



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR ZALOŽENÍ WEBOVÉ AGENTURY
THE BUSINESS PLAN OF FOUNDATION A WEB SOLUTIONS AGENCY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

FILIP HOLICKÝ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. TOMÁŠ HERALECKÝ, Ph. D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Holický Filip

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr založení webové agentury

v anglickém jazyce:

The Business Plan of Foundation a Web Solutions Agency

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

FRIED, Jason a David Heinemeier HANSSON. Restart: průvodce podnikatelským minimalismem [online]. Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil, 2010, 288 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-04-2.

GERBER, Michael E. Podnikatelský mýtus: proč většina malých firem zkrachuje a co proti tomu dělat [online]. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1997, 199 s. ISBN 80-859-4336-0.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. Podniková ekonomika. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 570 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28. 2. 2015

ABSTRAKT

Bakalářská práce je vypracováním podnikatelského záměru pro nový podnikatelský subjekt, který se zaměřuje na obor webových služeb. Práce se skládá ze tří hlavních částí. První obsahuje teoretické základy vztahující se ke zpracování podnikatelského záměru. Dále pak analytická část obsahující informace o analýze trhu a nového podniku. Poslední část obsahuje návrhy reálného provedení celé myšlenky tohoto podnikatelského plánu.

ABSTRACT

This thesis contains a business plan for a new company that focuses in the field of web service. The paper has three main parts. The first part is a theoretical basics that are necessary for creating a business plan, the second is an analytical part which contains information about a market analysis and a new company. The last part is the most important as it contains a possible way of how this business plan could be executed.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský záměr, internetové podnikání, poradenství, webová řešení

KEYWORDS

Business plan, online business, consulting, web solutions

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

HOLICKÝ, F. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 69 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně dne 31. května 2015

.....

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Tomáši Heraleckému, Ph.D. za vedení, užitečné rady a postřehy, které mi poskytl v průběhu zpracování mé bakalářské práce a za čas věnovaný této práci.

OBSAH

ÚVOD	12
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	15
1.1 Co je podnikatelský záměr?	15
1.2 Požadavky na podnikatelský záměr	15
1.3 Struktura podnikatelského záměru	16
1.3.1 Základní informace	16
1.3.2 Popis podniku	16
1.3.3 Analýza trhu	17
1.3.4 Výrobní plán / obchodní plán	17
1.3.5 Marketingový plán	17
1.3.6 Organizační plán	17
1.3.7 Hodnocení rizik	18
1.3.8 Finanční plán a financování podniku	18
1.3.9 Zdroje financování investic	19
1.4 Volba právní formy podniku	20
1.4.1 Hlavní kritéria rozhodování	21
1.4.2 Základní členění právních forem podnikání	22
1.5 Charakteristika vybraných právních forem	22
1.5.1 Živnostenské podnikání	22
1.5.2 Veřejná obchodní společnost	23
1.5.3 Společnost s ručeným omezením	23
1.5.4 Akciová společnost	24
1.6 Analýza podniku a trhu	25

1.6.1	SWOT analýza	25
1.6.2	SLEPT / PEST analýza	25
1.6.3	Porterův model.....	25
1.7	Marketingový mix	26
1.8	Outsourcing	26
2	ANALÝZA A SOUČASNÝ STAV	27
2.1	Současný stav	27
2.2	SWOT analýza	28
2.2.1	Silné stránky	29
2.2.2	Slabé stránky	29
2.2.3	Příležitosti	29
2.2.4	Hrozby	30
2.3	SLEPT / PEST analýza	30
2.3.1	Sociální pohled	31
2.3.2	Legislativní pohled	31
2.3.3	Ekonomický pohled	32
2.3.4	Polický pohled	32
2.3.5	Pohled z technologického hlediska.....	32
2.4	Porterův model	32
2.4.1	Hrozba vstupu nových konkurentů	33
2.4.2	Hrozba stávajících konkurentů	33
2.4.3	Síla odběratelů	33
2.4.4	Síla dodavatelů.....	33
2.4.5	Hrozba substitutů	34
2.5	Marketingový mix	34
2.5.1	Produkt.....	34

2.5.2	Cena	35
2.5.3	Tržní logistika	36
2.5.4	Komunikace	36
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	38
3.1	Podnik jako značka (popis podniku)	38
3.1.1	Vize	39
3.1.2	Filozofie	39
3.2	Strategie.....	40
3.2.1	Fáze I: Produkt.....	41
3.2.2	Fáze II. Služby a systém	42
3.2.3	Fáze III. Expanze	42
3.3	Komunikace a marketing	42
3.4	Produkty	43
3.4.1	Veřejná část.....	43
3.4.2	Administrační část	44
3.4.3	System Smart a Medical	44
3.5	Dodavatelé.....	47
3.5.1	Webhosting a registrace domén.....	47
3.5.2	Elektronika a technické vybavení	48
3.5.3	Design a grafika	48
3.5.4	Programátoři	49
3.5.5	Účetní a daňová evidence	49
3.6	Náklady a finanční plán	49
3.6.1	Finanční plán.....	50
3.6.2	Odhad provozních nákladů	50
3.6.3	Jednorázové náklady.....	53

3.7	Odhady tržeb	54
3.8	Odměny	56
3.9	Varianty založení firmy.....	56
3.9.1	Varianta I: Dvě fyzické osoby	56
3.9.2	Varianta II: Společnost s ručeným omezeným	59
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM ZDROJŮ A POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM OBRÁZKU A GRAFŮ	68
	SEZNAM TABULEK	69

ÚVOD

Internet je dnes již neodmyslitelnou součástí našich každodenních životů a stejně tak se množství řešení každodenních i nevšedních problémů v prvních krocích přesouvá do elektronické sféry. Komunikujeme, získáváme informace, bavíme se, ale často i nakupujeme.

V posledních letech se dostupnost tvorby vlastních webových stránek razantně zjednodušila. Dnes můžeme na internetu nalézt mnoho osob a firem nabízejících své služby v této oblasti a mnoho z nich je i úspěšných. Ovšem najde se i velká skupina lidí a podnikatelů na straně klientů, kteří jsou i přesto, že si nechali zhotovit webové stránky odborníkem, nespokojeni. Může za to často fakt, že jim bylo připraveno něco téměř nepoužitelného, i když se to na první pohled nemuselo zdát. Složitá a komplikovaná správa jejich webových stránek, špatná nebo neexistující technická podpora poté, co byla zakázka uzavřena a spoustu dalšího. Největším kamenem úrazu je, že tito lidé ani neví, že by mohli chtít a mít něco víc, něco lepšího, něco co funguje a je to doslova příjemné a pohodlné.

Když vezmeme v potaz všechny tyto skutečnosti, máme na stole problém, který se nabízí k řešení. Takovýto úkol je pro mne výzvou a je impulzem něco změnit. Je také směrem podnikání, na který se zaměří tento podnikatelský záměr. Proto bych rád pro mě a mého kolegu, či jiné zdatné lidi s plánem začít podnikat v tomto oboru, chtěl připravit podklady pro založení agentury zabývající se touto činností.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této bakalářské práce je vypracování objektivního a kvalitního podnikatelského záměru. Ten by měl obsahovat informace potřebné k založení podnikatelského subjektu zabývajícího se poradenstvím a službami v oboru internetového vývoje aplikací a systémů, a to s ohledem na efektivní využívání finančních zdrojů a zároveň zachování vysoké kvality služeb. Mezi takovéto informace patří jak analýza současné situace a možností pro podnikatelský subjekt, tak konkrétní postupy při zakládání a následném řízení subjektu.

Dalším cílem je navrhnout konkrétní řešení systému financování, dodavatelů a v neposlední řadě také marketingový mix, tj. poskytnout kvalitní podklady pro realizaci celého projektu.

K analýze budou použity nástroje jako analýzy typu SWOT, SLEPT a Porterův model. Z těchto analýz bude možné získat informace o konkurenci, dodavatelích a vlivech, které mohou na nový subjekt působit.

Tato práce má také za úkol prezentovat mou ideu, která svou vizí směřuje k vybudování společnosti, která by měla představovat zdroj příjmů v dalších letech studia. Trvale udržitelným růstem by pak měla představovat zdroj příjmů i do budoucna. Tato vize zahrnuje současně změnu v poskytování služeb v oblasti zpracování dat jak pro podnikatelské, tak nepodnikatelské subjekty.

V návrzích vlastních řešení bude tato idea představena a spolu s ní také strategie a jednotlivé kroky k úspěšnému vývoji podniku a vybudování si prostředí pro případné další projekty v této oblasti podnikání. Nedílnou součástí by měly být také informace o budování loajální klientské základny, která by měla být jedním z hlavních kamenů úspěchu. Všechny tyto kroky by měly směřovat cestou podnikatelského minimalismu, efektivnosti a flexibility.

Dále by měly být předběžně představeny dva hlavní produkty týkající se činnosti této budoucí společnosti a to systémy SMART a MEDICAL, které by měly představovat vlajkové lodě v nabízených produktech.

V další části této bakalářské práce budou rozebrány dvě možnosti založení podniku a s nimi také finanční dopady na výsledek firmy, včetně odhadů očekávaných tržeb a nákladů v pesimistické, reálné a optimistické variantě.

V závěru práce pak budou rekapitulovány všechny podstatné informace, zhodnoceny možnosti a bude vybrána jedna z možných variant založení podnikatelského subjektu.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Teoretická část této práce se zaměřuje především na souhrn základních informací z literatury, které souvisí s podnikatelským záměrem, ale také s koncepcí řízení malého podniku, jeho propagací a jeho komunikací se zákazníky.

1.1 Co je podnikatelský záměr?

Podnikatelský záměr je základní plán podnikání, často zpracovaný jako dokument, který se zaměřuje na podstatné vnější a vnitřní faktory, které jsou spojeny s podnikatelským záměrem. Tyto faktory souvisí se zahájením ekonomické činnosti. V některých případech souvisí s činnostmi v již fungujícím podniku. Ve své podstatě je to shrnutí podnikatelských cílů, kterých chce podnik v rámci svého působení dosáhnout (4).

1.2 Požadavky na podnikatelský záměr

Požadavky na podnikatelský záměr se mohou lišit podle toho, komu je daný podnikatelský plán předkládán. Např. bance, poskytovateli kancelářských prostor apod. Vesměs se ale můžeme opřít o následující požadavky:

- **stručnost a přehlednost** - dokument by neměl být příliš dlouhý, ideálně by neměl přesáhnout padesát stran,
- **jednoduchost a srozumitelnost** - informace by měly být napsány tak, aby byly jasně pochopitelné, a to především pro bankéře a investory,
- **věrohodnost a reálnost** - neměli bychom si vymýšlet neexistující fakta,
- **popis našich předností** - ať už se jedná o produkt, či službu, měli bychom jasně popsat, v čem se od konkurence lišíme, v čem jsme lepší,
- **orientace na budoucnost** – popsat co očekáváme v následujících letech, možné trendy a analýzy,
- **nepřehánět s optimismem** – snižuje to důvěryhodnost záměru pro investory,
- **nepřehánět s pesimismem** – naším cílem není investory odradit,

- **nezatajovat rizika a slabá místa** – v případě, že na to přijdou investoři, může hrozit jejich odstoupení od investice nebo značné oslabení důvěry v náš projekt. Pokud však budou tato slabá místa patřičně popsána a budou k nim uvedena možná řešení, v očích investora můžeme stoupnout na důvěryhodnosti,
- **prokázání platební schopnosti podniku** – i v případě využití financování úvěrem,
- **kvalitní zpracování po formální stránce (6).**

1.3 Struktura podnikatelského záměru

V této kapitole budou popsány základní části, které by měly být obsaženy v podnikatelském záměru.

1.3.1 Základní informace

Tato část má za úkol stručně popsat daný podnikatelský plán a jsou zde uvedeny základní údaje o společnosti, jako jsou sídlo a název společnosti, jména společníků, kontakty na jednotlivé osoby, popis a struktura podniku, či zdroje a způsoby financování. Požadavky na podnikatelský plán se liší dle toho, pro koho je zpracováván (4).

