*
- *Konkurence a její distribuční cesty.*
- *Cíle a možnosti firmy (výrobce).*
- *Charakter prostředí, v kterém firma (výrobce) působí.*
- *Ekonomické hledisko – tj. jaký objem prodeje a jaké náklady bude produkovat zvolená distribuční cesta.“*¹⁹

¹⁹ SRPOVÁ, J a V ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5. str.: 216

Marketingový plán by měl být prozřetelný a měl zahrnovat i využití marketingových nástrojů v blízké i daleké budoucnosti. Součástí marketingového mixu by mělo být počítáno s možnostmi růstu a dalšího vývoje. Pro blaho celého projektu by měla být brána v potaz data, která mám sděluji, které složky marketingového mixu jsou prospěšné pro daný projekt.

3.4.3 Operační a finanční plány

Součástí celého projektu a jedním ze základních kamenů projektu jsou plány operační a finanční, za pomoci těchto dvou. Jak operační tak i finanční by měly být do detailu připraveny, v obou plánech by se mělo počítat faktorem času, a příhodnosti použití vhodného řešení.

Pro podnikatelský plán je podstatný finanční plán, který pomáhá vyhotoviteli sestavit možnosti budoucí růstu. Na základně finančního plánu vyhodnocujeme zdali je projekt života schopen, řídíme se na příklad rozvahou, plánováním, peněžním tokem, výkazy zisku a ztrát.

Na základě finančního plánu definujeme finanční cíle, strategickou analýzu, návrhy plánu, aktualizace, revizi plánu, komunikaci plánu, analýzu výsledků.

Rizika

Každý podnikatelský plán má svá úskalí, jsou to rizika, a proto je velice podstatné řídit rizika a umět jim předcházet. Součástí manažerské praxe by měla být analýza rizik. V rámci analýzy by se měli být odhaleny rizikové faktory v lepším případě by se rizikovým faktorům mělo předcházet, rizika by měla být kvantifikována, každý manažer by měl mít sestaven krizový scénář, vše by mělo být monitorováno a řízeno.

Analýza může být dobrým pomocníkem ve chvíli, kdy situace v podniku je krajně nepříznivá. Může nám pomoci v odhalení příčin, dopomoci k nápravě a zlepšení celého procesu výroby nebo naší služby.

4 TRH NA POLI DESIGNU

Začnu-li citátem Davida Ogilvyho, který je považován za významnou osobu reklamy. „*Značka je to Vám zůstane, když Vám shoří továrna.*“ Ondřej Rudolf, který se ve svém životě zabývá Strategy Designer & Marketing Consultant, tvrdí, že dobrá značka je jako zbraň. Když položíme otázku. Co má větší cenu, jestli značka Coca-cola nebo nápoj coca-cola. Větší cenu má značka. Proč vlastně? Vezměme to z analytického pohledu, když si půjdeme koupit do supermarketu nápoj coca-cola v cenovém rozmezí od 4 Kč za dvoulitrovou láhev. S velkou pravděpodobností to bude lahev, kterou distribuuje samotný supermarket, samotný zákazník ví, že se koupil pouze nápoj od neznámého výrobce, který je zaštitován supermarketem. Když si půjde koupit nápoj Coca-cola s červenou etiketou a specifickým písmem. Ví, že kupuje ten daný produkt od daného výrobce za vyšší cenu, protože společnost Coca-cola velice dbá o to, aby zákazníci preferovali právě ji. Zákazník kupuje nápoj a značku, kdyby se společnost rozhodla, že bude vyrábět jiný produkt, vždy naváže na své předchozí úspěchy a osloví svou klientskou základnu.

Trh na poli propagace je velice specifický a osobitý. Každá firma, ať vyrábí od bot přes chemické prostředky, se chce odlišit. Jejím z nástrojů, které firmy využívají je identita, slogany. Když to vezmu z pohledu firmy, která chce být zapamatovatelná a odlišná od konkurence, jejím přáním je, aby zákazníci byli z produktů unešení a stály fronty na produkt, jako je to v případě produktů od společnosti Apple.

Každá společnost se snaží propagovat, některé se propagují formou e-makretingu, jiné hlavně na sociálních sítí, jiné využívají přímý telemarketing, ale každá společnost má svou základní Corporate identity, která obsahuje základní prvky jako je logo, které doplněno o vizitky, hlavičkové papíry, obálky, propagační tiskoviny, jako jsou letáky, brožury, firemní časopisy, obchodnické materiály a webové stránky.

Každá firma má své logo, když společnost je bez loga pro potencionálního klienta vypadá podezřele, logo pro firmu se stalo základem. Dodává jakýsi základní prvek pro důvěryhodnost. Propagace je součástí bussinessového plánu každé společnosti. Firmy se chtějí propagovat před svými zákazníky se svými produkty, dobrým vylepšením stávajícího produktu a proto využívají nástrojů k propagaci, jako jedním z první je již zmiňovaná Corporate identity, dále již budu nasávána jako CI, která se dá připodobnit k jménu a příjmení člověka.

Trh v této oblasti je velice široký, každý projekt vyžaduje dávku osobitosti a individuality. Každé CI je jedinečné v této práci se budeme zabývat grafickým designem, odráží se zde marketingový přístup a podniková strategie mířená k zákazníkovi. Jinými slovy je to design, který je všude přítomný od ukazatele na parkovišti firmy až po firemní vizitku.

Trend

Jako každé odvětví i design v sobě odráží trendy, když se poohlédneme historicky každé období mělo své smýšlení o kráse a trendu, ve starověku trendy v užitém umění byly kresby na stěnách. Ze středověku si pamatujeme erby rodů, rytířů, které sloužili pro identifikaci rodů. Výtvarné a užité umění se vyvíjelo po staletí. Vývoj umění a přeměna trendů ve staletí je záležitostí dějin výtvarné kultury.

„Svět designu se neustále mění, stejně jako se mění svět kolem nás je třeba na tyto změny správně a rychle reagovat. I když není v našich silách zachytit úplně všechno, co se děje!

***Ale je tady něco, co byste rozhodně měli reagovat!** Ti, kteří sledují Bizblog již nějaký pátek v roce 2015 a i Vy, kteří jste se zde ještě neohřáli, jsem připravila nové trendy.*²⁰Trendem se staly fotografie přes celou šířku webové stránky, proměnila se práce s barvami.

Trendy se projevují i v písmech a fotografiích, trend v oblasti designu jsou neustále živé, přáním každého tvůrce CI je vytvořit design, který za několik let bude neustále trendy a stane nadčasový, pro designera je známkou dobrého umu.

²⁰ Steiner L., BizBlog.cz | WEB DESIGN trendy pro 2016 [online] © 2016. [cit. 2016-01-03]. Dostupné z www.bizblog.cz/web-design-trendy-pro-2016-lucie-steiner/

PRAKTICKÁ ČÁST

5 GRAFICKÉ STUDIO

5.1 Exekutivní souhrn podnikatelského

Grafické studio patří mezi propagační a kreativní firmy v České republice, z toho také vyplývá, že na trhu bude mít konkurenci.

Hlavní náplní konceptu je nabídka grafických služeb, jako je příprava kreativních materiálů, budu-li konkrétně jmenovat jednalo by se o tvorbu logo, CI, logomauálů, brožur, pozvánek, bannerů, webových stránek, sliderů a montáží. Přípravě dat bude zohledněna DTP příprava, která je nezbytná pro dokončující práce. Design je velice poptávanou službou a zařazuje se do ní i práce s písmem a fotografiemi. Grafické studio se bude zaměřovat na tvorbu návrhů a jejich zpracování.

Cílem je prosadit svoji značku na trhu malých až středních firem poskytujících služby včetně fyzických osob-podnikatelů a snaha poskytnout lepší a kvalitnější služby, kdy jsme zlovila slogan

„S námi budete lepší než ostatní“. Sloganem ukazují myšlenku, která se zaměřuje na zákazníka našeho zákazníka, protože grafický design je součástí marketingového mixu a důležitým záměrem je pomoci se klientovi odlišením od konkurence.

