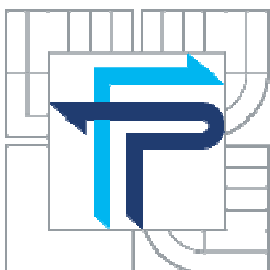


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ**

**FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF FINANCE**

PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB STUDENTŮM

BUSINESS PLAN FOR STUDENTS SERVICES

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

JAN MAŠTALÍŘ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

PROF. ING. VOJTĚCH KORÁB, DR., MBA

BRNO 2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Maštaliř Jan

Daňové poradenství (6202R006)

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 plán pro poskytování služeb studentům

v anglickém jazyce:

Business Plan for Students Services

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle bakalářské práce
Teoretická část
Analytická část
Návrh podnikatelského záměru
Závěr
Literatura
Přílohy

Seznam odborné literatury:

KORÁB, V., MIHALISKO, M.: Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. Praha, Computer Press, 2005, 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

MALACH, A., a kol.: Jak podnikat po vstupu do EU, Praha, Grada Publishing, 2005, 524 s. ISBN 80-247-0906-6.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol.: Základy podnikání. Praha, Grada Publishing, 2010, 427s. ISBN 978-80-247-3339-5.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol.: Podnikání malé a střední firmy. Praha, Grada Publishing, 2005, 304s. ISBN 80-247-1069-2.

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.05.2011

Abstrakt

Předmětem mé bakalářské práce je příprava na realizaci podnikatelského záměru. Práce se zabývá řešením základních problémů souvisejících jak s marketingem a českou legislativou s podnikáním spojenou, tak i výběrem formy podnikání a jeho základní problematikou. V první části jsou vypracována teoretická východiska potřebná k založení podniku a výčet základních povinností ke státu s podnikem spojených. Další části zahrnují PEST analýzu, SWOT analýzu spojenou s návrhy, které se mohou použít do praxe, a marketingový mix.

Abstract

The aim of my bachelor thesis is a preparation for realization of business purpose. The project is targeted on solution of basics problems jointed with marketing and Czech legislation connected with business running, even with forms of business and its basic problems. In the first part there are theoretical basis necessary to set up the company and the list of basic duties to state which are connected with business holding. Next parts enclose PEST analyses, SWOT analyses with suggestions which can be used in real, and marketing mix.

Klíčová slova

Podnikatelský plan, založení podniku, analýza, marketing

Keywords

Business plan, setting up of company, analyses, marketing

Bibliotická citace práce

MAŠTALÍŘ, J. *Podnikatelský plán pro poskytování služeb studentům*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 61 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA.

Čestné prohlášení autora

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace uvedených 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 25. 5. 2011

Jan Maštalík

Poděkování

Rád bych poděkoval panu prof. Ing. Vojtěchu Korábovi, Dr., MBA za vedení při tvorbě této práce – za jeho rady z teorie i praxe, které mohu opravdu využít.

Obsah

Obsah	- 8 -
Úvod.....	- 10 -
1. Vymezení problému a cíle práce	- 11 -
2. Teoretická východiska práce	- 12 -
2.1. Vymezení základních pojmů.....	- 12 -
2.1.1. Podnikatelský plán.....	- 12 -
2.1.2. Marketingový mix.....	- 13 -
2.1.3. Zakladatelský rozpočet	- 23 -
2.2. Situační analýzy	- 26 -
2.2.1. PEST analýza.....	- 26 -
2.2.2. SWOT analýza.....	- 27 -
2.3. Právní formy podnikání v ČR	- 28 -
3. Analýza současné situace.....	- 32 -
3.1. PEST analýza	- 32 -
3.1.1. Politické faktory.....	- 32 -
3.1.2. Ekonomické faktory.....	- 33 -
3.1.3. Sociologické faktory	- 33 -
3.1.4. Technologické faktory	- 34 -
3.2. SWOT analýza	- 35 -
3.3. Porterova analýza konkurenčních sil	- 36 -
3.4. Stakeholders	- 38 -
3.4.1. Zákazník.....	- 38 -
3.4.2. Studentské kluby.....	- 39 -
3.4.3. Evropská unie	- 39 -
3.4.4. Dodavatelé	- 40 -
3.4.5. Spolupracovníci	- 41 -

4. Návrhová část	- 42 -
4.1. Marketing	- 42 -
4.1.1. Webová prezentace	- 42 -
4.1.2. Věrnostní systém.....	- 43 -
4.2. Struktura podniku.....	- 47 -
4.3. Finanční plán.....	- 48 -
4.4. Statistika.....	- 53 -
4.5. Hodnocení rizik.....	- 54 -
Závěr	- 56 -
Použité zdroje	- 57 -
Seznam tabulek	- 60 -
Seznam grafů a schémat	- 61 -

Úvod

V průběhu dvaceti let po revoluci na českém trhu vzniklo mnoho firem, díky otevření možnosti osobního vlastnictví se otevřela cesta pro jednotlivce k založení vlastního podniku. Podnikání na své jméno, na svou zodpovědnost i na své vlastní riziko pro mnoho lidí představuje možnost uplatnění v životě.