1.3.2 Popis podniku

Tato část je založena na doložitelných faktech, které nás seznamují s podrobnějšími detaily a informacemi vztahující se k podniku samotnému. Údaje a data obsažená v této části jsou směrodatná pro účely případného investora. Případně se zde uvádí i strategie a cíle podniku, jak dlouhodobé, tak krátkodobé a jednotlivé kroky, které mohou vést k dosažení těchto cílů (4).

Mezi stěžejní body této části patří:

- velikost podniku a lokalita,
- organizační struktura,
- nabízené služby,

- souhrn technického vybavení,
- popis podnikatele – zkušenosti, vzdělání, praxe (4).

1.3.3 Analýza trhu

Jak již název napovídá, tato část je zaměřena na trh, tedy naše konkurenční prostředí. Bývá zde uveden souhrn největších konkurentů, včetně jejich silných a slabých stránek a nejpravděpodobnějších možností, které by mohly mít negativní dopad na tržní úspěch podniku (4).

1.3.4 Výrobní plán / obchodní plán

Zde by mělo být uvedeno, jaké služby nebo produkty bude firma poskytovat. Dále by měl obsahovat informace týkající se potřebného technického vybavení, softwaru a jiného vybavení, informace o dodavatelích, subdodavatelích, nákupu zboží a služeb. V případě výroby také informace o skladování, distribuci aj. Často je doporučováno uvést seznam produktů, které budeme vyrábět či poskytovat, a také informace o jejich konkurenceschopnosti. Dále bychom mohli uvést informace o doplňkových službách spojených s produktem. To vše může být klíčové pro úspěch podniku (4).

1.3.5 Marketingový plán

Marketingová strategie a plány jsou podrobněji popsány právě v této části. Marketingový plán by měl obsahovat informace o tom, jaké budou komunikační cesty s potenciálními nebo stálými klienty, jak budou služby či výrobky distribuovány, propagovány či oceňovány. Případně se zde uvádí předpokládané odhady objemu produkce nebo služeb, ze kterých můžeme předběžně určit rentabilitu podniku. Tento plán bývá často brán jako nejtěžnější část úspěšného podniku (4).

1.3.6 Organizační plán

V organizačním plánu můžeme najít informace popisující formu vlastnictví nového podniku, detailní informace o managementu podniku a dle zvolené právní formy i údaje o rozdělení jednotlivých obchodních podílů. U klíčových pracovníků je zde uvedeno

také jejich vzdělání a praktické zkušenosti. Pro orientaci pomáhá grafické znázornění organizační struktury, kde je zobrazena nadřazenost a podřízenost jednotlivých vedoucích pracovníků (4).

1.3.7 Hodnocení rizik

V této části podnikatelského záměru se uvádějí největší rizika a situace, která mohou nastat ze slabých stránek společnosti jak v oblasti marketingu, výroby, manažerského týmu či technologického vývoje, tak z možné reakce konkurence. Tato analýza je velmi důležitá a pomáhá lépe připravit strategii pro případ, že by některá z rizikových situací nastala. Tyto informace bývají pro případné investory nebo banky signálem, že budeme připraveni takovýmito problémům čelit (4).

1.3.8 Finanční plán a financování podniku

Finanční plán dává přehled o objemu potřebných investic a ukazuje, do jaké míry je podnikatelský záměr reálný. V podnikatelském záměru se zaměřujeme na tři nejpodstatnější oblasti:

- předpoklad výše příslušných příjmů a výdajů, minimálně na tři roky dopředu,
- vývoj cash-flow v budoucích třech letech,
- zpracování předběžné rozvahy a výkazu zisku a ztrát, které udávají informace o vývoji finanční situace podniku (4).

Financování podniku má několik úhlů pohledu, ale nejčastěji se v praxi rozděluje podle tří hledisek, které budou nyní podrobněji popsány.

Dle četnosti financování rozeznáváme:

1. **financování běžné** - veškeré výdaje spojené s běžným provozem podniku,
2. **financování mimořádné** – případy větších investic, kde finanční investice jsou nad rámec běžných. Mimořádné financování může nastat například při:
 - a) zakládání podniku – finanční prostředky na pořízení prostor, vybavení apod.,
 - b) rozšiřování podniku – pořízení nových zařízení, licence, certifikace, zavedení nové pobočky,

- c) sanaci či fúzi podniku,
- d) likvidaci podniku – splacení dluhu a dostání závazků (5).

1.3.9 Zdroje financování investic

Finanční plán nám určuje očekávané objemy investic, je ale zapotřebí se zaměřit také na zdroje financování, které dělíme na vlastní a cizí (5).

Nastane-li případ, kdy podnik nemá dostatek finančních prostředků k tomu, aby se mohl samofinancovat z vlastního kapitálu, bude zapotřebí zvážit a případně přistoupit na variantu financování z cizích zdrojů. Nyní si uvedeme několik možností, které v tomto případě máme:

- účelové bankovní úvěry,
- emitované dluhopisy,
- leasing,
- splátkový prodej (dodavatelský úvěr),
- rizikový kapitál.

Kterou možnost zvolíme, záleží pak čistě na našich preferencích a možnostech, avšak nejběžnější formou bývá bankovní úvěr nebo leasing. Tyto dva zdroje financování si nyní blíže popíšeme (7).

Bankovní úvěr

Banky požadují při žádosti o úvěr podrobný podnikatelský záměr spolu s výhledem finanční situace na dobu splácení úvěru ve formě rozvahy, výkazu zisku a ztrát, cash flow a dále pak aktuální výsledky hospodaření. Podnik musí také uvést další doplňující informace jako např.:

- účel úvěru,
- dobu splácení úvěru,
- formu zajištění úvěru,
- seznam dodavatelů/odběratelů,

- zkušenosti managementu,
- časovou strukturu pohledávek a závazků,
- výši dosud poskytnutých úvěrů/leasingů,
- doklady o bezdlužnosti vůči státním institucím.

Po schválení bankovního úvěru se ve smlouvě o úvěru definuje zejména výše poskytnutého úvěru, který banka dlužníkovi půjčuje, doba splatnosti, úroková sazba, způsob splácení dluhu, zajištění úvěru (8).

Leasing

Výhodnost leasingu spočívá v pořízení stálých aktiv na splátky, veškeré daňové úlevy spadají na nájemce, leasingové splátky jsou nákladovou položkou a tím snižují daňový základ. Nevýhodou bývá vyšší celková cena, jelikož zahrnuje marži pronajímatele. Potenciální hrozbou je pak situace, kdy leasingová společnost zanikne a nájemce může o předmět leasingu přijít. Mezi leasingové formy patří:

- **operativní leasing** – zahrnuje financování spolu s opravami a údržbou pronajatého prostředku, je uzavírán na krátkou dobu a po uplynutí sjednané doby se prostředek vrací pronajímateli,
- **finanční leasing** – je uzavírán na delší dobu a je nevypověditelný, veškeré náklady spjaté s předmětem nájmu hradí nájemce, po skončení sjednané doby přechází předmět leasingu do vlastnictví nájemce (5),
- **zpětný leasing** – u zpětného leasingu podnik prodá majetek leasingové společnosti a následně si ho pronajme. K tomuto leasingu se přistupuje v případě, že podnik potřebuje zajistit likviditu. Nevýhodou je zvýšení konečné ceny majetku (8).

1.4 Volba právní formy podniku

Jednou z podstatných součástí podnikatelského záměru je výběr právní formy podniku. Proto si nyní rozebereme jednotlivá kritéria, dle kterých bychom mohli zvolit nejvhodnější variantu.

1.4.1 Hlavní kritéria rozhodování

Mezi první faktory bychom měli zařadit způsob a rozsah ručení, jelikož na tomto způsobu závisí riziko podnikání. Aktuálně rozlišujeme dva typy ručení.

1. **Omezené ručení** – majitelé společnosti ručí pouze do výše majetkového vkladu, který je nesplacen a celým majetkem podniku.
2. **Neomezené ručení** – ručí se celým majetkem, tj. majetkem podniku i osobním majetkem (8).

Počet zakladatelů

Akciovou společností a společností s ručením omezeným můžeme založit i jako jedna osoba, ať už právnická nebo fyzická. U osobních obchodních společností musí existovat minimálně dvě tyto osoby. Novinkou v zákoně od roku 2014 u společnosti s ručením omezeným je pak libovolný počet společníků (8).

Oprávnění k řízení podniku

Cílem je určení osoby, která bude zmocněna vést podnik a zastupovat ho navenek. Obchodní zákoník opět poskytuje dvě možnosti, a to:

1. rozhodnutí o této otázce je ponecháno na uvážení majitelů a společníků. Tuto variantu zákoník umožňuje jen v některých případech,
2. zákon předem stanovuje, které orgány musí podnik mít a určuje jejich kompetence (8).

Nároky na počáteční kapitál

Minimální výše základního kapitálu je dle zákona stanovena pouze pro kapitálové společnosti (8).

Administrativní náročnost a rozsah výdajů

Zde se liší podmínky, za kterých podnik vzniká. Z praxe bývá v oblasti založení nejnáročnější akciová společnost (8).

1.4.2 Základní členění právních forem podnikání

- živnostenské podnikání,
- obchodní společnosti:
 - a) osobní:
 - veřejná obchodní společnost,
 - komanditní společnost,
 - b) kapitálové:
 - společnost s ručením omezeným,
 - akciová společnost,
- družstva (8).

1.5 Charakteristika vybraných právních forem

V následujících podkapitolách se seznámíme s jednotlivými právními formami, které by mohly být použity při založení podniku.

1.5.1 Živnostenské podnikání

K provozování samostatné výdělečné činnosti je zapotřebí nejdříve získat živnostenské oprávnění v podobě živnostenského listu. Po získání živnostenského listu můžeme jako fyzická osoba začít podnikat a provozovat ekonomickou činnost (8).

Základní podmínky pro získání živnostenského oprávnění:

- věk nad 18 let,
- trestní bezúhonnost,
- způsobilost k právním úkonům (10).

Rozdělení živnostenských činností

- Řemeslné živnosti – požadují odbornou způsobilost doloženou výučním listem z oboru.
- Vázané živnosti – dle zvláštních předpisů požadují speciální odbornou způsobilost.

- Volné živnosti – k provozování volných živností není zapotřebí prokázat vzdělání ani odbornost v daném oboru, stačí splňovat základní podmínky pro získání živnostenského oprávnění.
- Koncesované živnosti – při provozování koncesované živnosti je zapotřebí státní souhlas (10).

1.5.2 Veřejná obchodní společnost

Veřejnou obchodní společnost tvoří minimálně dvě osoby, které podnikají pod společnou firmou a ručí za dluhy společně a nerozdílně. Společnost ve svém názvu uvádí označení „veř. obch. spol.“ nebo „v.o.s.“. Pokud název firmy obsahuje jméno jednoho ze společníků, stačí pouze označení „a spol.“. Právní poměry mezi společníky řídí společenská smlouva. Zisk nebo ztráta se dělí mezi společníky rovným dílem. V případě zisku má společník právo na podíl ze zisku ve výši 25% z vložené částky. Pokud zisk nepostačuje, dělí se podle poměru vložných částek (11).

Stručné shrnutí základních pravidel v.o.s.:

- *počet zakladatelů* – nejméně 2 osoby (právnícké či fyzické),
- *výše základního kapitálu* – neomezena,
- *výše vkladu* – neomezena,
- *rozdělení hlasů* – nezáleží na výši vkladu, každý společník má 1 hlas,
- *ručení* – všichni společníci ručí celým svým majetkem společně a nerozdílně,
- *orgány společnosti* – společníci, pokud není stanoveno jinak ve smlouvě (12).