Grafické studio bude nabízet služby hlavně firmám a osobám, které se chtějí propagovat formou webové prezentace a tiskových materiálů v lokalitě celé České republiky s primárním zaměřením na Prahu a okolí, které si potrpí na kreativní zpracování a dobrý nápad, na druhou stranu v Praze a okolí je velká koncentrace firem, které jsou potenciálními klienty. Konkrétně by se studio mělo zaměřovat na služby pro společnosti o několika zaměstnancích, jako jsou malé a střední firmy, které chtějí být pro svého klienta atraktivní a zapamatovatelní. Naším záměrem je oslovit zákazníky i různých kultur a národností.

Vzhledem ke stále se zvyšující poptávce po designové službě, protože podnikatelé vědí, že v dnešní době je celospolečenský tlak na estetiku, každý podnikatel si uvědomuje, že je pro něho velice podstatné, aby měl odpovídající propagační materiály jeho společnosti, které mu dodávají určitou prestiž. Pro jednatele či samotného majitele podniku je mnohem příjemnější na schůzce podat klientovi nebo partnerovi, propagační materiály, které pomohou v rozhodování klienta tak, aby se rozhodl spolupracovat s danou společností, s velkou nadsázkou by se to dalo přirovnat k přísloví, které tvrdí, že

šaty dělají člověka, v našem případě by se to dalo převést do formulace, že grafický design dělá firmu. Ten to druh myšlení je běžný v západních zemích, kde se stornují s entitou firmy víc než u nás. Což firmám zvedá důvěru a zanechává dojem u zákazníka, v konečném důsledku ušetří čas, který mohou věnovat jiným zájmům.

Vzhledem k tomu, že se jedná designové studio, největším vkladem jsou grafické, propagační zkušenosti a znalosti technologií pro profesionální stránce. Pro stránce managementové jsou velice důležité obchodní dovednosti a znalost podnikatelského prostředí. Na posledním a nejdůležitějším místě jsou finanční prostředky. Pro samotný provoz jsou nezbytné. Po provozní stránce je potřebná na začáteční rozjezd místnost s počítači a připojením k internetu. Přitom počítače by měly být vybaveny grafickým softwarem.

Pro provozování designových služeb, dle dnešní legislativy pro samotný začátek společnost s ručením omezeným, která se řídí „§ 57 *Obchodního zákoníku (dále jen OZ)* stanoví, že obchodní společnost se zakládá, která je podepsána dvěma zakladateli. Pro společenskou smlouvu společnosti s ručením omezeným zákon stanovuje obligatorní formu notářského zápisu. Pakliže bude mít daná s.r.o. pouze jediného společníka (ať jím bude fyzická osoba či právnická osoba), nazývá se tento dokument zakladatelskou listinou, avšak veškeré jeho nezbytné náležitosti jsou se společenskou smlouvou zcela identické.“²¹ Této formě podnikání není potřebné hygienické povolení, ani jiné tomu podobné. Pro tento typ podnikání je velice nezbytný kvalitní grafický editor, počítat se profesionální grafickou kartou. Kvalitní antivirus a zálohování dat jsou naprostým základem.

Společnost je zakládána dvěma společníky, který se dohodli spolu rozhodování a sepsali své kompetence a rozložili si své role dle znalostí. Každý ze společníků do společnosti rovnocenný podíl v hodnotě 50 tisíc korun českých. Jeden ze společníků je pan Petr, který se získal zkušenosti v oblasti obchodu, kterému se věnoval pět let, získal zkušenost jako prodejce na telefonu a bude se z počátku věnovat administrativě a obchodu. Druhý společník je paní Martina, která má zkušenosti s prostředím designu a jeho tvorby, během své kariéry získala zkušenosti z obchodního světa. Společnost je pojmenována dle podle počátečních písmen obou zakladatelů. Jde zde o počáteční písmena obou zakladatelů. Oba se dohodli, že budou rozhodovat společně o finanční

²¹ Viz Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, část Díl I: Podnik a obchodní jmění, § 57

složce podniku, o věcech týkající se prostor, výběru zaměstnanců a budoucím směřování společnosti. Martina bude mít větší pravomoce v oblasti designu a Petr v oblasti obchodu.

5.2 Vedení grafického studia

V prvním roce jsme se rozhodli pro formu živnostenského podnikání vzhledem k tomu, ten to projekt je na samém stratu podnikání, když vezme situaci, kdy mám hrstku zákazníků.

V příštích letech bychom chtěli rozšířit o ředitele, který je top-managerem a je zodpovědný za celkové směřování firmy a definování dlouhodobých plánů.

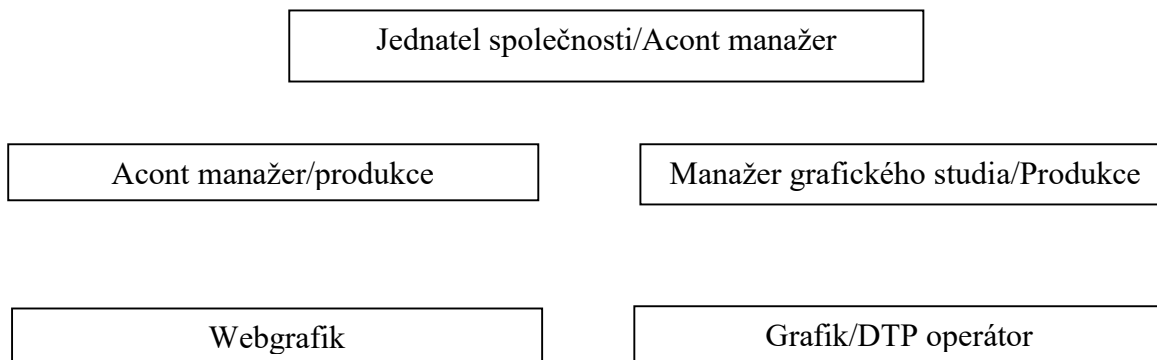
Střední úroveň řízení je zastoupena manažery obchodu a grafického studia. Jejich náplní práce je komunikace s vnějším prostředím (obchodní manažer vůči dodavatelům a oba dva společně vůči odběratelům). Dále se soustředí na střednědobé plány a metody jak jich dosahovat.

Nejnižší stupeň řízení je přítomen pouze v grafickém studiu a vedoucí pracovníci určují krátkodobé cíle a zabezpečují jejich plnění.

Operativní plány jsou zaměřeny na splnění již sjednaných zakázek. Pro střední období plánuje firma posílit pozici v již známém segmentu trhu a to prostřednictvím dalšího zlepšení přístupu k zákazníkům. V dlouhém období příštích několika let plánuje společnost rozšířit služby i na drobné výrobce a řemeslníky.

Personální obsazování

Organizační struktura, která bude aktuální ve chvíli, kdy projekt začne prosperovat a generovat první zisky.



Požadavky na pracovníky

Jednatel – obchodní dovednosti, navazování vztahů, konexe, znalost administrativních kroků, znalost principů propagace, psychická odolnost, zpráva financí

Acont manažer – obchodní dovednosti, konexe, znalost trendů, teoretická znalost a povědomí o sortimentu služeb, monitoring konkurence, psychická odolnost

Produkce – Přehled o dění, administrativní podpora, příprava podkladů pro produkci, delegace úkonů

Webgrafik – Znalosti v oblasti webdesignu, práce s redakčními systémy, povědomí o typografii, práce s grafickými manuály, kreativita, sledování trendů v oboru, neustálé zdokonalování dovedností

Grafik/DTP operátor – Znalosti v oblasti designu, zkušenosti s přípravou tiskových materiálů, znalost přípravy polepů, povědomí o typografii, práce s grafickými manuály, kreativita, neustálé zdokonalování v oboru

5.2.1 Komunikace uvnitř firmy:

Grafické studio koná každý týden poradu s účastí manažerů a klíčových pracovníků (vedoucí týmů řešících komplexnější zakázky vytvářených dle potřeby) kde se probírá stupeň průběhu řešení zakázek.

O změnách a rozhodnutích vedení je ve firmě zaveden systém emailové komunikace s cíleným nebo obecným adresátem. Opačně je stejně tak nastaven systém pro zpětnou vazbu vertikálním směrem.

Vzhledem k relativní jednoduchosti organizační struktury firmy se diagonální komunikace příliš nepoužívá a je uplatňována hlavně na pravidelných poradách.

Pro horizontální komunikaci se používá několik způsobů a to převážně email (pro komunikaci mezi web-designem a graf. Studiem a mezi studiem a obchodním oddělením) a vnitřní telefonní síť. Dále se používá grafická tabule s přehledem rozpracovanosti jednotlivých zakázek a to jak na pracovištích, tak v elektronické podobě.