Při výběru své bakalářské práce jsem přemýšlel o tom, jak skloubit věci, které mě zajímají a kterým se chci v budoucnosti věnovat, s přístupem k informacím, které na Podnikatelské fakultě mám, a zkušenostem svých profesorů. Samotné zpracování této bakalářské práce a následnou prezentaci jsem tedy chápal jako vedlejší produkt, který bude na konci ohodnocen, a já uslyším další názory, které mi pomohou tento podnikatelský plán dovést k úspěšnému uvedení do praxe. Proto jsem zvolil téma podnikatelského záměru, protože věřím, že bude v brzké době realizován.

V první části své práce pojednávám o teoretických základech, které musí znát každý, kdo o založení podniku uvažuje. Zaměřuji se na odvětví, ve kterém hodlám sám podnikat – tedy poskytování služeb studentům.

Druhá, praktická, část se zabývá samotnou podnikatelskou činností. Věřím tomu, že díky vstupu České republiky do Evropské unie se otevřeli hranice a také nové možnosti podnikání a mnoho z nich zůstává stále nevyužito. Jedna z nich je poskytování služeb studentům a to především se zaměřením na zahraniční studenty, kteří přijeli na studijní pobyt do České republiky ze západních zemí. V tomto směru vidím na českém trhu obrovské možnosti. V této části najdete marketingový mix, analýzu, která by měla minimalizovat rizika, která mohu ovlivnit, a odhalit rizika, která ovlivnit nemohu.

1. Vymezení problému a cíle práce

S podnikáním a k zakládáním podniku se vztahuje samozřejmě velké množství komplikací a překážek, ať už ze strany finanční stránky, samotného trhu nebo státní byrokracie.

Cílem této práce je tedy provést podnikatele prvními kroky při zakládání podniku – vytvořit určitý návod. Připravit ho na možnou finanční zátěž a vypracovat plán, ve kterém pomocí analýzy budou odhadnuty prvotní náklady spojené se založením firmy. Stejně tak jako vymezit veškeré byrokratické povolení a potřeby, se kterými se v průběhu založení firmy potká.

Pomocí SWOT, PEST analýzy a vedení statistik bych chtěl co možná nejvíc zefektivnit prodej služeb. Cílem je zaměřit se na správnou skupinu zákazníků, kteří by mé služby využívali, a zároveň brát ohled na finance.

2. Teoretická východiska práce

2.1. Vymezení základních pojmů

2.1.1. Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je nedílnou potřebou každého podnikatele – ať už sepsaný na papíře, tak i pouze v podnikatelově mysli podnikatelský plán tvoří nezbytnou část při zakládání společnosti. Každý podnikatel ať už vědomě nebo nevědomě si podnikatelský plán sestavuje, nicméně teprve sepsání podnikatelského plánu donutí při svém zpracování autora myslet detailně do budoucnosti. Tento podnikatelský plán by měl sloužit jako nástroj manažerský spíše než podklad pro získání cizích zdrojů, z důvodu financování nové společnosti z vlastních zdrojů. Při jeho tvoření se chci držet definice: „Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.“¹

„Je to dokument, který slouží jak pro majitele firmy, jejich manažery (vedoucí pracovníky), tak i pro externí investory...poskytuje majiteli vodítko pro jeho další plánovací činnost, slouží jako důležitý nástroj při získávání finančních zdrojů“²

Pokud je plán správně sestavený měl by ukázat, zda je projekt životaschopný, upozorní nás na možná úskalí ještě před samotným počátkem podnikání. Pomůže v utřídění myšlenek, vytyčení cílů svého podnikání, zjištění finanční výhodnosti. Během sestavování může objevit krizová místa projektu. Prostřednictvím finanční části plánu můžete kvalifikovaněji zhodnotit realizovatelnost, konkurenceschopnost či finanční výhodnost podniku. Správně sestavený plán je oporou podnikatele při hledání finančních prostředků u bank nebo jiných investorů.

¹HISRICH, R.D., PETERS, M.P. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vydání. Praha : Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.

²KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ, Mária, PETERKA, Jiří. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

2.1.2. Marketingový mix

Počátky rozvoje marketingového mixu sahají až do čtyřicátých let 20. století. Prvním člověkem, kdo o "mixu jednotlivých ingrediencí" hovořil, byl James Culliton. Sepsal tehdy svou teorii produktu (Product), ceny (Price), distribuce (Distribution) a propagace (Promotion). Na něj dále navázal také Jerome McCarthy, který tyto čtyři složky marketingových aktivit označil jako 4P: product (produkt), place (místo), price (cena), promotion (propagace). Pojem „marketingový mix“ vychází z dřívější koncepce Neila H. Bordea.