1.5.3 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je společnost, která nese ve zkratce označení „spol. s r.o.“ nebo „s.r.o.“. Za veškeré dluhy tohoto typu společnosti ručí všichni společníci nerozdílně a to do výše nesplaceného vkladu. Každému společníkovi připadá podíl podle poměru vkladu k výši celkového základního kapitálu, pokud společenská smlouva nestanoví jinak. Společníci musí splnit vkladovou povinnost nejpozději do 5 let ode dne vzniku. Valná hromada je svolávána alespoň jednou za účetní období a v případě,

že jednatel zjistí, že společnosti hrozí úpadek nebo jiná hrozba, svolá valnou hromadu bez nutných odkladů (11).

Stručné shrnutí základních pravidel spol. s r.o.:

- *počet zakladatelů* – nejméně 1 osoba (právnícká či fyzická),
- *výše základního kapitálu* – minimálně 1 Kč,
- *výše vkladu* – minimálně 1 Kč,
- *rozdělení hlasů* – za každou 1 Kč náleží 1 hlas (společenská smlouva určí jinak),
- *ručení* – společníci společně a nerozdílně do výše nesplacených vkladů,
- *orgány společnosti* – valná hromada, jednatelé, dozorčí rada (12).

1.5.4 Akciová společnost

Akciová společnost je společnost, kde se základní kapitál rozděluje na určitý počet akcií. Podnik má v názvu označení akciová společnost, který se nahrazuje zkratkou „akc. spol.“ nebo více používanou „a.s.“. Výše základního kapitálu je vyjádřena v českých korunách nebo v eurech. V eurech se uvádí jen v případě, že společnost vede dle zvláštního zákona účetnictví v eurech. Emisní kurs akcie musí být vyšší nebo stejný jako jmenovitá hodnota akcie. Akcionář, který se se splacením emisního kursu dostane do prodlení, je povinen uhradit úrok z prodlení. Akciová společnost je považována za komplikovanější formu (11).

Stručné shrnutí základních pravidel a.s.:

- *počet zakladatelů* – nejméně 1 osoba (právnícká či fyzická),
- *výše základního kapitálu* – minimálně 2 000 000 Kč,
- *výše vkladu* – neomezen, ale aby součet všech vkladů byl nejméně 2 000 000 Kč,
- *rozdělení hlasů* – hlasy jsou spojeny s akciemi,
- *ručení* – pouze vkladem,
- *orgány společnosti* – valná hromada, představenstvo, dozorčí rada (12).

1.6 Analýza podniku a trhu

Jednou z důležitých součástí podnikatelského plánu je samozřejmě analýza, a to jak z pohledu interního, tak i externího. Následující kapitoly nás seznámí s nejčastěji používanými analýzami.

1.6.1 SWOT analýza

Účelem SWOT analýzy je prokázání faktu, že rozumíme nejen svému oboru podnikání, jsme si vědomi našich silných stránek, ale i úskalí, která nás mohou potkat. V podstatě shrnuje naše hlavní **silné** (Strengths) a **slabé** stránky (Weaknesses), ale také naše **příležitosti** (Opportunities) a **hrozby** (Threats) (4).

1.6.2 SLEPT / PEST analýza

Tento druh analýz, označovaných také jako analýza makroprostředí, slouží k zjištění, jak si náš subjekt stojí na poli faktorů jako je například naše konkurence, nebo naši dodavatelé a spousta jiných. PEST analýzou zjišťujeme faktory politické, ekonomické, sociální a nakonec technologické faktory prostředí. Občas se může objevit také SLEPT analýza zachycující faktory sociální, legislativní, ekonomické, **politické** a **technologického** prostředí (7).

1.6.3 Porterův model

Tato analýza bývá provedena před vstupem podniku na trh. Takzvaných „pět sil“, které podávají informace o přitažlivosti odvětví. Klade důraz na základní složky odvětvové struktury. Při sestavování Porterova modelu je třeba mít na paměti, že všechny síly nemají stejnou důležitost. Zkoumání jednotlivých faktorů slouží k proniknutí do struktury daného odvětví a analýze rozhodujících faktorů v tomto odvětví z hlediska konkurence (7).

1.7 Marketingový mix

Náš cílový trh má své potřeby a přání. Abychom byli schopni těmto přáním vyhovět, bude třeba si dobře stanovit marketingový mix. Ten můžeme nejčastěji objevit pod názvem „4P“. Do jednotlivých „P“ bychom pak dosadili následující body:

- **produkt (Product)** – zde se hodnotí značka, obal, design, jakost, technická vyspělost, velikost, dostupnost servisu, možnost výměny, podmínky záruky,
- **cena (Price)** – ceníky, slevy, srážky, doby splatnosti či platební podmínky,
- **tržní logistika (Place)** – jak budeme produkt/y distribuovat, pokrytí trhu, sortiment, zásoby,
- **komunikační mix (Promotion)** – reklama, způsoby komunikace se zákazníky, přímý prodej, jiná podpora prodeje (7).

1.8 Outsourcing

Jedná se v základu o druh dělby práce, kdy danou činnost neprovádí samotná firma, nýbrž jiná společnost zabývající se danou činností. Tato metoda se využívá již od sedmdesátých let. Využívání této metody se považuje za obchodní rozhodnutí, které má vést ke snižování nákladů, nebo k soustředění dané společnosti na její hlavní činnosti v rámci její konkurenceschopnosti (13).

2 ANALÝZA A SOUČASNÝ STAV

Pomocí analýz vyhodnotíme současný stav a také zjistíme faktory, které by mohly nově vzniklému podniku stát v cestě, případně faktory, které by pro něj mohly být užitečné. Předtím se však podíváme na výchozí podmínky, se kterými bude nutno počítat.

2.1 Současný stav

Jsou zde dva zakladatelé, studenti z Brna, mající zkušenosti v tomto oboru podnikání. První z nich se danému oboru věnuje několik let a svými zkušenostmi bude velkým přínosem v oblasti technologického a grafického zpracování zakázek. Druhý zakladatel má zkušenosti z oboru prodeje a komunikace se zákazníky, tudíž mohou mít skvělý výchozí bod pro začátek společného podnikání.

Technologicky jsou oba zakladatelé dostatečně vybaveni vlastními zařízeními, se kterými budou do podnikání vstupovat, proto náklady s podnikáním spojené budou zpočátku pouze na nutné výdaje, typu zřizovací výdaje na registraci, případně sídlo firmy, telefon a podobné věci.

Vzhledem k oboru podnikání mají výhodu, že mohou pracovat téměř odkudkoliv. Není třeba kanceláří, tedy alespoň ze začátku. Pokud by však plánovali do budoucna masivnější růst, bylo by kanceláří třeba pro efektivní řízení každodenních činností a komunikaci.

Oba mají středoškolské vzdělání s maturitou a v současné době studují ekonomický obor na vysoké škole. Znalosti získané během studia v oblasti řízení a ekonomiky podniku budou tedy pro oba zakladatele výhodou a stanou se tak ideálními adepty pro tento obor podnikání a vedení nově vznikajícího podnikatelského subjektu. Následně v návrzích vlastního řešení budou uvedeny jejich možnosti a verdikt tohoto výběru bude uveden v závěru práce.

2.2 SWOT analýza

Tato analýza bude pro nově vznikající subjekt velmi užitečná. Zajistí objektivní výstup informací o tom, z jaké startovní pozice bude podnik vycházet.

Tabulka č. 1: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Nízké náklady.	Omezená kapacita lidských zdrojů.
Zkušenosti z oboru webdesignu, UX.	Žádné aktuální portfolio.
Dobré známosti u podnikajících příbuzných.	Nedůvěra potenciálních klientů.
Podnik bude nový, žádná velká a přehnaná očekávání od klientů.	Nekompletní technické zázemí.
Flexibilita pracovního místa.	
Individuální přístup.	
Zaměřenost na detaily.	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Získání zakázek pro soukromé lékaře díky případným budoucím dobrým referencím.	Levné stavebnicové weby a stránky zdarma od poskytovatelů webhostingů.
Celoroční poskytování IT služeb pro klienty a údržba systému.	Sociální sítě, především facebook.com.
Poskytnutí webhostingu k webovým stránkám.	Útoky na SW a výpadky hostingů.
Neustálé získávání know-how a otevřenost rozvoji.	Ostatní konkurence.

(Zdroj: Vlastní vypracování)

2.2.1 Silné stránky

Mezi silné stránky patří především nízké náklady, a to především díky možnosti pracovat téměř odkudkoliv. Není třeba kanceláří vyjma případného sídla společnosti, které může být zařízené ve stylu „virtual office“.

Dalším pilířem jsou především zkušenosti v oboru jednoho ze zakladatelů, který povede celý proces samotného zpracování konkrétního přání klienta. Dále pak detaily samotného webového systému jsou jednou z konkurenčních výhod, se kterou by podnik měl jít kupředu.

Díky kontaktům obou zakladatelů si bude možné vytvořit prvotní portfolio, kterým se následně může podnik prezentovat. Spousta různých činností a úkonů se v tomto oboru dá dělat různými způsoby, ale právě skutečně vědění, jak tyto způsoby propojit, aby to efektivně fungovalo a plnilo správný účel, je věcí, kterou spousta amatérských tvůrců nezná.

2.2.2 Slabé stránky

Za slabé stránky můžeme určit jednoznačně omezenou kapacitu lidských zdrojů. Vzhledem k faktu, že know-how samotné tvorby má především pouze jeden ze zakladatelů, pak bude muset tento člověk zpracovávat všechny projekty sám. Což může být dosti vytěžující. Možným řešením by pak byl následně outsourcing nebo posílení týmu o nové zaměstnance/ brigádníky.

Další slabou stránkou je fakt, že budoucí podnik nebude mít ze začátku žádné vlastní portfolio a reference, o které by se mohl opřít při získávání klientů. Tomu by mohly napomoci kontakty majitelů budoucí firmy, jejich seriózní vystupování a dobrá pověst.

Poslední slabou stránkou bude v některých případech nekompletní technické zázemí, díky kterému se může práce na konkrétních problémech značně prodloužit.

2.2.3 Příležitosti

Mezi příležitosti by měly patřit právě dobré reference od budoucích spokojených klientů svým známým a následné získávání zakázek na základě takovýchto doporučení. Proto je

třeba, aby podnik dodával kvalitní služby a udržoval kvalitu produktů již od samého začátku a vyvaroval se tak pozdějším špatným referencím, které by mohly způsobit odmítnutí mnoha potenciálních zákazníků.

Po získání zakázky na tvorbu webové prezentace je dále možnost klientovi k tomuto webu nabídnout nejen hosting, ale i následnou údržbu tohoto systému za drobný měsíční poplatek, což může mít za následek razantní navýšení zisků. Aby si společnost udržovala konkurenceschopnost, je třeba, aby podnik neustále obohacoval své know-how a dle toho nabízel tyto nové zkušenosti a upravené produkty i klientům po dokončení zakázky v rámci následné péče o zákazníka.

2.2.4 Hrozby

Základním problémem pro podnik může být samozřejmě konkurence, která může v mnoha případech nabízet buď levnější služby, nebo služby dražší, ale kvalitnější. Další velkou hrozbou je rozrůstající se trend sociálních sítí, kde si mnoho firem a jiných subjektů zřizuje svou online prezentaci a kde oproti tradičním webovým prezentacím mohou být v neustálém kontaktu se svými zákazníky. Tento trend je však stále ještě na začátku a postupná implementace bude nejpravděpodobněji přicházet až s dalšími generacemi.

Mezi další hrozby mohou patřit například výpadky webhostingu nebo případné útoky na servery, kdy cílem útoku může být napadení počítačovým virem, což může vést k poškození klienta. Proto je nutná dostatečná ochrana proti takovýmto útokům. Není třeba zmiňovat, že kvalitní know-how v oblasti SW bezpečnosti je nutností.

2.3 SLEPT / PEST analýza

SLEPT analýza se zabývá externími faktory působícími na subjekt a blíže charakterizuje subjekt z pohledu sociálního, legislativního, ekonomického, politického a technologického pohledu. Všechny tyto pohledy jsou rozebrány níže.