Horizontální komunikace v rámci týmů pracujících na jedné zakázce je prováděna primárně osobním kontaktem a to buď ad-hoc nebo u složitějších na dílčích poradách týmů (zakázky jejich základní zpracování trvá déle než?)

Motivační systém firmy

Motivace a stimulace zaměstnanců patří do jednoho ze základních kamenů správného chodu podniku. Firma pracuje s lidskými faktory tak, aby jejich cílová práce byla co nejvíce v souladu se strategií a stanovenými cíli, kterými je spokojenost stávajících i trvalých zákazníků a postup do předních příček na trhu poradenství v oblasti grafického designu. Pakliže dokáže motivační systém benefitů uspokojit zaměstnance, rozvine se potom velký potenciál zaměstnanců a díky tomu následně pracovníci mohou podávat mnohem lepší výkony a jejich efektivita a spokojenost dlouhodobě vzroste, nebo se ustanoví na harmonické hranici. MP studio s. r. o. se snaží motivačním systémem předejít vysoké fluktuaci zaměstnanců a případné demotivaci či frustraci, která je ve velkém pracovním vytížení prvotním faktorem.

Hlavním zájmem společnosti MP studio s.r.o. a tím i hlavním úkolem personálního rozvoje je podporování osobního rozvoje každého zaměstnance ve firmě a budování kvalitních pracovních vazeb, které se stanou strategickou výhodou společnosti. Personální rozvoj je zaměřen do těchto oblastí:

- Pravidelné vzdělávání středního a vyššího managementu v oblasti ekonomického prostředí, nových metod v managementu.
- Vytvoření hodnotného zaměstnaneckého prostředí, jež má významný podíl na spokojenosti a konečném výkonu pracovníků a jejich kvalitě produkce.
- Pravidelná kontrola hodnocení zaměstnanců a posuzování aktuálnosti nabízených benefitů, přezkoumávání dosažitelnosti stanovených sílu.
- Vzdělávací programy a kurzy pro rozvoj znalostí zaměstnanců..
- Maximální podpora týmové práce a zavádění postupných organizačních metod s cílem podnítit aktivní zapojování se zaměstnanců k podílu na rozvoji společnosti a jejího vzestupu na trhu
-

5.2.2 Motivační nástroje ve firmě

Ve firmě je využíváno:

- Fixního systému benefitů – Jedná se o základní benefity, které firma poskytuje a zaměstnanec si může zvolit, jestli bude dané benefity využívat, nebo ne.
- Příspěvek na stravování, na penzijní připojištění, užívání firemního mobilního tarifu pro soukromé účely a příspěvek na vzdělávání se.

Flexibilní systém benefitů (cafeteria systém) - zaměstnanec dostává předem určený počet bodů, dle přidělené pozici ve firmě a počtu odpracovaných let, kterými si vybírá v rámci zhotoveného firemního balíčku benefity, které budou v největší míře vyhovovat jeho osobním požadavkům.

- Příspěvek na sportovní a kulturní akce,
- prodej produktů zaměstnancům za nižší ceny než-li tržní,
- možnost získání příplatku za neomocnění v průběhu pracovního roku,
- služební mobil.

Dostupnost Benefitů

Systém benefitů je možno využívat podle předem udaných kritérií (délka odpracovaných let, pozice ve firmě, zapojování se do vzdělávacích systémů a hodnoty, které budou zaznamenány při pravidelném hodnocení zaměstnanců), které jsou pevně stanovené a volně dostupné k nahlédnutí pro všechny zaměstnance. Firma se však snaží vyjít co nejvíce vstříc klíčovým zaměstnancům a střednímu a vyššímu managementu.

5.2.3 Prostory

Pro samý začátek celého podnikání postačí jedna místnost se sociálním zařízením s kvalitním připojením k internetu.

Budoucnost firmy ve stávajících prostorech.

Identifikace problému: Majitel objektu, ve kterém naše firma sídlí rozhodl, že nájemné ve stávající výši již není z jeho strany akceptovatelné.

Stanovení alternativ: Majitel objektu nabídl dvě možnosti. Vzhledem k rostoucím nákladům buď přistoupíme na zvýšení nájemného o 20%, celý objekt od něj odkoupíme (sídli v něm ještě jedna další firma), nebo se přestěhujeme. V rámci průzkumu trhu byly nalezeny odpovídající prostory k pronájmu.

Vyhodnocení alternativ

Došlo k vypracování zhodnocení finančních, technických, právních a dalších aspektů všech tří možností řešení. Při pouhém zvýšení nájemného existuje pouze ekonomické hledisko. Odkup objektu by přinesl nutnost úvěru s následným splácením po dobu 15 let. Splátky by byly kompenzovány neexistencí nájemného, nájemným od druhé firmy a odpisy budovy.

Třetí možnost je nejvíce složitá a na rozdíl od předchozích dvou by došlo k přerušení práce na období v řádu dnů, v nejhorším případě týdnů. Také by došlo k nutnosti změny zápisu v obchodním rejstříku a další s tím spojené náklady.

Výběr alternativy

Po poradě vedení došlo k rozhodnutí, že nejvýhodnější (ekonomicky, organizačně?) je řešení odkupu nemovitosti. Problémy spojené se stěhováním by s velkou pravděpodobností převýšily dlouhodobé náklady vyplývající ze splácení úvěru.

Implementace zvolené alternativy

S majitelem objektu byla podepsána smlouva o smlouvě budoucí – kupní s tím, že se zavazujeme do třech měsíců ke koupi objektu. Tento čas je potřebný pro vyřízení úvěru a dalších právních úkonů.

Zpětná vazba

Problém s budoucností firmy ve stávajících prostorách je vyřešen a není třeba se jím dále zabývat.

Tento problém je spíše dobře strukturovaný, jeho analýza a řešení umožňuje využít zkušeností manažerů a jednoduché analýzy pomocí základních kancelářských počítačových programů sloužícím k propočtům ekonomické náročnosti.

Rozhodování je prováděno za jistoty, jelikož jsou známy všechny možnosti, jejich důsledky a předpoklady, za kterých každý z nich nastane.

Objektem rozhodován je nájemní smlouva (prostory firmy), subjektem je vedení společnosti

5.3 Etický kodex:

Společenská odpovědnost

Firma i zaměstnanci dodržují zákony a nařízení platná v rámci právního řádu České republiky stejně jako smluvní vztahy uzavřené v souladu s ním. V obchodní soutěži jedná firma svobodně v mezích mezinárodně uznávaných pravidel poctivého obchodu a svými postoji a chováním v obchodních vztazích vytváří atmosféru důvěry a korektnosti.

Ochrana dobrého jména a majetku firmy

Zaměstnanci jednájí v zájmu ochrany dobrého jména firmy a jejího majetku, tím posilují důvěryhodnost firmy při jednání se zákazníky i obchodními partnery.

Ochrana životního prostředí

Zaměstnanci a firma jako celek jedná tak aby nedocházelo jejich činností k poškozování nebo znečišťování životního prostředí.

Bezpečnost a zdraví

Firma zajistí všem zaměstnancům a ostatním osobám bezpečné prostředí a zamezí v nejvyšší možné míře rizikům ohrožení zdraví.

Diskriminační praktiky a sexuální obtěžování

Zaměstnanci jednájí tak, aby nedocházelo k diskriminaci na základě náboženské, rasové a národnostní stejně jako se zdrží jednání, které by mohlo být považováno za sexuální obtěžování.

Vztah firmy k zaměstnancům

Firma dbá na dobré zaměstnanecké klima a zajišťuje jim příjemné pracovní prostředí a podmínky k výkonu práce včetně odpovídajícího ohodnocení. V rámci kariérního postupu a v návaznosti na požadavky zajistí zvyšování kvalifikace jednotlivým zaměstnancům.

Jednání s klienty

Firma stejně poskytuje služby a produkty v požadované jakosti a poskytuje maximální záruky za kvalitu svých služeb a produktů. Firma jedná otevřeně a poskytuje veškeré relevantní informace.

5.4 Grafické studio

Zabýváme se přípravou grafických data pro tiskové a webové provedení na celém území České republiky.