2.3.1 Sociální pohled

V této oblasti bude podnik ovlivňován životní úrovní obyvatelstva a také celkovou velikostí populace v dané lokalitě. Oba faktory budou podnik zasahovat přeneseně a jejich vliv se bude lišit na základě daného klienta. Pokud bude potenciální klient podnikat v oboru a místě, kde je větší konkurenční boj o zákazníky, bude mít vyšší požadavky na kvalitu a zpracování, což by mělo mít pozitivní dopad na cenu účtovanou za vytvoření webových stránek.

Oproti tomu klient, který se chce pouze prezentovat, bude mít mnohem nižší nároky a také jeho ochota zaplatit za produkt v dané cenové relaci bude podstatně nižší. Takovýto klient bude upřednostňovat levnější varianty.

Dalším pohledem by mohla být také skutečnost, že ještě stále málo českých podnikatelů má zájem o rozšiřování a zkvalitnění svých služeb prostřednictvím kvalitních webových stránek. Lidově řečeno: „stačí jim to tak, jak to je.“

2.3.2 Legislativní pohled

Z legislativního pohledu bude subjekt ovlivňován zákony a zákonnými ustanoveními, jejichž dodržování je nutné pro provozování činnosti po právní stránce. Mezi hlavní zástupce těchto zákonů patří zákon o obchodních korporacích, občanský zákoník, zákoník práce, zákon o reklamě, autorský zákon, zákon o daních z příjmu a DPH a následně i zákon o účetnictví. Kompletní seznam:

- Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích,
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,
- Předpis č. 121/2000 Sb., Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon),
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

2.3.3 Ekonomický pohled

Vzhledem k faktu, že se bude subjekt držet převážně v českém prostředí a služby a produkty budou korespondovat s tím, co si daný klient může dovolit, bude z ekonomického pohledu záležet nejvíce na současném vývoji na trhu. Bude tedy záležet na tom, zdali budou klienti snižovat náklady na úkor propagace, nebo budou naopak zvyšovat náklady na propagaci s cílem zvýšení prodeje a následného zisku.

2.3.4 Polický pohled

Z politického pohledu se může subjekt setkat například s problémem ekonomické nestability nebo problémů evropského a potažmo českého trhu v souvislosti s aktuálním děním v Rusku.

Dalším faktorem mohou být případné změny DPH po dalších parlamentních volbách. V tuto chvíli by se základní sazba 21% a snížená sazba 15% v následujících letech měnit neměla a i kdyby k takovéto události došlo, postihlo by to všechny firmy a budoucí subjekt by se těmto podmínkám také přizpůsobil.

2.3.5 Pohled z technologického hlediska

Technologie se neustále vyvíjí kupředu. Zavádění nových systémů, lepší technologické a uživatelské využití a v neposlední řadě také závislost na starých systémech spojené s ukončováním jejich podpory, to jsou faktory, které budou hrát do karet budoucímu subjektu. Neustálá nutnost změn a přizpůsobování webových systémů klientů a rozvoj dalších funkcí může být důležitým zdrojem zakázek. To vše je spojené s poskytováním kvalitních služeb a také dlouhodobou péčí o udržení spokojeného klienta.

2.4 Porterův model

Jedním z předpokladů pro objektivní určení jednotlivých složek analýzy Porterova modelu je znalost prostředí v oblasti konkurence. V následujících bodech postupně rozebereme jednotlivé pohledy na danou problematiku.

2.4.1 Hrozba vstupu nových konkurentů

Tato hrozba spočívá ve velkém množství možných nových konkurentů. Jelikož se jedná o obor, který se stává stále více populárním mezi mladými nadšenci, mohou si v budoucnu klienti vybírat z nepřehledného množství možností, koho zvolit jako dodavatele služeb. Pro klienty to může být pozitivní, a to z důvodu, že tito amatérští nadšenci takovéto práce dělají za poměrně nízké ceny. Tento fakt však vyvažuje kvalita zpracování, která bývá v mnoha případech velmi tristní. Kvalitní know-how přichází až s mnohaletými zkušenostmi a neustálém učení se novým věcem v oboru, což pro mnohé české klienty nebývá rozhodujícím faktorem a vede to pak k přehlížení kvalitních poskytovatelů těchto služeb.

2.4.2 Hrozba stávajících konkurentů

U stávajících konkurentů je situace podobná jako u nových. Drtivá většina z nich pracuje amatérsky a ti kteří jsou profesionální, bývají často pro českého klienta drazí, nebo mají dlouhodobě vyčerpány kapacity a další zakázky nepřijímají.

Dalším možným problémem v tomto oboru bývá fakt, že služby jsou hodně diferencované a jednotliví poskytovatelé svým klientům poskytují doporučení na jiné společnosti, které s nimi často spolupracují a tím se tak vytváří obchodní vazby, do kterých by se měl snažit budoucí subjekt časem také zařadit.

2.4.3 Síla odběratelů

Síla odběratelů je v tomto ohledu závislá na rozvoji podnikání v ČR a následné potřeby kvalitních prezentací a elektronických systémů pro podnikatele. Hlavní portfolio klientů by měli tvořit z největší části podnikatelé případně i nepodnikatelé.

2.4.4 Síla dodavatelů

V oblasti dodavatelů by měl být budoucí podnik téměř nezávislý. Kromě poskytování hostingových služeb, kde lze vybírat z široké škály poskytovatelů, což prospívá nízkým cenám, bude společnost potřebovat základní vybavení pro poskytování základních služeb klientům.

Tabulka č. 2: Přehled cen dodavatelů služeb k 12/2014

Služba	Forpsi.com	banan.cz	active24.cz	wedos.com
Standartní Webhosting (MySQL, PHP) Kč/měsíc	100	175	45	25
Virtuální server Kč/měsíc	300	750	399	100
Registrace CZ domény Kč/rok	125	194	179	125

(Zdroj: Vlastní zpracování dle 14; 15; 16; 17)

2.4.5 Hrozba substitutů

Mezi substituty zakázkového zpracování a tvorby webových stránek, včetně následného poskytování ostatních služeb s tím spojených, patří především stavebnicové weby a podobné servery poskytující šablonové stránky zdarma, jako je například server Webnode.cz. Hlavním lákadlem těchto možností bývá snadné zpracování a především nízké náklady, často nulové.

2.5 Marketingový mix

V následující části jsou rozebrány části marketingového mixu, které se zaměřují na produkt, cenovou politiku, tržní logistiku a komunikaci.

2.5.1 Produkt

Produktem našeho nového subjektu bude široké spektrum služeb od těch běžných až po komplexní zakázkovou výrobu a služby s ní spojenou. V závislosti na potřebách zákazníka by se mělo k provedení přistupovat ve většině případů individuálně. Vzhledem k možnostem obou zakladatelů je možné částečně využívat již naprogramované systémy, které se dají použít s drobnými změnami na většinu zakázek. Neplatí to však pro grafické práce apod. Samotné poradenství by se pak mělo řešit zcela individuálně, v závislosti na situaci klienta.

Hlavní nabídka služeb:

- **poradenství v oblasti internetového marketingu,**
- **komplexní správa informačních kanálů,**
- **správa social-media nástrojů,**
- **grafické práce,**
- **propagační materiály,**
- **tvorba webových prezentací,**
- **tvorba elektronických informačních systémů**
- **poskytování hostingových služeb,**
- **tvorba elektronických obchodů na míru.**

Pro náš subjekt bude důležité věnovat pozornost detailům a kvalitě zpracování, což bude předpoklad pro první dojem ze služby/produktu, pod které se bude moci subjekt podepsat. Proto bude k produktům připojen i specifický odkaz na autora, tedy název budoucího podniku. Vše bude tvořeno s ohledem na rozpočet stanovený klientem. Klient bude seznámen s konkrétními podmínkami a možnostmi, které s daným rozpočtem je možné získat. Vždy budou klientovi doporučeny a nabídnuty další možnosti, které má, a které by mohly přispět ještě více ke zlepšení jeho konkurenceschopnosti nebo mu usnadnit práci v jeho oboru podnikání.

K tomu všemu však patří další faktor, který je častokrát opomíjen. Faktor spokojeného zákazníka od začátku do konce. Toho by mělo být dosaženo profesionálním přístupem, rychlým efektivním řešením jeho problémů, kvalitním pochopením klientových potřeb a následnou dlouhodobou péčí. Klient musí cítit, že je v dobrých rukou a je o něho postaráno v průběhu zpracování zakázky a i po jejím ukončení.

2.5.2 Cena

Nižší cena z počátku hraje důležitou roli. Jelikož na začátku bude podnik zcela bez portfolia, je třeba získávat klienty i díky relativně nízké ceně. Pro tuto potřebu se budoucí podnik může srovnávat s poskytovateli stejných či podobných služeb a následně stanovovat takovou cenu, která bude ještě přijatelná a zároveň zajímavá pro klienta.

Následná politika cen se bude vyvíjet v závislosti na růstu kvalitního portfolia. S mnoha dobrými referencemi a základnou stálých klientů může podnik své ceny navyšovat a následně upravovat pro stávající klienty, ale tak, aby byli nadále spokojeni a produkovali pro firmu další doporučení. Cílem pro podnik bude udržitelná hladina stálých příjmů a budování si klientské základny, která bude podniku poskytovat dlouhodobé služby za stálou hladinu cen, měnících se jen ve výjimečných situacích.

2.5.3 Tržní logistika

Pro potřeby našeho subjektu je třeba si uvědomit, že většina logistiky bude prováděna prostřednictvím elektronické komunikace. Veškeré potřebné materiály pro klienta budou uloženy na serverech podniku, nebo budou klientovi zasílány prostřednictvím služeb jako je například Dropbox.com, pomocí protokolu FTP, emailu, či jiného média. Veškeré podklady by měl budoucí podnik archivovat na zálohovém disku. Tato komunikace se osvědčila dnes již u většiny firem, a to z důvodů její jednoduchosti a rychlého přístupu.

2.5.4 Komunikace

Jak by měl budoucí subjekt vystupovat, je dáno především jeho zaměřením. Hlavními nástroji by měly být v první řadě samotné webové stránky. Kvalitní SEO optimalizace je nutným minimem pro umístění se na předních místech ve vyhledávacích po zadání konkrétních slov ze strany potenciálních klientů.

Dále pak poskytování informací ve formě článků, tipů a rad pro běžné uživatele na stránkách v rámci blogu či jiné formy publikace může značně napomoci získat další zájemce o služby a zvýšit návštěvnost stránek. To pak může v některých případech vést k doporučení služeb budoucí firmy třetí straně, a následné konverzi nového klienta. Právě získávání know-how a následného obeznámení běžného uživatele s obecnými fakty těchto vědomostí by mělo být zdrojem informací v rámci kategorie know-how, o které se bude podnik dělit. To nejlepší si však může nechat pro sebe, alespoň na čas.

Podobným nástrojem by měla být sociální média. Komunikace s klienty a i běžnou veřejností, informace o aktuálním dění a podobné aktivity. Tento trend se již

v posledních letech značně rozšířil a je-li komunikace prostřednictvím tohoto média prováděna správně, lze pomocí ní také získat nové klienty.

Hlavním kanálem komunikace s potenciálními klienty by ale mělo být samotné doporučení. Jelikož bývá časté, že klienti mají mnoho známých také v podnikatelské sféře, bude pro budoucí podnik klíčové těchto vazeb využít a snažit se právě o získání nových klientů prostřednictvím doporučení.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této kapitole se zaměřím na návrh vlastního řešení realizace podniku, a to jak po stránce samotných činností, tak tří různých variant jejího založení. Nejprve rozeberu části, které budou stejné ve všech případech, nezávisle na tom, jakým stylem bude podnik založen, a poté jednotlivé varianty. Vše by mělo být navrhováno směrem k minimalizaci a efektivnosti, a to jak časové, tak finanční.

3.1 Podnik jako značka (popis podniku)

Název společnosti by měl být po dlouhé rozvaze „H&H Solutions“. Rozhodnutí o finální podobě právní formy budoucí společnosti bude uvedeno až v závěru této práce. Předcházet mu bude analýza jednotlivých forem, jejich výhod/nevýhod pro daný podnikatelský záměr.



Obrázek č. 1: Finální návrh loga společnosti

(Vlastní zpracování)

Jedním z cílů je vytvoření dlouhodobě prosperujícího podniku, který bude mít dobré jméno na trhu. K tomuto jménu neodmyslitelně patří spousta menších částí, které

dohromady tvoří celou značku. Logo, vize společnosti, produkty, klientské portfolio apod.

V následující části bude přiblíženo, z čeho by se měl tento obraz sestávat a ideje, kterými by se měl podnik řídit. Dále se pak seznámíme se základním rozdělením produktů společnosti a návrhy cen pro jednotlivé části.

3.1.1 Vize

Vize, kterou jsem měl na začátku, směřovala k velkým projektům v oblasti IT, které by ale byly jak časově tak i finančně náročné na realizaci. Proto jsem musel přehodnotit postoj a vizi, jak by měla společnost vystupovat a jaké by měla poskytovat služby/produkty.

Často jsem se setkával s lidmi, kteří měli spousty problémů se svými webovými stránkami. Většinou se jednalo o tak banální věci jako je změna jedné věty v textu na stránce XY. Museli kvůli tomu volat administrátorům stránek a zdlouhavě řešit jejich úpravu. To bylo pro mne nepřijatelné. Ovšem setkal jsem se i s lidmi, kteří své webové stránky mohli spravovat. Problém ovšem nastal při správě těchto systémů. Lidé, kteří nejsou příliš počítačově gramotní, měli často problém se v těchto systémech vyznat a jejich odpor ke správě jejich stránek vzrůstal. Nechtěli to řešit. A tak jsem byl stále více přesvědčován o tom, že lidé problematiku svých webových prezentací řešit nechtějí, nemají potřebu se o to starat, a když už ano, pak jsou s tím často značné obtíže. Sám jsem věděl jaké to je trávit hodiny nad něčím, co nemám rád, a tak jsem chtěl těmto lidem usnadnit život a jejich podnikání tím, že pro ně bude společnost tvořit chytré webové řešení na míru. Bude dělat weby a jejich systémy jinak.

3.1.2 Filozofie

Hlavní vlastností produktů a společnosti by měl být minimalismus. Vše co se dá udělat jednodušeji, bez ztráty na požadovaných výstupech, necht' je tak provedeno.

Proto jsem chtěl začít dělat weby jinak a to tak, aby byly pro své klienty téměř bezúdržbové a jejich správa byla co nejjednodušší, snadno pochopitelná a uživatelsky

přivětvává. Chtěl jsem eliminovat nedostatky a problémy, se kterými se klienti běžně potýkají. Mé služby to mohly řešit za ně. A vznikla jasná vize.

3.2 Strategie

Jak dělat věci správně je vždy otázka individuální, postavená na zkušenostech a často i štěstí. Přesto můžeme úspěchu pomoci jasně stanovenými cíli a dobře provedeným plánem.

Hlavní strategií podniku by mělo být především získávání spokojených klientů, kteří rádi zaplatí za kvalitní službu. Z praxe vím, že spousta projektů z této oblasti podnikání skončí v bodě předání vyhotoveného produktu do rukou klienta. Jenže spousta lidí a podnikatelů potřebuje něco víc. Rádi zaplatí, jen když se nemusí o danou věc starat. Takovými klienty jsou např. ordinace soukromých lékařů.

Po dlouhých rozhovorech se zástupci různých ordinací jsem zjistil potřebu. Tou je užitečný a rychlý nástroj pro komunikaci se svými pacienty. Chtějí něco, s čím bude moci pracovat snadno kterýkoliv zaměstnanec ordinace. Vypsání nové ordinační hodiny, aktualitu, či registraci pacientů na konkrétní čas.

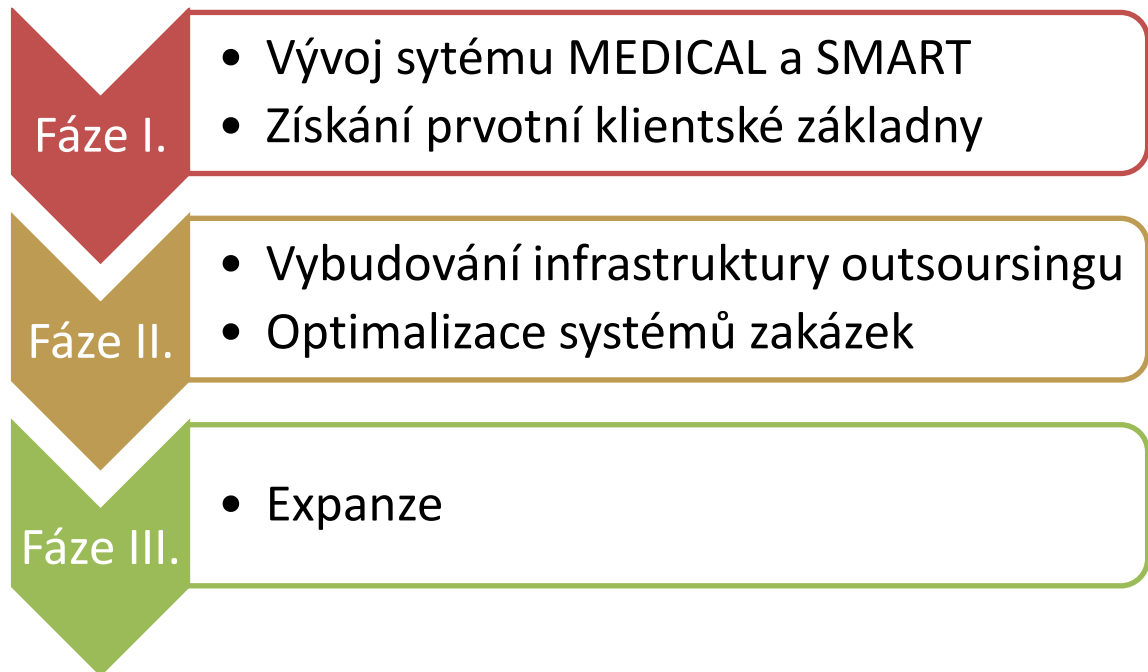
Jenže ordinace nejsou jediné, které potřebují takto komunikovat. Jsou to i běžní podnikatelé z různých oblastí podnikání. Proto jsem chtěl potenciálním klientům vyhovět a vytvořit jim produkt a zároveň službu. Stvořil jsem proto administrační systémy pro webové aplikace a stránky SMART a MEDICAL. Nejsou to jen systémy. Je to služba s těmito systémy spojená.

Dalším cílem je získávat tyto klienty. Postupně jednoho vedle druhého, probít se na trh díky jednoduchosti a minimalismu. Dělat věci bez zbytečností, efektivně a s minimálními náklady, tak jak o tom pojednávají Jason Fried a David Heinemeier Hansson (1).

Něco umím, a nyní je na čase to zúročit. Nemusím se však u toho stát workoholikem. Proto je třeba vytvořit systém, který bude fungovat na obou stranách. Vytvořit prototyp franchisy, kde je vše jasné a vše funguje jak má.

„Systém řídí firmu. A lidé řídí systém (2).“

Plánovaný vývoj by měl mít tři fáze. Nemohou být stanoveny na konkrétní časové období, protože nikdy nevíte, jak se věci vyvinou. Můžu však říci, že tyto tři fáze by měly proběhnout do dvou let.



Obrázek č. 2: Fáze spojené s vývojem podniku a produktů

(Vlastní zpracování)

3.2.1 Fáze I: Produkt

Vývoj administračních systému bude náročný a bude trvat delší období. S každým klientem se dozvím poznatky o tom, co kde zlepšit, nebo co přidat. Mohou se objevovat stále nové a nové problémy, které je třeba vyřešit a optimalizovat systém tak, aby si zachoval přehlednost. Tudíž budou nezbytné neustále revize a aktualizace systému.

Právě díky prvním klientům mohu systém otestovat v praxi a ověřit si tak mé předpoklady a zjistit jak se uživatelé orientují. V tomto období ani nejsou očekávány příliš velké zisky. Hlavním zaměřením bude právě orientace na vývoj produktu.

3.2.2 Fáze II. Služby a systém

V této fázi by měl mít podnik produkt, který je ověřený, funguje v 99% případů bez problémů a není již třeba závažných zásahů do softwarové infrastruktury. Díky automatizaci již bude moci se systémem na straně „výroby“ webových stránek pracovat i mnohem méně zkušený programátor. Tudiž si budu moci dovolit svěřit práci z větší části (modifikace a tvorby webových stránek) do rukou méně zkušených. K dispozici budou mít dokumentaci, která je povede.

Dalším cílem bude vytvořit systém v oblasti outsourcingu, a to systém jak levně, rychle a efektivně získat potřebný materiál k vyhotovení zakázky. Mít v zásobě vždy vícero možností, komu danou práci svěřit, a také si vytvořit prostor pro zvládání více zakázek najednou.

3.2.3 Fáze III. Expanze

V této fázi očekávám, že již budu mít produkt, který funguje a systém, který pro mě pracuje a tedy předpoklady pro další růst. V plánu je najít si obchodní agenty, kteří budou mít provizi z každé uzavřené zakázky. Tuto metodu chci uplatnit především v oblasti soukromých ordinací.

Po této fázi bych chtěl část zisku také investovat do finančních instrumentů, jako jsou podílové listy, nemovitosti a jiný majetek, abych tyto prostředky dále zhodnotil.

3.3 Komunikace a marketing

Komunikační prostředky by měly být rozděleny na dvě části, a to na komunikaci s novými potenciálními klienty a komunikaci s aktuálními klienty. Obě části se nesou ve znamení moderních technologií.

Noví klienti

Podnik by měl oslovovat své nové klienty především kvalitně odvedenou prací, která by se měla projevit dobrým doporučením stávajících klientů. Chtěl bych, aby byli klienti spokojeni, a čím méně budou muset řešit své webové stránky, tím lépe pro obě strany –

šetří to čas. Na druhé straně by firma měla vydělávat z prodeje licence za užívání administračního systému.

Dalším komunikačním médiem by měly být vlastní webové stránky, na kterých bude prezentována vize podniku a filozofie tvorby produktů. Design stránek by měl být opět proveden v minimalistickém duchu, nikoliv formou desítek stránek s informacemi. Prostřednictvím stránek budou moci klienti kontaktovat mě, nebo zodpovědnou osobu ze společnosti e-formulářem přímo z webové stránky, e-mailem, který zde bude uveden. Také mohou rovnou zavolat na mobilní číslo, kde se budou moci poptat na jakékoliv informace, které budou potřebovat.

Předpokládám, že část schůzek bude osobního charakteru. Přesto věřím, že vše potřebné se dá vyřešit po telefonu. Ovšem to záleží na konkrétním problému.

Stálí klienti

Jak již bylo řečeno, čím méně mě budou muset klienti kontaktovat, tím lépe pro obě strany. Pokud však nastane takováto situace, budou moci klienti zavolat na telefonní číslo, kontaktovat nás e-mailem, nebo bude v systému jejich administrace modul pro technickou podporu. Přesto však nejrychlejším způsobem bude pro klienta právě telefonní číslo, které budou moci zavolat kdykoliv v týdnu.

3.4 Produkty

Webová řešení bývají většinou složena ze dvou částí. První jsou samotné stránky, které vidí návštěvníci budoucích klientů, a druhou částí je pak systém pro správu těchto stránek. Obě tyto části jdou ruku v ruce s tím, jak celý web funguje a jak bych chtěl řešit cenovou politiku.