Je zcela specifický koncept v oblasti v oblasti designu, který se vychází ze zahraničních trendů a představuje personifikovaný přístup zákazníkovi, který se stává trendem na trhu, v současné době má mnoho konkurentů v podobě podniků, které přestali sledovat trendy a přístupy.

Našimi cílovými klienty jsou v první řadě společnosti o několika zaměstnancích, kteří chtějí být vidět, investoři, který zakládají podniky a následně se staví do pozic hlavních rozhodovatelů projektu.

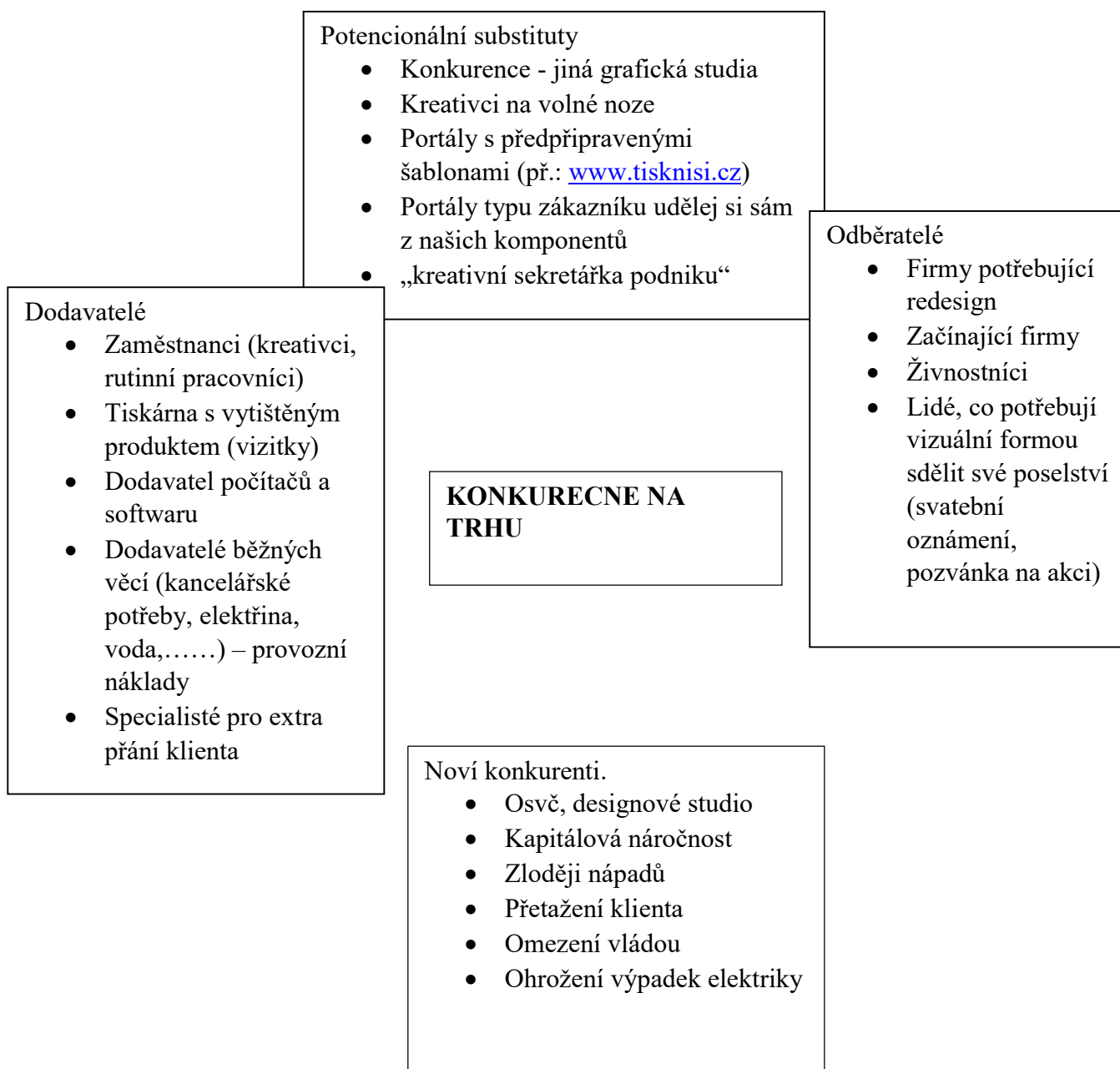
Analýza trhu

V dnešní době je trh v oblasti propagace velice příznivý za posledních sedm let, v nastalé příznivé situaci, kdy se firmám dobře daří a jsou ochotny investovat do propagace, nového CI nebo pouze chtějí vyzkoušet nový způsob propagace. Dle ekonomických dennků je situace pro ekonomické stránce příznivá, u propagace to platí dvojnásob.

Trh a poptávka po pro propagaci je v průběhu roku cyklická, průběhu ledna až do konce dubna se v oboru objevují hluché měsíce, kdy firmy se věnují více provozním záležitostem a připravují se na pracovní vytížení. Na začátku léta firmy s začínají přemýšlet o propagační strategii, na začátku září začínají první zájemci o propagaci řešit, jak by propagovali svou značku. Před Vánoci vše vrcholí. Ten to cyklus je nejvíc znát

v produkci, která je zaměřena na tiskovou produkci, ve webovém prostředí se sezóna projevují také, ale nikoli v takové síle jako u tiskové grafiky.

Analýza dle porterova modelu pěti sil



5.4.1 Potencionální substituty

- Konkurence - jiná grafická studia

- Konkurence může nabídnout klientovi služby levněji s bonusy, kreativnější zpracování, rádobu slevu, osobní setkávání.
 - Může využívat nekalé praktiky.
 - Manipulace s veřejným míněním a poškození dobrého jména.
 - Rozšířenější služby
- Kreativci na volné noze.
 - Osobní přístup, cena, kreativa, rychlost zpracování, znalosti.
 - Cenová kalkulace.
 - Rétorické schopnosti.
- Portály s předpřipravenými šablonami.
 - Portály jsou založeny na bázi, že si zákazník vybere šablonu, do které napíše svoji pravdu na příklad portál s vizitkami www.tisknisi.cz.
- Portály typu zákazník udělej si sám z našich komponentů.
 - Principem těchto portálů je, aby si zákazník vybral z komponentů a sestavil si vlastní návrh bez vnějšího zásahu. Na příklad klient potřebuje vytvořit pozvánku na oslavu narozenin, portál mu dá na výběr barvu pozadí, obrázky, písma a následně si napíše svou pravdu.
- „kreativní sekretářka podniku“
 - To je člověk, který objevil výdobytky Wordu, PowerPointu nebo jiného rádobu grafického programu. Může to být sám šéf nebo jeho podřízený, který si myslí, že umí pracovat s grafickým formáty, typografií.
 - Důsledek neprofesionálně připravené podklady, zralé na předělání.

5.4.2 Dodavatelé

- Zaměstnanci
 - Grafici
 - Kreativní myšlení, estetické smýšlení, znalost grafických zásad, pravidel, jinými slovy znalost vlastní práce

- Orientace na výsledek, v co největší angažovaností.
 - Komunikace s obchodníkem a povědomí o práci obchodníka.
 - Obchodníci
 - Prodejní dovednosti a obchodní myšlení.
 - Orientace na prodej produktu.
 - Znalost grafické tvorby pro obchodní použití a orientace na produkt.
 - Povědomí o následném grafickém zpracování.
- Tiskárna s vytištěným produktem (vizitky)
 - Komunikace ohledně tiskových data a jejich následné zpracování..
- Dodavatel počítačů a softwaru.
 - Výkonné počítačové stroje s Windoves.
 - Programová vybava pro grafika Adobe.
 - Virová kontrola
 - Údržba strojů..
- Dodavatelé běžných věcí (kancelářské potřeby, elektřina, voda,.....) – provozní náklady.
 - Zařízené dodávky veškerých záležitostí k chodů.
- Specialisté pro extra přání klienta.
 - Zajištění služby, kterou nemá studio jako standartní záležitost pro klienta.
 - Spolupráce s externími dodavateli. (Programátor, 3Dmodelár).