3.4.1 Veřejná část

Veřejná část je jinak řečeno, to co návštěvník stránek může vidět. Do této části spadají věci jako je grafický návrh stránky, UX design, naprogramování HTML šablony a získání všech potřebných materiálů pro celý web. Často jsou zde opomíjeny texty, které se na stránkách nachází, což bychom měli svým klientům připomínat.

Celá veřejná část, včetně všech položek s tím souvisejících (pokud jsou žádány) jako jsou loga, propagační materiály aj. jsou brány jako samostatný produkt, za který klient zaplatí částku dle složitosti a potřebného zpracování. Toto bývá často individuální a je třeba s tím klienta dobře seznámit.

Tabulka č. 3: Odhad cen za služby spojené s webovými stránkami

Položka	Odhadovaná cena za položku (rozptyl)
Layout a grafický design	od 2 500 Kč
Programátorské práce	od 3 000 Kč
Responzivní design pro mobilní zařízení	od 4 500 Kč
SEO optimalizace a služby	od 2 000 Kč
Copywriting, textové úpravy	od 1 000 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.4.2 Administrační část

Mou strategií v oblasti produktů, které budu nabízet k webovým stránkám samotným, budou vedle individuálních požadavků také administrační systém SMART (také pod názvem „Smarty“), který slouží jako prostředí pro administraci běžných webových stránek s možnostmi přidání modulů a jiných potřebných doplňků k provozu.

V reakci na kontakty, které společnost bude mít, a potenciální zákazníky z oblasti zdravotnictví, především soukromých ordinací, budu chtít do nabídky zařadit systém MEDICAL.

Oba tyto systémy budou stát na stejném softwarovém jádru, což umožní podniku snadnou údržbu a vývoj, klientovi pak nižší cenu.

3.4.3 Systém Smart a Medical

Chtěl bych dělat produkty intuitivní, snadné k pochopení pro každého člověka, který s nimi přijde do styku. Nechtěl bych podporovat komplexnost ostatních produktů, kdy má uživatel na výběr nespočetně mnoho možností a často sám neví, jak danou věc změnit.

Abych tuto vizi podpořil, musel jsem vymyslet produkty SMART a MEDICAL. Oba produkty jsou účelně stavěny směrem k jednoduchosti a rychlé práci. Vše, co bylo třeba dělat zdlouhavě, se v těchto administračních systémech snažím co nejvíce zjednodušit a zautomatizovat, abych dosáhl žádaného efektu. V následujících kapitolách tyto produkty představím.

SMART

Systém **SMART** je řešením pro klienty, kteří potřebují snadnou správu svého webu. Rychle a jednoduše. Tento systém lze snadno přizpůsobit v případě, že má klient konkrétní požadavky, a tím mu tak poskytnout pohodlí a potřebnou efektivitu. Je schopen pokrýt většinu potřeb běžných webových stránek a tam kde je třeba, je možno doplnit systém o další funkce, a to dle potřeb klienta.



Obrázek č. 3: Návrh loga systému Smart

(Vlastní zpracování)

Nikdy nelze vytvořit univerzální produkt, který bude perfektní pro každého. Proto je třeba s klientem prokonzultovat jeho potřeby a podle nich systém přizpůsobit. Díky snadnému ovládní práci se systémem zvládne kdokoliv. Vše je v systému komentováno s přesnými instrukcemi co a jak dělat. Případně jsou zde uvedeny tipy, co do kterých polí v případě přidávání obsahu vyplnit. Pomocí systému pro řízení oprávnění mohou tito klienti poskytnout přístup do systému vybraným osobám, které mohou provádět správu obsahu bez přístupu k hlavnímu nastavení celé aplikace.

MEDICAL

Tento systém je postaven na systému **SMART**, ale jeho design, interface a uspořádání systému je odlišné. **MEDICAL** byl navržen na základě potřeb, se kterými se běžně setkávají ordinace soukromých lékařů, a proto v jeho základní konfiguraci můžete najít základní moduly, jako jsou ordinační hodiny, registrace pacientů, přidávání aktualit pro

pacienty a další potřebné funkce, které se dají vypnout a zapnout podle potřeby dané ordinace.



Obrázek č. 4: Návrh loga systému Medical

(Vlastní zpracování)

S vlastním návrhem stránek veřejné části pak spolu se systémem **MEDICAL** tvoří jedinečný nástroj pro komunikaci ordinací se svými pacienty. Pacienti mohou spokojeně přijímat informace prostřednictvím webových stránek, a díky jednoduchosti systému může pak kdokoliv z personálu ordinace provádět potřebné úkony snadno a jednoduše.

Shrnutí

Oba systémy budou brány především jako software, který bude společnost poskytovat klientům formou licence na dobu určitou, s možností automatického prodloužení. Na rozdíl od samotné webové prezentace, která bude po zaplacení patřit čistě klientovi, budou oba systémy patřit společnosti.

Tabulka č. 4: Návrh licenčních poplatků za SMART a MEDICAL

Položka	SMART	MEDICAL
Licenční poplatek za měsíc užívání (předpokládaná cena)	499 Kč	499 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Spolu s měsíčním poplatkem budou klientovi poskytovány služby spojené s údržbou systému, aktualizacemi, technickou podporou a dalšími možnými službami uvedenými v licenčních podmínkách.

3.5 Dodavatelé

V problematice dodavatelů by se mělo jít směrem outsourcingu, což je v dnešní době a v našem odvětví běžnou praxí a šetří spoustu financí. V oblasti dodavatelů bude společnost potřebovat dodavatele web-hostingových služeb a registrace doménových jmen, případně serverů. Příležitostně dodavatele elektroniky, který bude potřeba v případě nečekaných událostí, jako jsou poruchy na současných přístrojích (které jsou nyní v soukromém vlastnictví) nebo vznikne potřeba pořízení speciální techniky v reakci na situaci, budou-li to vyžadovat okolnosti budoucích zakázek. Dále mezi potřebné zdroje bude patřit zhotovení grafických návrhů loga, či jiné grafiky. Příležitostně bude moci společnost zaplatit za programátorské práce potřebné k dokončení zakázky, a to v situacích, kdy vlastní kapacity nebudou stačit. V neposlední řadě je třeba myslet také na vedení účetnictví a daňové evidence.

3.5.1 Webhosting a registrace domén

V oblasti poskytování web-hostingových služeb a služeb s tím spojených se na českém trhu nejvíce uplatnila společnost WEDOS Internet, a.s., která svými cenovými nabídkami naprosto vyhovuje běžným potřebám klientů k provozování jejich webových stránek.



Obrázek č. 5: Logo poskytovatele Wedos Internet, a. s.

(17)

V pozdějších fázích existence společnosti, kdy bude spravován větší počet webových stránek, by však bylo vhodné přestoupit ke společностям, nabízejícím podporu multi-hostingů, kde dochází ke snoubení vlastností normálního hostingu (kde se o provoz a vše s ním spojené stará poskytovatel služby) a virtuálního serveru (kde se o vše stará klient, tedy v tomto případě budoucí společnost). Tuto službu nabízí aktuálně několik

českých firem, přesto bych co se do spolehlivosti a zkušeností týče, bych doporučil poskytovatele Godaddy.com.



Obrázek č. 6: Logo poskytovatele Godaddy.com

(18)

Tato společnost je zahraniční společností s dlouholetými zkušenostmi v této oblasti a díky čemuž může zaručit bezproblémový provoz, avšak za cenu nákladů, které jsou oproti službám Wedos a. s. razantně vyšší. Oproti ostatním poskytovatelům však patří jejich ceny mezi ty běžné.

3.5.2 Elektronika a technické vybavení

V této oblasti jsou k dispozici nejrůznější dodavatelé. Proto této části není třeba věnovat tolik pozornosti. Na českém trhu se svou kvalitou služeb osvědčila především společnost Alza.cz, a.s. Díky rychlému vyřizování, zajímavým cenovým nabídkám a věrnostnímu programu jak pro běžné občany, tak pro podnikatele, představuje tento dodavatel nejpravděpodobnější volbu. Další výhodou tohoto dodavatele je možnost platby kartou jak na e-shopu, tak i na pobočce, což konkurence z větší části nenabízí a pokud ano, tak často za cenu navýšení o procento z ceny nákupu.

V oblasti financování tohoto vybavení by pak mohl sehrát roli i finanční leasing, který by mohl být za určitých podmínek výhodnější než běžný nákup. V prvotní fázi je nepodstatný, avšak v pozdějších fázích při pořízení např. automobilu by mohl sehrát důležitou roli.

3.5.3 Design a grafika

I přesto, že společnost bude schopna produkovat vlastní design a grafické práce, tak se zde nabízí preference rychlejšího a efektivnějšího průběhu zakázek, a to právě

prostřednictvím outsourcingu těchto činností do rukou freelancerů. Ti se často konkrétní problematice věnují 100%, na rozdíl od budoucí společnosti, která bude řešit celý problém a všechny části projektu, což je často časově náročné. Tímto přístupem se zajistí nejen možnost zpracovávat více zakázek najednou, ale také diverzifikace v grafickém portfoliu. U společností, které mají k dispozici vlastního grafika, to tak často není a můžete následně vidět jistý stále opakující se vzor. Výsledkem jsou klony stále stejného grafického návrhu v obměnách, což nepůsobí dobře.

3.5.4 Programátoři

V koncepci produktů společnosti by měl být jednotný systém pro většinu zakázek, přesto se tato implementace do jednotlivých projektů neobejde bez zásahu programátora. Součástí systému by tedy měla být i dokumentace, díky níž bude možno práci spojenou s implementací systému předat i do rukou méně zkušených programátorů, díky čemuž společnost získá opět více prostoru pro další aktivity.

3.5.5 Účetní a daňová evidence

Tyto služby by měly být využívány prostřednictvím brněnské společnosti Da-Po accounting s.r.o., která by se také měla stát jedním z klientů společnosti. Se společností je již předjednána spolupráce a bude k ní přistupováno jako k obchodnímu partnerovi.



Obrázek č. 7: Logo společnosti Da-Po accounting s.r.o.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.6 Náklady a finanční plán

V následujících částech bude nastíněn finanční plán, náklady spojené s provozem a také odhady tržeb pro následující období.

3.6.1 Finanční plán

Finanční plán je nezbytnou součástí podnikatelského záměru, jelikož musíme mít jasno v tom, kolik co bude stát. Je to investice do určitého plánu, a proto bude třeba si tyto náklady řádně rozepsat a následně z těchto výsledků vyvodit závěry. Součástí plánu budou odhady tržeb pro optimistickou, reálnou a pesimistickou verzi, včetně výpočtu návratnosti dané investice.

V rámci strategie, kterou jsem navrhl, bych se chtěl vyhnout zbytečným výdajům. Až bude firma vydělávat, zvažuji, že část zisku bude investována do nákupu cenných papírů a jiných instrumentů. Do té doby nebude firma nakupovat věci, které nejsou potřeba k její činnosti, ale jen věci, které přispějí k rozvoji firmy, zvyšování produktivity a efektivity např. i v oblasti lidských zdrojů.

3.6.2 Odhad provozních nákladů

V této kapitole budou specifikovány náklady spojené s provozem společnosti, včetně věcí potřebných k fungování v oblasti podnikání dle popsaného podnikatelského záměru.

Telekomunikace

Společnost bude mít k dispozici jeden mobilní telefon, na který budou moci klienti a úřady volat. Tento telefon bude provozován formou kreditu, místo běžného použití tarifní služby, a to z důvodu, že tento telefon bude sloužit převážně jako zařízení pro příjem hovorů a zpráv. V případně nutnosti budeme moci užívání telefonu změnit.

Internetová doména a webhosting

Tyto dvě položky jsou důležité pro provozování stránek firmy. Tento komunikační nástroj s potenciálními zákazníky je neopomenutelnou součástí v oblasti podnikání. Díky výhodným cenám dodavatelů se jedná o poměrně nejmenší položku na seznamu. Dále také slouží jako vývojové prostředí pro produkty. Bez této položky bychom nemohli fungovat.