5.4.3 Nový konkurenti

- Osvě
 - Nenáročnost na provoz, potřebuje jen počítač a software s vybavením a polupráci s tiskárnou či programátorem.
 - Nutnost placení zdravotního a sociálního pojištění

- grafické studio
 - nutnost vybavení a prostor,
 - podání lepší nabídky klientovi,
 - rádobý slevy,
 - přeplacení dobrých zaměstnanců,

- kapitálová náročnost,
 - založení společnosti,
 - zapsání do rejstříku, složení kapitálu,
 - vybavení studia pro tvorbu nápadů, které živí studio.

- Zloději nápadů
 - odcizení nápadu za účelem následného prodeje,
 - ochrana identity studia.

- omezení vládou
 - zakázaná reklama na určité produkty (cigarety),
 - autorská práva,
 - sexuální podtext,
 - reklamní kodex.

- ohrožení výpadek elektriky,
 - Bez elektrického proudu grafická na pc bude jen do té doby, než se vypne baterie na nootebuku (ušlí zisk).

5.5 Analýza PEST

Toto hledisko má dvě roviny, z legislativního hlediska může designový průmysl podpořit ve chvíli, kdy vyjde novela nějakého zákona, ve kterém se píše, že se mění minimální velikost písma z jednoho milimetru na dva, praxi to znamená, že výrobce produktů bude měnit velikost písma ve složení, v dávkovacích normách. Na druhou stranu může být vydán zákon, který zakazuje reklamu a používání reklamy na určité produkty a jejich propagace je omezena legislativou. Jedním příkladem může být zákaz reklamy.

Při práci s reklamou a designem je velice podstatné znát autorská práva obrázků, se kterými pracujete a jejich možné použití pro komerční účely. V případě písem je situace obdobná.

Při práci s písmem je doporučováno zakoupení písem nebo používat písma s licenci pro volné použití, ale vždy je podstatné zjistit, jestli v licenci není nějaké omezení. V případě obrázků je doporučováno využívání služeb fotobank, v poslední době se v této oblasti objevuje trend, kdy je doporučováno využívat fotografie z vlastních zdrojů, protože fotografie z fotobank mají své úskalí v tom, že postrádají osobitost, výhoda je, že jsou cenově dostupné oproti fotografiím od profesionálního fotografa.

V případě využíváním grafik z fotobank je situace obdobná jako s fotografiemi. Jak s fotografiemi, s fonty a s grafikou je nezbytné řídit se licenci daného obrázku. Při práci s prací někoho jiného (grafika, fonty, fotografie) je velice podstatné akceptovat autorský zákoník jako takový.

Sociologické vlivy

Sociodemografické vlivy se projevují u každé klienta v jiných měřítcích. Vše se odvíjí podle toho, jaký produkt je propagován a čím se daná firma zabývá. V tom to případě je vše otázkou vkusu a nevkusu. Jednou z dalších otázek je jaké emoce má daná propagace u klientka klienta vyvolat.

Co se týče požadavků na designové zpracování v oblasti České republiky, v každém regionu jsou vidět rozdílné požadavky na designové zpracování. Markantní rozdíly jsou vidět ve srovnání požadavků na design, když srovnáme požadavky firmem, které působí v Praze a okolí oproti regionálním městům. Požadavky a nároky na design v okolí hlavního města jsou srovnatelně vyšší než na regionálním městech. Výjimkou je design korporátních společností, které působí na celém území České republiky. Jejich cílem je budování jednotné CI po celé České republice. Největší rozdíly jsou vidět u regionálních výrobců, kteří pracují pouze ve svém regionu a postrádají přehled o vnějším světě.

Technologické vlivy

Technologické vlivy se promítají do propagace v podobě počítačových technologií, vylepšování programů. Vzhledem k tomu, že tento princip je velmi rozvinutý i v jiných zemích Evropské Unie, tak žádná změna v tomto ohledu nepředpokládám.

5.6 Swot analýza podniku–

Škála hodnocení jednotlivých faktorů je 1-5 (5 je nejsilnější).

Interní Faktory

SWOT analýza - Příležitosti		
1	Navázání kontaktu s novými zákazníky	4
2	Zájem o internetové zviditelnění	5
3	Přizpůsobivost novým trendům	3
4	Podpora pro malé a střední podnikatele	5
5	Možnost získat výhody oproti konkurenci	2
	Celkem	19
	Průměr	3,8

SWOT analýza - Silné stránky		
1	Organizační struktura	5
2	Kvalifikovaný personál	4
3	Servisní síť	3
4	Moderní vybavení	2
5	Nezadluženost podniku	4
	Celkem	18
	Průměr	3,6

Externí Faktory

SWOT analýza - Slabé stránky		
1	Strach riskovat	4
2	Nedostatečná reklama	5
3	Malé spektrum nabídky	2
4	Nízký podíl na zahraničních trzích	3
5	Malá základna zákazníků	5
	Celkem	19
	Průměr	3,8

SWOT analýza - Hrozby		
1	Vysoká konkurence	5
2	Finanční krize	4
3	Neznalost firmy na trhu	4
4		
5		
	Celkem	13
	Průměr	2,6

Pokud se firma MP studio s. r. o. dobře uvede a udrží, si udrží své stávající zákazníky a získá nové zákazníky. Pro zlepšení zisku firmy, rozšíření jejího sortimentu služeb by firma měla docílit zajištění co nejvyšší možné dostupnosti a vysoké kvality poskytovaných služeb, posílení pozice firmy na trhu například formou reklamy, získání nových kontaktů a rozšíření spolupráce s jinými malými podniky. Pro rozvoj firmy je také důležité neustále provádět průzkum trhu, zda jsou zákazníci spokojeni, případně co by změnili. Co je nejžádanější na trhu a jaké trendy využívají zákazníci u konkurenčních firem. Dodržování Evropských norem a zavádění nových předpisů je jedním ze základních parametrů, jak se probíjet i na evropský trh.

5.7 Produkty a nabízené služby

V případě produktů a služeb poskytovaných v propagačním odvětví jsou velice specifické. Jedním ze specifíků propagačního světa je kreativita, plnění přání zákazníka a vytvoření funkčních propagačních materiálů. Účelem propagačního počínání tvorba materiálů, které pomohou získávat zákazníkovi prestiž u svých zákazníků, budování značky a měly pomáhat při získávání nových zákazníků.

V první řadě je podstatné zjistit, co daný klient opravdu potřebuje, jak mu dané materiály jsou schopny prospět a přinést užitek.

Pro tyto případy hledání jsou připravené otázky díky kterým zákazník dostane to co v dané situaci potřebuje a výsledkem bývají dobré klientské vztahy, které trvají. Eliminuje se situace, kdy řekne zákazník, mi se to nelíbí, to jsem nechtěl. Cílené otázky ten to fakt eliminují na 90 %. V případě návrhů je tento proces životně nezbytný. Jsou to otázky typu.

- Co od grafiky očekáváte?
- Co se vám líbí?
- Jakou máte představu?
- Co by měla daná práce vystihovat?
- Jaké grafické práce se Vám vůbec nelíbí?
- Čemu po designové stránce je dobré se vyhnout?
- Jaký styl preferujete?
- Jsou pro Vás přijatelné materiály s oblými, hranatými prvky, ostré hrany?

- Máte nějaké ukázky prací, které Vás oslovili?

Otázky fungují jsou ověřeny praxí.

V procesu zjišťování jsou otázky, klíčovým počinek přípravě dobrého produktu a navázání dlouhodobé spolupráce. V samotném prvopočátku by dané body měli zaznít. Když je položena otázka, která se může jevit velice scestně, nemusí tomu být za každých okolností ta pravá a rozhodují při práci s kreativním návrhem. Jednání s klientem a komunikace s lidmi v oboru propagace je více než klíčová, v konečném důsledku daný podnik bude reprezentována designem.

5.8 Služby a obchodní artikly dle bostonské matice

	Vysoký podíl tržeb	Nízký podíl tržeb
Vysoká míra růstu	Práce pro start up tvorba webových stránek Prezentace firem na sociálních sítí	Inzerce v novinách Polepy Produkce
Nízká míra růstu	Tvorba internetové reklamy Sazba časopisu Vizitky	Merkantilní tiskoviny

Tabulka je připravena dle předlohy z www.managentmania.com

Práce pro start up – má svá úskalí, projekt je na samém začátku své existence a hledá své odběratele služeb. Začínající firma je v takové fázi existence, kdy svou propagaci představuje světu. V dnešní době nároky na firmy a projekty dostal do takové fáze, kdy firma má mít své vizitky, logo a základní merkantilní tiskoviny jako naprostou samozřejmost. Druhým a podstatným pilířem prezentace firmy jsou webové stránky. V poslední době firmy objevují sílu sociálních médií, jako Facebook, Twiter, Instagram, Schnapchat, Youtobe a googel+, který se v českém prostředí moc neujal. Start up jako takový je bez zmíněných materiálů, aby byl získal konkurenční výhodu, využívá médii pro svou propagaci. Začínající projekt potřebuje tvořit materiály, když se stane úspěšným a pracuje na své prezentaci, stává dojnou krávou.

Tvorba webových stránek – prezentace ve webovém prostředí je prezentace, která pracuje dvacet čtyři hodin denně s minimálními náklady. Z pohledu firmy jsou webové stránky nákladné jako z pohledu počáteční investice, kdy stránky je nutné navrhnout, umístit na hosting. Počáteční investice firmy za web se pohybuje od 7 000 Kč do 50 000 Kč. Vše

záleží na velikosti stránek, zde se promítá počet stran, rozsah podstránek a počtu korektur ve fázi návrhu, naproti tomu cena hostingu se pohybuje v řádově okolo stovek měsíčně. V dnešní době je internet zaplněn webovými stránkami, proto firmy vyhledávají podporu SEO analytiků a PPC specialistů. Zde se sazba pohybuje dle ochoty firmy být první v google a seznam vyhledávání. Byznysově jsou zajímavé z pohledu tvorby a navázání dlouhodobé spolupráce.

Prezentace firem na sociálních sítích – v oblasti technologií, kdy lidé tráví víc času se sociálními sítěmi, dle statistik „*Facebook je už u nás delší dobu samozřejmě jedničkou, co se sociálních sítí týče. Když se podíváme na čísla, tak průzkum ukazuje, že ho využívají zhruba 3,3 milióny lidí žijících v ČR.*“²² Mezi spotřebiteli jsou sociální sítě zajímavější a perspektivnější. Zde je potenciál v tvorbě pravidelných příspěvků po média, která jsou na vzestupu.

Tvorba internetové reklamy – Internetová reklama je velice široký pojem, z designového hlediska by sem spadali všude přítomné bannery, které mohou být statické nebo dynamické.

Vizitky – jsou považovány za spotřební zboží, s velkou nadsázkou by se daly přirovnat k byznysové občance. Zde z finančního hlediska jsou zajímavé z pohledu produkce.

Sazba časopisů a katalogů – perspektiva byla zajímavá, kdy lidé se učili pracovat s internetem, časopisy jsou časově náročné. Z pohledu nákladů ku webovým stránkám, kdy vyhotovení jednoho periodika stojí od 50 000 Kč a více. Z nákladového hlediska je pro firmu drahá. Pro společnost má větší perspektivu, zasílat svým zákazníkům pravidelně email s aktuální nabídkou svých produktů. Budování obchodních vztahů na internetu.

Inzerce v novinách – upadající a zastaralá. V posledních letech obchodníci s inzercí prakticky vymizeli, stává se nostalgií. Časopisy se tisknou v menších nákladech.

Polepy na výlohy, auta – Tento typ produktu se stává smysluplným ve chvíli, kdy grafické studio má základní řezací ploter a má zajištěn prostor, kde bude daná grafika lepena. V tom to plánu je zařazena, jako ryze doplňková služba.

²² Kolik Čechů je vlastně na sociálních sítích? | Webžurnál.cz 2016 [online] © webzurnal.cz. [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: <http://webzurnal.cz/marketing/kolik-cechu-je-vlastne-na-socialnich-sitich/>

Produkce – V dané chvíli je produkce brána, jako okrajová služba, i když v rámci grafické produkce je ziskovost velice zajímavá, ale je zde velké riziko.

Merkantilní tiskoviny – Tato část grafiky upadá, doba, kdy jsme posílali dopisy s hlavičkou poštou nebo faxem je pryč. Přetransformovali se do podoby emailu.

5.9 Ceník služeb

Tiskoviny - letáky, inzeráty, pohlednice ...

grafické zpracování	Jednostranně	Oboustranně
Leták A4	800 Kč	1300 Kč
Leták formát A3 (do 297x420mm)	1.600 Kč	2.880 Kč
Leták formát A2 (do 420x594mm)	2.800 Kč	5.040 Kč
Leták formát A1 (do 594x841mm)	4.800 Kč	8.640 Kč
Leták formát DL (do 210x99mm)	500 Kč	900 Kč
Leták formát TrioDL (do 3x99x210mm)	1.000 Kč	1.800 Kč
Inzerát formát do A4 (do 210x297mm)	800 Kč	-
Pohlednice	1.000 Kč	1.500 Kč
Diplom, certifikát (do 210x297mm)	800 Kč	

Firemní tiskoviny - hlavičkové papíry, katalogy, prospekty ...

grafické zpracování	Jednostranně	Oboustranně
Hlavičkový papír - 297x210mm	600 Kč	900 Kč
Kalendář kartička	800 Kč	1.360 Kč
Kalendář jednolistý	na dotaz	na dotaz
Kalendář vícelistý (přední a zadní strana)	-	na dotaz
Kalendář vícelistý (vnitřní 1 strana)	-	na dotaz
Katalog obálka (přední i zadní strana)	-	2.800 Kč
Katalog (vnitřní 1 list)	-	1.500 Kč
Firemní desky A4 s klogy	1.600 Kč	2.880 Kč
Prospekt - 1 list A4	900 Kč	1.620 Kč

Grafické vytvoření loga, logotypu

Počet vytvořených variant loga na výběr	2	4	6
Počet korektur	2	6	10
Finální logo - vektory (CDR, AI, EPS, PDF)	✓	✓	✓
Finální logo - bitmapa (GIF, JPG, TIFF)	✓	✓	✓
Základní logomanuál	✗	✗	✓

3.000 Kč	5.500 Kč	9.900 Kč
----------	----------	----------

Sazba za webové stránky

Grafický návrh webu <i>Návrh titulní strany včetně stránek druhé úrovně</i>	od 8.000 Kč
Redesign stávajícího webu	od 6.000 Kč
Výroba bannerů (dle složitosti a množství bannerů)	od 500 Kč
Jednodušší flashová animace	od 1.500 Kč

5.10 náklady

Počáteční náklady na vybavení

Mezi počáteční náklady jsou začleněny počítače jeden s grafickým vybavením za 30 tisíc korun, a druhý pro kancelářské potřeby 15 tisíc korun. Koupě kancelářských drobností v hodnotě 1700 korun.

Měsíční náklady

Na prostory jsou v hodnotě 5 tisíc korun, s cenou měsíční licence programů v hodnotě 1.500 Kč. Cestovné v počátečních nákladech by mělo být zanedbatelné, když v počáteční fázi bude společnost pracovat pro pražské společnosti. Náklady na spolupracovníky bude řešen dle množství práce, v první fázi je plánována pouze externí spolupráce s dodávatelem designu. V horizontu roku je plánováno s rozvojem a rozšiřováním o zaměstnance.

V první řadě je velice podstatné získání finančních prostředků na přibírání nových klientů, aby společnost začala a vydělávat na své prvotní náklady musí měsíčně vygenerovat necelých 7 tisíc. Dále by měla přinést částku, která by měla sloužit jako základní prostředky pro rozvoj.

5.11 Plánované rozšíření služeb

V horizontu dlouhodobého rozvoje by se měli prohlubovat služby v oblasti webdesignu, logo a logomanuálů. Měla by se prohlubovat práce se fonty a fotobankami.

Prohlubování produkce a navazování vztahů s firmami, které se zabývají dokončovací službou, jako jsou tisky letáků, vizitek, knih, výrobci potisků na trička, společností, které se zabývají polepy, montáží a instalací venkovní reklamy.

Z pohledu poskytovatele služeb je podstatné navázat spolupráci s klientem na roky a pomáhat mu růst a strat se o klientovo propagační portfoliem roky, obrazně řečeno je cílem z nezbedného dítěte udělat dojnou krávu. Poskytovat služby, které sám doporučí svým obchodním partnerům či známým.