Kancelářské potřeby

Nákup veškerého spotřebního materiálu nutného k běžnému provozu společnosti.

Grafická díla, fotobanky a fonty

Do této kategorie patří položky, jako jsou například obrázky s vysokým rozlišením, díky kterým můžeme svým klientům nabídnout potřebné kvalitní výstupy. Získávání těchto materiálů prostřednictvím specializovaných služeb bývá v mnoha případech mnohem rychlejší a ekonomičtější, než výroba ve vlastní režii.

Licence software

Jedná se především o náklady s licencemi programů, které budou potřeba k tvorbě a provozování některých modulů webových stránek. Některý software je k dispozici zcela zdarma i pro komerční užití, ovšem najdou se konkrétní programy, které jsou zpoplatněny, a bez nich by vývoj našich produktů trval mnohem déle.

Hodnoty uvedené v tabulce č. 5 jsou průměrné náklady na jednotlivé položky navýšené o 10% rezervu. Do těchto částek nejsou započítány variabilní náklady s jednotlivými zakázkami. Tyto náklady se liší dle náročnosti zakázky. Mohu však stanovit předpokládané náklady spojené se základními potřebami, pro řekněme standardní zakázku. Tyto náklady jsou často spojené s outsourcingem jednotlivých částí zakázky.

Tabulka č. 5: Odhad provozních nákladů

Druh nákladu	Měsíční náklady v Kč	Roční náklady v Kč
Telekomunikace	300	3600
Internetová doména	15	180
Webhosting	35	420
Kancelářské potřeby	250	3 000
Grafické díla, fotobanky, fonty	2 100	25 200
Licence software (potřebné k webovým stránkám)	400	4 800
Celkové náklady	3 100	37 200

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Díky velké různorodosti potřeb klienta a možností, které máme v rámci outsourcingu, se náklady na jednotlivé zakázky liší. Co je vhodné použít u jednoho klienta, již nemusí být vhodné a ani výhodné u druhého. Vždy v rozhodování záleží na dobrém úsudku a dobrých zkušenostech. V případě grafických prací záleží také na kvalitě dodavatelů, kdy rozhoduje kvalita výstupu s originalitou, v závislosti na ceně za práci.

Tabulka č. 6: Příklad zakázky – náklady spojené s vyhotovením

Druh nákladu	Náklad v Kč
Webhosting	420
Doména .CZ	180
Návrh loga externím grafikem	500 – 4 000
Návrh designu stránek externím grafikem	2 000 – 12 000
Kódování HTML/CSS šablon (cena za stránku)	200 – 1 000
Copywriting, textové úpravy (za 1 hod práce)	600 – 1 400

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V následující tabulce je přepočítán odhad, kolik budou tyto náklady pro společnost v případě, že budou tyto služby využívány u 25% případů, a to vzhledem k odhadům počtu zakázek za rok.

Tabulka č. 7: Odhad nákladů s outsourcingem

Položka	Částka v Kč		
	Pesimistický odhad	Reálný odhad	Optimistický odhad
Průměrné náklady s outsourcingem na 1 zakázku	11 450		
Počet zakázek za rok	6	15	28
Procento využití	25%	25%	25%
Celkové náklady	17 175	42 940	80 150

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.6.3 Jednorázové náklady

Vzhledem k charakteristice produktů společnosti, bude potřeba si uvědomit i další náklady, tentokrát náklady potřebné k realizaci produktů SMART a MEDICAL. Jedná se především o vyhotovení licenčních podmínek k těmto produktům. Tyto podmínky by měly být vyhotoveny odborníkem v oblasti práva. Jelikož se tomuto nákladu nelze

vyhnout, bude tato položka společná pro obě varianty založení, a proto ji není možné opomenout v odhadovaném přehledu výnosů a nákladů. Po průzkumu bylo zjištěno následující.

Tabulka č. 8: Jednorázové náklady

Druh nákladu	Náklad v Kč
Právní konzultace a vyhotovení licenčních podmínek	15 000

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.7 Odhady tržeb

U odhadů tržeb je třeba vycházet ze strategie a dlouhodobého plánu. V první řadě je vhodné stanovit předpokládaný rozpočet průměrné zakázky, která obsahuje jednak náklady na tvorbu samotné prezentace, tak i poplatky za licenci užívání našeho softwaru. Mohou však nastat i situace, kdy bude zakázka postavena pouze na tvorbě prezentace bez užití systémů SMART nebo MEDICAL.

V prvním roce by se měly tržby lišit ve skladbě jednotlivých příjmů, jelikož licence systémů jsou brány jako služba za 1 rok, tudíž v prvním roce budou webové stránky většinou spojené spolu se systémem SMART nebo MEDICAL. V dalších letech tento seznam naroste o položky čistě z licencí těchto systémů, jak si nyní ukážeme v následujících tabulkách.

Tabulka č. 9: Odhad ročních tržeb – rok I.

Typ webové stránky	Částka v Kč		
	Pesimistická varianta	Reálná varianta	Optimistická varianta
Webové stránky + systém SMART	32 000	96 000	160 000
Webové stránky + systém MEDICAL	32 000	64 000	128 000
Webové stránky (bez systému)	16 000	40 000	80 000
Celkové výnosy	80 000	200 000	368 000

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V dalším roce by se do tržeb měly promítnout i příjmy z licence za systémy MEDICAL a SMART – viz tabulka níže.

Tabulka č. 10: Odhad ročních tržeb – rok II.

Druh	Částka v Kč		
	Pesimistický	Reálný	Optimistický
Webové stránky + systém SMART	48 000	112 000	192 000
Webové stránky + systém MEDICAL	48 000	80 000	160 000
Webové stránky (bez systému)	24 000	48 000	96 000
Licence MEDICAL	12 000	36 000	60 000
Licence SMART	12 000	24 000	48 000
Celkové výnosy	144 000	300 000	556 000

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V 2. roce fungování společnosti by se měl projevit nárůst tržeb, a to díky obnovení licencí z minulého období a také díky rozšiřování počtu zákazníků a tedy i jednotlivých zakázek. Toto navýšení počtu předpokládaných zakázek by mělo být způsobeno především zefektivněním postupů díky zkušenostem z předchozího roku a již

zavedeným systémem, který by se v druhém roce provozu pouze aktualizoval o případné chyby.

3.8 Odměny

V neposlední řadě je třeba myslet také na způsob odměňování vlastníků. Jsem si vědom faktu, že společnost nebude mít ze začátku dostatečně velké příjmy na to, aby vyplácela částky blížící se minimální mzdě. Nicméně v druhém roce působení společnosti na trhu již očekávám úměrné vyplácení odměn, dle výše příjmů z licencí a zakázek. Jedná se tedy o dlouhodobější investici, jejíž návratnost bude postupná.

3.9 Varianty založení firmy

V následujících podkapitolách budou rozebrány různé varianty, jak bude možné podnik založit, jejich výhody a nevýhody.

3.9.1 Varianta I: Dvě fyzické osoby

První variantou, která se jeví na první pohled jako nejvýhodnější, je varianta, kdy budou dvě fyzické osoby podnikat na živnostenský list. Aby však mohly vystupovat jako celek, bylo by třeba ošetřit několik základních věcí v obchodním poměru. Zajímavým řešením by bylo založit sdružení podnikatelů. Tato varianta by byla poměrně rychlá na realizaci v řádech dnů.

Základní informace

V následující tabulce jsou uvedeny základní informace spojené s podnikáním jako fyzické osoby s živnostenským oprávněním, které budou podkladem pro následné sdružení podnikatelů.

Tabulka č. 11: Základní informace varianty I.

Název sdružení	H&H Solutions
Členové sdružení	Filip Holický (FO) Jiří Houšťava (FO)
Předmět podnikání	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Umístění

Oba bychom si museli vyřídit živnostenský list na úřadech v místech bydliště. Tudiž obě místa podnikání by byla v našem případě v Moravskoslezském kraji. Ve skutečnosti bychom však měli operovat především na území Jihomoravského kraje, především v okolí Brna.

Organizační struktura

K organizační struktuře bychom museli přistupovat z právního hlediska individuálně. Jakožto sdružení podnikatelů bychom museli uzavírat obchodní smlouvy vždy na konkrétní fyzickou osobu. Vše by bylo uvedeno ve smlouvě o sdružení.

Jeden z členů by musel založit na své jméno bankovní účet, který by sloužil výhradně pro platby sdružení.

Kalkulace počátečních nákladů

V následující tabulce jsou uvedeny ceny položek a kroky nutné pro začátek podnikání.

Tabulka č. 12: Kalkulace počátečních nákladů V1

Skupina	Předmět	Cena (v Kč s DPH)
Založení živnosti	Živnostenský úřad	2 000 (2x 1 000)
Založení sdružení	Notář nebo způsobilý úřad	120
Celkové počáteční náklady		2 120

(Zdroj: Vlastní vypracování)

Přehled odhadovaných výnosů a nákladů

Nyní budou uvedeny odhady zisku na základě výpočtu odhadů tržeb a nákladů pro všechny varianty odhadů.

Tabulka č. 13: Odhad výnosů a nákladů v roce I.

Položka	Částka v Kč		
	Pesimistická varianta	Reálná varianta	Optimistická varianta
Roční výnosy	80 000	200 000	368 000
Roční náklady	71 375	97 140	134 350
Zisk na konci roku	8 625	102 860	233 650

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka č. 14: Odhad výnosů a nákladů v roce II.

Položka	Částka v Kč		
	Pesimistická varianta	Reálná varianta	Optimistická varianta
Roční výnosy	144 000	300 000	556 000
Roční náklady	77 400	112 140	162 350
Zisk na konci roku	69 600	187 860	393 650

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V tabulce pro druhý rok jsou uvedeny hodnoty navýšené o náklady spojené s provozem již fungujících stránek. V následujících letech by měly tyto hodnoty pokračovat v přirozeném růstu.

3.9.2 Varianta II: Společnost s ručeným omezeným

Druhou z variant by mělo být založení firmy ve formě společnosti s ručeným omezeným. Tato možnost by řešila některé nevýhody z předchozí varianty a usnadňovala by vystupování jako celek. Krom toho bychom jako majitelé neručili svým osobním majetkem. Další výhodou této varianty je možnost využít služby poskytování virtuální kanceláře a s tím spojené sídlo společnosti. Takto ušetříme náklady za kancelářské prostory, které bychom v podstatě ani nevyužívali.

V současné době zákon povoluje minimální částku základního kapitálu 1 Kč, což umožňuje stanovit si výši základního kapitálu podle potřeby a finančních možností zakladatelů. Vzhledem k počátečním nákladům spojených se založením společnosti bych doporučil výši základního kapitálu 20 000 Kč. Tato částka pokryje všechny počáteční výdaje a ještě společnosti poskytne určitou rezervu. Podrobnější rozpis nákladů bude uveden v dalších podkapitolách.

Základní informace

V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé základní údaje této právní formy podnikání. Tyto informace budou moci být použity také jako podklady pro společenskou smlouvu.

Tabulka č. 15: Základní informace varianty II.