Nový výrobek

Rozšíříme služby o grafický vzhled webových stránek do chytrého telefonu. Tato služba ve víc technicky zaměřena než klasická webová stránka. V praxi to znamená rozšíření znalostí o technologie okolo mobilní technologie dnešní doby a přípravy webového portálu pro grafiky s webovými šablonami, kde si daný grafik, bude moci zakoupit šablonu a následně ji modifikovat. Nový produkt je přání do budoucnosti.

5.12 Krizový plán

V případě krizového plánu do jisté míry připraven tak, podnik měl finanční rezervu, proto se oba společníci dohodni na tom, že každý měsíc budou odkládat deset procent z výdělku firmy na zvláštní účet, který bude koncipován jako investice, aby v případě krize odložené peníze neztrácely hodnotu a drobně rostla, oba společníci se dohodli, že využijí možnosti, kdy byla nabídnuta možnost finančně zainvestovat jiný podnik v jiné oblasti. Jako druhý způsob prevence se rozhodli pro spořicí fond. Obě možnosti hodlají využít po roce fungování společnosti, v prvním roce života společnosti hodlají velkou část finančních prostředků reinvestovat do studia a rozšiřování společnosti.

V první řadě by byli sníženy náklady na provoz, zvážila by se obchodní strategie společnosti, podpořili by se projekty, které by se staly nezbytné pro přežití společnosti, omezily by se zaměstnanecké benefity, prováděli by se hlavně investice do rozvoje.

Z investovaných prostředků by měli být financovány nástroje pro opětovné získání klientů.

6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingový plán se převážně sestaven na principech propagace a reklamy, kvality služeb a odbornosti, protože do podnikatelského prostředí, které má nízké vstupní náklady, bariera pro vstup do odvětví je prakticky minimální. Do oboru propagace a designu vstupují lidé, kteří se domnívají, že když si pořídí nelegální nebo volně dostupnou verzi grafického editoru, že jsou odborníci. Tím to způsobem pro začátek by mohl myslet začínající student oboru grafický design, nikoli člověk, který nabízí své služby, z toho vyplývá, že v oboru propagace jsou cennými aktivy reference, které ukazují dovednosti a schopnosti v profesi. V propagaci by měl být dbán důraz na odbornost a znalosti. Z toho přístupu plyne, že lidé co poptávají designové služby získávají mnohokrát špatné zkušenosti a v mnohých případech k oboru přistupují negativně. Obor propagace a designu je o důvěře víc než v jiných odvětvích, protože aby designer byl schopen vytvořit design, který by byl hoděn prezentovat zákaznickou společnost, kolikrát potřebuje víc informací, než by si vyčetl v brožuře, kterou vytvořil marketing. Hlavním marketingovým nástrojem jsou reference, ale kde je vžit, když je projekt na prvopočátku, jednou formou je tvorba designu pro charitativní projekt a veřejnou soutěž. Díky vytvořeným ukázkám, které v samém začátku nemusí zvítězit, ale jsou odrazovým můstkem pro získání dobrého klienta, který bude ochoten zaplatit za dobrou práci. Designer- tvůrce by měl brát v potaz, že design je tvořen pro potřeby klienta, vyjádřeno citátem. „*Zpomal, tančíš příliš rychle. Naslouchej, dokud hudba zní.*“²³ V přeneseném smyslu říká, poslouchej, co si žádá trh, ale nestaň se otrokem, jsi spolutvůrce dění.

Budování značky

V propagačním podnikání je alfou a omegou názornost schopností, které grafické studio umí. Klíčovou složkou pro marketing je vlastní prezentace, která má být nadčasová a přitom trendy. Má ukazovat, jak pracuje se sociálními sítěmi, jak využívá propagačních kanálů jako taková. Ukazuje, v jakém duchu by byla připravena klientovi prezentace, který má prazákladní představu, jakým směrem by se ubírala spolupráce.

²³ Peter Urbanec | [://peterurbanec.sk/](http://peterurbanec.sk/) 2016 [online] ©2016 peterurbanec [cit. 2016-01-03]. Dostupné z <http://peterurbanec.sk/>

Obchodní část projektu by měla být podpořena dobrým marketingovým programem, aby daný pracovním se měl možnost odkazovat na více než na své materiály, které by měl mít u sebe.

6.1 Celkové působení na venek

Základním prvkem celého konceptu celého projektu marketingový mix. Součástí přípravy je příprava kvalitního loga, webových stránek, na kterých se bude nacházet prezentace firmy, hlavní clame „Budete lepší než konkurence.“, reference, kontakt. Součástí webových stránek bude také blok, kde se bude psát o barvách, práce s nimi, o práci s fonty, o tom fotobankách a použití obrázků pro praxi. Cílem blogu je stát se vzdělávacím kanálem pro klienta a získat povědomí o společnosti na veřejnosti. Blok by měl podpořit odbornost společnosti v očích veřejnosti. Měl by podhalovat svět propagace a designu laikovi.

Webové stránky by měli být zastřešeny i Seo podporou zároveň by měli být provázány s google Adwarts, cílem by mělo být propracovat se z posledních příček ve vyhledávaných položkách ve vyhledávacích na první stranu jako organické Seo, které stalo podporou pro vyhledávače. Po obsahové stránce by měli obsahovat hodnotný obsah, na kterém by se klient dozvěděl informace, které jsou pro něho podstatné, v případě by měl mít možnost napsat do společnosti, aby měl možnost si udělat rychlou zpětnou vazbu.

Druhým pilířem by se měly stát sociální sítě, které by obsahové stránce měli doplňovat informace z webových stránek, zároveň by se na sociální síti měli objevovat série příběhů z designového prostředí, zde by se měla projevovat částečná návaznost na blog. Na sociální síti by se také měli objevovat mini seriály s grafickou tematikou ve smyslu zážitku pro oko, které by měli funkci kreativního náhledu do práce s grafikou. Zde by příspěvky měli být modifikovány pro daný typ sociální sítě. Z toho vyplívá práce s Facebookem v první řadě, s Instagramem, který je na vzestupu, se sociální síti Twitter, se sociální síti LinkedIn a spoluprací s platformou od Google. Posléze bude připravovat i krátké spoty o designu na youtube, kde si po určité době získá své odběratele příspěvků, kde bude moci využít možnost videí, bude moci v přímém přenosu diskutovat s klienty klientů o přání, které by od propagace chtěli nebo může i touto formou zacílit na novou cílovou skupinu.

Využívání internetových katalogů firem, ke kterým se vrací část podnikatelské veřejnosti. Práce s nimi.

Podpora charitativního projektu ve formě designové podpory, která může být použita jako reference.

Kobercové nálety

„Posluchači ocenili dobré postřehy, přínosné informace a vtipný přednes. Komunikace chápaná jako „kobercový nálet“, která se projeví uvedením až šesti sdělení na jednom akčním POS pravděpodobně nemůže být funkční.“²⁴ Pro využití principu kobercových náletů by byli vhodné služby e-mailingových služeb.

6.2 O přístupu k marketingu

Podívejme se na marketing z pohledu jeho vztahů k ostatním složkám firmy. Zodpovědný pracovník by měl na základě analýz připravených pracovníkem zodpovědným za marketing připravovat firemní plány a strategii budoucího rozvoje. Marketing je právě ten, který mu poskytuje jasný přehled o trhu, o potřebách a preferencích zákazníků i o předpokládaném budoucím vývoji.

Protože marketing se stává zodpovědným i za tvorbu image firmy na trhu, měl by spolupracovat i v této oblasti. Zodpovědný pracovník je reprezentantem konkrétní společnosti a úlohou tiskového mluvčího je vnímat jeho roli, tak aby odpovídala jednak ředitelově přirozenosti, jednak potřebám firmy.

„Marketing a obchod

Obchodní oddělení je většinou zodpovědné za přípravu nabídek, jednání se zákazníky, za přípravu a realizaci obchodního případu. Na nabídkách se obvykle podílí i technický personál či produktáři, kteří do detailů znají konkrétní výrobek nebo službu a umí přesně popsat přínosy pro konkrétního zákazníka.

Nicméně nabídku by mohl posoudit i člověk z marketingu. Nabídka je základní marketingový nástroj - přesto neznám firmu, kde by se připravovala ve spolupráci s marketingovým oddělením. Obchodníci si vedou databázi zákazníků. Zodpovědnost za databáze má ale většinou marketingové oddělení. Očekává se tedy dokonale fungující

^{24*} Blue Events s.r.o., Jaká je úloha Shopper Marketingu v éře digitálních médií? - Finance.cz [online]. © 2013. [Cit. 2011-10-04]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/327838-jaka-je-uloha-shopper-marketingu-v-ere-digitalnich-medii/>

*zpětná vazba, která umožňuje přenášet informace o zákaznících, jejich přáních a potřebách do jednotné databáze.*²⁵

V případě obchodního vedení si pracovníci budou vést agendu o odvedených obchodech a databázi potencionálních klientských a budou aktivní při hledání nového klienta. Cílem je získat větší klientkou základnu pro možný růst a stabilizaci projektu.

Z obchodního hlediska by byla podporována značka a využívaly by se principy dobré služby, zákazník by byl na prvním místě. Péče o zákazníka by byla klíčová pro dobré obchodnické vztahy, které by byly podporovány přátelskými schůzkami pracovníky studia a zákazníky. Pracovníci studia by uspořádali setkání například jako boovingovou aktivitu.

²⁵ Pavlíčková M., *Jakou roli má marketing ve firmě? Neutrání jen firemní peníze?* | *idnes* [online]. © 2011. [Cit. 2012-05-24]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/obchod-a-marketing-marketing-v-kostce/c1-57337560-jakou-roli-ma-marketing-ve-firme-neutraci-jen-firemni-penize>

7 ZÁVĚR

V bakalářské práci šlo založení podniku, který by měl být života schopný a po určité době by měl generovat zisk a následně by se měl rozšiřovat.

V dnešní příznivé ekonomické situaci, kdy jsou firmy ochotny věnovat prostředky do přípravy materiálu a zlepšování své prezentace, když je příznivá situace na trhu a ekonomika má tendence k růstu. Na druhou stranu se zvyšují nároky zákazníka. Firmy pracují se svou značkou lépe než v devadesátých letech. Na trhu se objevuje trend, kdy vedoucí pracovníci chtějí, aby jejich firma dobře komunikovala se svými zákazníky a působila důvěryhodně. V oblasti prezentace se objevuje takzvaný hlad pro moderním designu dobré prezentaci.

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit podnikatelský plán a měl by se stát základní listinou podnik, který se zabývá designovou službou v Praze a okolí. Služby, které bude nabízet jsou ryze designové, z webové grafiky jsou to stránky, bannery jak statické tak dynamické, příspěvky na sociální síť. Z oblasti tiskové grafiky by se jednalo o tvorbu materiálů, jako jsou vizitky, letáky, pozvánky, bannery, billboardy a mnohé další. Jako doplňkovou službu by studio nabízelo přípravu řezané grafiky ryze doplňkově. Jako další plán rozvoje by se studio mělo rozšířit o produkci, když v samotném začátku existence je služba míněna, jako doplňková. V podnikatelské plánu byli nastíněny hrozby a možné nástrahy, v bakalářské práci byla věnována pozornost zákonům, obchodu, marketingu a propagaci a hovořilo se o designové práci, jako takové.

Vytvořený podnikatelský plán pro provozování designového studia. V situaci navýšení poptávky po designerských službách se stává nezbytné zvyšování produkce, rozšiřovat portfoliem služeb a designovou pestrost. Analytická část prokázala strukturu možného růstu v závislosti poznatků z praktického podnikatelského prostředí a výchozích z informací, které jsou podstatnou a nedílnou složkou praxe. Nemohu opomenout studium odborných článků a odborné publikace.

Možnosti úspěchu na trhu je podpořena klientským servisem a souborem základních otázek při sestavování návrhu pro klienta na míru, aby se předešlo nedorozumění mezi dvěma stranami, otázky a servise je klíčovou složkou k sestavení úspěšného portfolia. Druhou složkou, která je nezbytná přizpůsobení v oblasti designu je příprava designu dle vhodnosti pro klientův podnikatelský nebo propagační záměr.

Projekt designového studii má možnost uspět v konkurenčním prostředí a získat své místo na trhu. Při neustálé práci a zavádění principů, které vynikají svou efektivitou. Získá konkurenční výhody. Všemmu nasvědčuje příznivá ekonomická situace a nálada na trhu, která je velice pozitivní.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BUREŠ, Ivan. *Ofenzivní marketing, aneb, Jak zaútočit na konkurenci*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2002, 175 s. ISBN 80-7261-060-0.

DOHNALOVÁ, Marie, Lenka DEVEROVÁ, Kateřina LEGNEROVÁ a Tereza POSPÍŠILOVÁ. *Lidské zdroje v sociálních podnicích*. Praha: Wolters Kluwer, 2015. ISBN 978-80-7552-060-9.

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

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3293-0.

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

KORÁB, V.; PETERKA, J.; REŽŇÁKOVÁ, M., *Podnikatelský plán*. Dotisk prvního vydání. Praha: Computer Press, 2008. "

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.–

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

Nový občanský zákoník: zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014, 320 s. Právo a management. ISBN 978-80-87974-01-8.

PRAŽSKÁ, L., J. JINDRA a kol. Obchodní podnikání. Praha: Management Press, 2002, str.874, ISBN 80-7261-059-7.PRAŽÁKOVÁ, L. JINDRA, J. A KOLEKTIV.

SRPOVÁ, J a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002, 3.v, 479 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-736-7.

VEBER J. a J. SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. Expert. ISBN 80-247-1069-2.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malých a středních firem*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Zákon o obchodních korporacích: zákon č. 90/2012 Sb. ze dne 25. ledna 2012. Praha: Ústav práva a právní vědy, o.p.s., 2014, 112 stran. Právo a management. ISBN 978-80-87974-00-1.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BUGANOVÁ : K. a M. HUDÁKOVÁ *Manažment rizika v podniku*. Bratislava Edis 2013, ISBN: 978-80-5540-459-2.

BUGANOVÁ : K. a M. HUDÁKOVÁ

Manažment rizika v podniku . Bratislava Edis 2013, ISBN: 978-80-5540-459-2.

ROSTOKA V. a D. JUNEK. Bratislava Velen 2016, ISBN: 978-80-9715-091-4.

Seznam použitých českých internetových zdrojů

Blue Events s.r.o., Jaká je úloha Shopper Marketingu v éře digitálních médií? - Finance.cz [online]. © 2013. [Cit. 2011-10-04]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/327838-jaka-je-uloha-shopper-marketingu-v-ere-digitalnich-medii/>

Kolik Čechů je vlastně na sociálních sítích? | Webžurnál.cz2016 [online] © webzurnal.cz. [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: <http://webzurnal.cz/marketing/kolik-cechu-je-vlastne-na-socialnich-sitich/>

Marketingový mix | *Coca-Cola jako první použila v komunikaci Snapchat brýle* | *Marketingové noviny.cz* [online]. © 2001. [cit. 201-02-01] Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/coca-cola-jako-prvni-pouzila-v-komunikaci-snapchat-bryle/>

Steiner L., *BizBlog.cz* | *WEB DESIGN trendy pro 2016* [online] © 2016. [cit. 2016-01-03]. Dostupné z www.bizblog.cz/web-design-trendy-pro-2016-lucie-steiner/

Střelec K., *Porterův model konkurenčních sil* | *Modely | vlastnicesta* [online]. © 1999. [cit. 2012-04-23] Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

Testy | *Naučíme!* | *Dream Academy* [online]. © 2013. [Cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <http://www.dreamacademy.cz/naucime/testy/>

–

Seznam použitých zahraničních internetových zdrojů

Popelič P., *Čo má podnikanie spoločné s cvičením? - Mladí podnikatelia* [online]. 7.11.2016. [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <http://mladipodnikatelia.sk/co-ma-spolocne-podnikanie-a-cvicenie/peterurbanec.sk>

SEZNAM ZKRATEK

CI - Corporate identity

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Dilemata produktu.....	18
Obrázek 2 SWOT analýza	23
Obrázek 3 Porterův model	26

SEZNAM PŘÍLOH

Nenalezena položka seznamu obrázků.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Martina Pomijová

Obor: Bc. EHS

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: založení podniku grafické studio

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh:

Celkový počet stran příloh:

Počet titulů českých použitých zdrojů: 15

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 11

Počet internetových zahraničních zdrojů: 2

Vedoucí práce: Štefan Toth