Název společnosti	H&H Solutions, s.r.o.
Sídlo společnosti	Lidická 700/19, Veveří, 602 00 Brno
Společníci	Filip Holický – jednatel, Jiří Houšťava – jednatel
Základní kapitál	20 000 Kč
Způsob jednání	Jednatelé jednají jménem společnosti samostatně, při úkonech přesahujících částku 20.000,-- Kč (slovy: dvacet tisíc korun českých) jednají jednatelé společně.
Předmět podnikání	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Umístění podniku

Právě možnost využívání virtual-office bude společnost osvobodovat od fixace na konkrétní místo. Společnost poskytující tuto službu sídlí v Brně, a tudíž budeme jako společnost spadat pod úřady v této lokalitě. Přesto lze většinu věcí řešit přes elektronickou komunikaci nebo telefonem. V případě setkání s klientem budeme většinou využívat méně formální místa pro schůzku, jako jsou kavárny a podobné podniky. Z předchozí praxe bylo zjištěno, že pro obě dvě strany je příjemnější setkat se, buď v místě kde sídlí klient, nebo právě v lokalitě, která je blízko oběma stranám. V případech, kdy je klient z jiného místa než je Brno a okolí a vyžaduje schůzku, pak budeme řešit náklady za cestou ke klientovi do dané lokality. Ovšem i řešení pomocí virtual-office nese svá úskalí. Z bližšího průzkumu bylo zjištěno, že firmy sídlící na adresách, kde se nachází virtual-office, mají nízkou důvěru, a to jak ze stran finančního úřadu, tak klientů. Proto by toto řešení mohlo obnášet jistá úskalí.

Stejně tak jako v první verzi návrhu realizace, se i v tomto případě budeme schopni osobně setkávat s klienty a úřady v Brně. Pro případné potřeby valné hromady a jiných záležitostí spojené s povinnostmi projednat záležitost v sídle firmy budeme mít k dispozici zasedací místnost, která se nachází právě v sídle společnosti.

Organizační struktura

Společnost by měla být založena dvěma společníky, kteří jednají samostatně v záležitostech do 20 000 Kč, což poskytuje určitou svobodu v rozhodování a méně komplikací v běžných činnostech. V záležitostech vyšších než je tato částka budou jednatelé rozhodovat společně.

Jednatelé

Oba jednatelé jsou schopni zastoupit společnost v běžných činnostech spojených s provozem. Jeden z jednatelů bude mít na starost činnosti týkající se produktů, a to především jejich vývojem, a druhý jednatel bude provádět činnosti spojené s ostatními záležitostmi týkajícími se jednání s klienty, úřady a vyřizováním administrativních věcí.

Externí spolupráce

Budoucí společnost bude v kontaktu s vybranými dodavateli grafických prací a programátory. Ti pak budou na základě požadavků vypracovávat potřebné materiály k zakázkám. Dále pak společnost bude v kooperaci s partnerskou společností Da-Po accounting s.r.o., která bude řešit záležitosti účetnictví a daňové evidence.

Kalkulace počátečních nákladů

V následující tabulce jsou uvedeny ceny za položky spojené se založením společnosti s ručeným omezeným.

Tabulka č. 16: Kalkulace počátečních nákladů

Skupina	Předmět	Cena (v Kč s DPH)
Založení společnosti	Živnostenský úřad	1 000
	Kolky za zápis společnosti	6 000
	Služby notáře a notářský zápis	5 800
	Poskytnutí sídla společnosti včetně dalších služeb na 1 rok	4 400
Celkové počáteční náklady		17 200

(Zdroj: Vlastní vypracování)

Tato varianta je oproti první nákladnější. Ovšem na druhé straně je vyvažujícím faktorem jednodušší situace, kdy chtějí podnikat dvě osoby společně. Společnost s ručením omezeným působí na trhu také mnohem důvěryhodněji než fyzická osoba podnikající na základě vydaného ŽL.

Přehled odhadovaných výnosů a nákladů

Stejně jako v první variantě, budou i zde použita data z kapitoly o odhadech tržeb pro první dva roky existence společnosti.

Tabulka č. 17: Odhad výnosů a nákladů v roce I.

Položka	Částka v Kč		
	Pesimistická v.	Reálná v.	Optimistická v.
Roční výnosy	80 000	200 000	368 000
Roční náklady	86 575	112 340	149 550
Zisk na konci roku	- 6 575	87 660	218 450

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak vidíme v tabulce č. 16, tak v případě pesimistické varianty by se společnost dostala do ztráty, a to především z důvodu vyšších počátečních výdajů a vyššímu využití outsourcingu, který bude navyšovat náklady. Proto by bylo třeba operativně řešit u každé zakázky, zda má smysl outsourcing využít či nikoliv.

Tabulka č. 18: Odhad výnosů a nákladů v roce II.

Položka	Částka v Kč		
	Pesimistická v.	Reálná v.	Optimistická v.
Roční výnosy	144 000	300 000	556 000
Roční náklady	75 375	110 140	160 350
Zisk na konci roku	68 625	189 860	395 650

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V druhém roce podnikání firmy by se měly projevit dva jevy. Prvním z nich je snížená hladina nákladů, a to díky prvotní investici do založení společnosti. Druhým jevem je určitý nárůst provozních nákladů s již fungujícími webovými aplikacemi, které je třeba udržovat v chodu. Stejně tak jako v první variantě by měly všechny tyto hodnoty v následujících letech růst.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo vytvořit podnikatelský záměr na téma založení webové agentury, která se bude o své klienty starat i po dokončení zakázky a bude jim poskytovat uživatelsky přívětivý software s ohledem na maximální automatizaci. Tato idea vznikla jako reakce na tristní situaci u mnohých majitelů firem a lékařských ordinací, jejichž webové stránky a služby s nimi spojené jsou v téměř nepoužitelném stavu, nebo vůbec neexistují. Tím vzniká komunikační propast mezi nimi, jejich klienty nebo pacienty. Tento fakt vytváří velkou podnikatelskou příležitost, kterou by nově založená společnost mohla využít, umožnit jejím vlastníkům něco změnit a finančně je do budoucna zajistit.

Kromě odborných znalostí v oblasti IT, které jsou tématem prací z jiného oboru, by měl člověk po přečtení mít jasnou představu o tom jak postupovat, aby využitím této mezery na trhu nově založená firma vytvořila produkty a následně jejich prodejem vygenerovala zisk. Znalosti a postupy potřebné k realizaci tohoto projektu byly uvedeny ve třech hlavních částech této práce.

V teoretické části se nachází poznatky z oblasti samotného řízení, zakládání podniku, jeho financování, analýz konkurence, prostředí.

V analytické části byl zhodnocen současný stav a výchozí bod pro realizaci konkrétního plánu dvou podnikatelů.

V praktické části bakalářské práce byly představeny jak myšlenky a ideje, kterými by se měl podnik řídit, tak konkrétní řešení a spolu s nimi i vizuální návrhy pro tento specifický případ. Spolu s odhadovanými finančními propočty a konkrétními postupy při realizaci zakázek naznačuje tato práce výsledek, kterého by bylo možné dosáhnout, pokud by byl tento záměr realizován.

V závěru praktické části jsou popsány dva možné způsoby realizace dle typu právní formy subjektu. Jako nejvhodnější varianta se jeví cesta založení společnosti s ručením omezeným. Je sice nákladnější (odhadované vstupní náklady cca 17 200 Kč u s. r.o. oproti 2200 Kč u varianty podnikat na ŽL), nicméně řeší spoustu problémů, poskytuje

mnohem pevnější postavení a větší konkurenceschopnost na trhu. Proto pro realizaci založení firmy za účelem provozování webové agentury doporučuji právě tuto variantu.

V propočtech nákladů a výnosů pak bylo zjištěno, že bude třeba adekvátně rozhodovat o možnosti využití outsourcingu, jelikož bude mít výrazný vliv na výši zisků v konkrétním období. Dlouhodobě však bude možné, aby podnik generoval i přes 390 000 Kč zisku ročně. S rozvojem firmy a získáváním dalších klientů lze předpokládat postupný nárůst zisku, a to především po třetím roce fungování společnosti na trhu, a to za předpokladu dodržování doporučení uvedených v této práci.

Na závěr bych chtěl zdůraznit, že realizace tohoto podnikatelského záměru není cestou jak rychle zbohatnout, ale cestou neustálého budování hodnot, péče o klienta, trpělivosti, kreativity a zápalu pro věc. Jen tak má společnost šanci na úspěch.

SEZNAM ZDROJŮ A POUŽITÉ LITERATURY

- (1) FRIED, Jason a David Heinemeier HANSSON. *Restart: průvodce podnikatelským minimalismem* [online]. Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil, 2010, 288 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-04-2.
Dostupné z: <https://itunes.apple.com/us/book/restart/id490604028>
- (2) GERBER, Michael E. *Podnikatelský mýtus: proč většina malých firem zkrachuje a co proti tomu dělat* [online]. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1997, 199 s. ISBN 80-859-4336-0. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/us/book/podnikatelsky-mytus/id739871231?mt=11>
- (3) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- (4) SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- (5) VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 570 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.
- (6) PROKOP, Michael. *Jak napsat podnikatelský plán: aneb kudy vede cesta k úspěchu* [online]. Praha, 2005. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/data/files/podnikatelsky-plan-48-cz.pdf>
- (7) KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009, 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- (8) ŠIMAN, J. a P. PETERA. *Financování podnikatelských subjektů. Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 192 s. ISBN 978-80-7400-117-8 SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 480 s. ISBN 978-80-247-3494-1
- (9) SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 480 s. ISBN 978-80-247-3494-1

- (10) KORÁB, V. a M. MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti spol. s r.o., komanditní společnost, veřejná obch. spol.* 1. vydání. Brno: Computer Press, 2005. 249 s. ISBN 80-251-0592-x
- (11) Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích ze dne 25. ledna 2012
- (12) BUSINESSIFNO.CZ. Obchodní korporace – založení a vznik [online]. 1. 1. 2014 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obchodni-korporace-zalozeni-a-vznik-ppbi-50403.html#!>
- (13) ZIKMUND, MARTIN. Vše, co jste si přáli vědět o outsourcingu. *Business Vize* [online]. 2010 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/rizeni-a-optimalizace/vse-co-jste-si-prali-vedet-o-outsourcingu>
- (14) INTERNET CZ, a.s. *Forpsi.cz* [online]. 2014. Dostupné z: <http://www.forpsi.com/>
- (15) E-BAAN NET S.R.O. *Banan.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://www.banan.cz/>
- (16) ACTIVE 24, s.r.o. *Active24.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://www.active24.cz/>
- (17) WEDOS INTERNET, a.s. *Wedos.com* [online]. 2014 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://hosting.wedos.com/cs/>
- (18) GODADDY OPERATING COMPANY, LLC. *GoDaddy.com* [online]. 2015 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <https://www.godaddy.com/>

SEZNAM OBRÁZKU A GRAFŮ

Obrázek č. 1: Finální návrh loga společnosti.....	38
Obrázek č. 2: Fáze spojené s vývojem podniku a produktů	41
Obrázek č. 3: Návrh loga systému Smart	45
Obrázek č. 4: Návrh loga systému Medical	46
Obrázek č. 5: Logo poskytovatele Wedos Internet, a. s.	47
Obrázek č. 6: Logo poskytovatele Godaddy.com.....	48
Obrázek č. 7: Logo společnosti Da-Po accounting s.r.o.	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: SWOT analýza	28
Tabulka č. 2: Přehled cen dodavatelů služeb k 12/2014.....	34
Tabulka č. 3: Odhad cen za služby spojené s webovými stránkami.....	44
Tabulka č. 4: Návrh licenčních poplatků za SMART a MEDICAL.....	46
Tabulka č. 5: Odhad provozních nákladů	52
Tabulka č. 6: Příklad zakázky – náklady spojené s vyhotovením	53
Tabulka č. 7: Odhad nákladů s outsourcingem.....	53
Tabulka č. 8: Jednorázové náklady.....	54
Tabulka č. 9: Odhad ročních tržeb – rok I.	55
Tabulka č. 10: Odhad ročních tržeb – rok II.....	55
Tabulka č. 11: Základní informace varianty I.....	57
Tabulka č. 12: Kalkulace počátečních nákladů V1.....	58
Tabulka č. 13: Odhad výnosů a nákladů v roce I.....	58
Tabulka č. 14: Odhad výnosů a nákladů v roce II.	58
Tabulka č. 15: Základní informace varianty II.	60
Tabulka č. 16: Kalkulace počátečních nákladů	62
Tabulka č. 17: Odhad výnosů a nákladů v roce I.....	62
Tabulka č. 18: Odhad výnosů a nákladů v roce II.	63