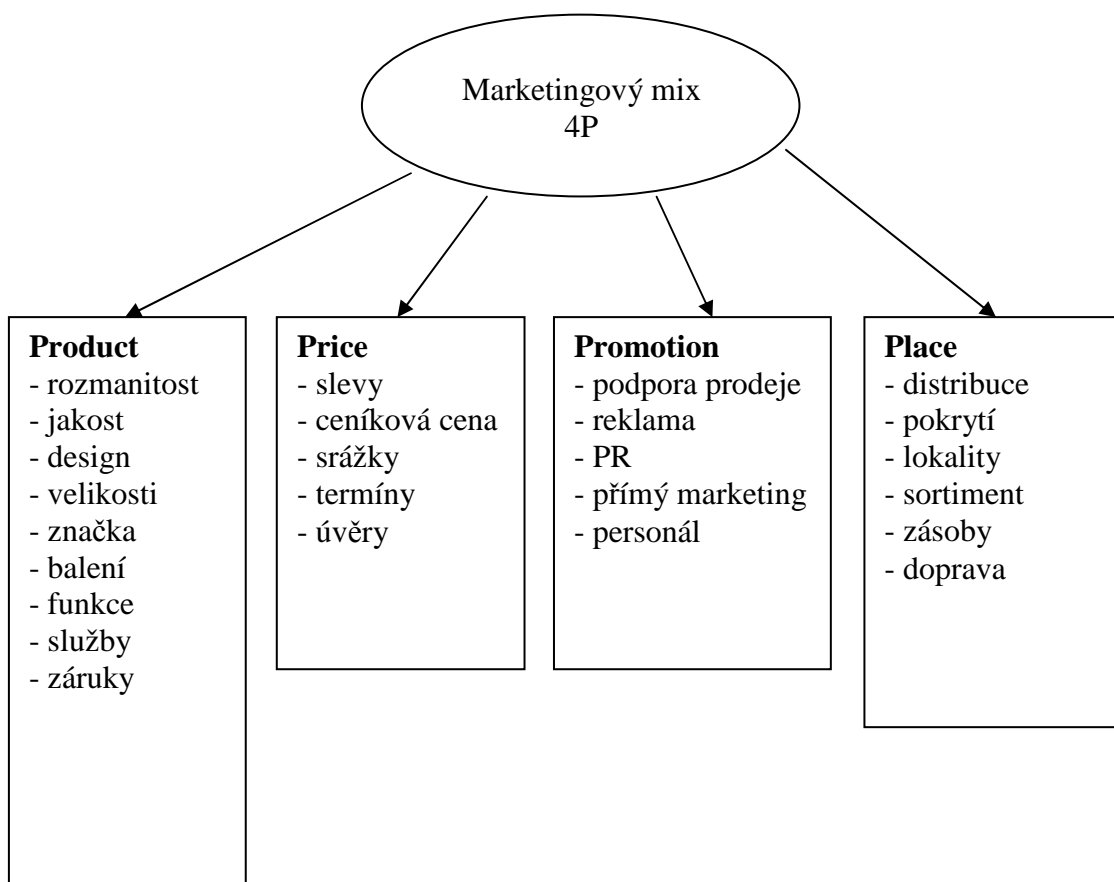


Schéma 1 - Marketingový mix

Pramen: KOTLER, Philip: *Marketing*. Praha:Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

Výše zmíněný Philip Kotler sám k těmto čtyřem P přidává další dvě, která podle mého názoru stojí za zmínku. Jedná se o Politics (politika) a Public opinion (veřejné mínění).³

³ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha:Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

Politika je myšlena ve smyslu lobby a činů politických, které pokrývají daný trh. Jako příklad můžeme například poukázat na solární a větrné elektrárny, které byly v roce 2009 neúměrně dotovány a které s sebou přinesly zdražení elektrické energie v celé ČR. Pojem veřejné mínění se vztahuje k ovlivňování mínění veřejnosti, jejím postojům a náladám.

Z pohledu kupujícího se také na marketingový mix dívá celá koncepce Lauterborna, ten vytvořil koncepci 4C. Celá koncepce se snaží ukázat potenciálním i skutečným zákazníkům, jak velký užitek za jak vysoké náklady mohou získat. Hlavním rozdílem od 4P, která se dívají na produkt pohledem prodejce, že koncept 4C nahlíží na produkt pohledem zákazníka, který daný produkt chápe jako nástroj k uspokojení svých potřeb. Původní 4P se podle Lauternorna mění následovně.

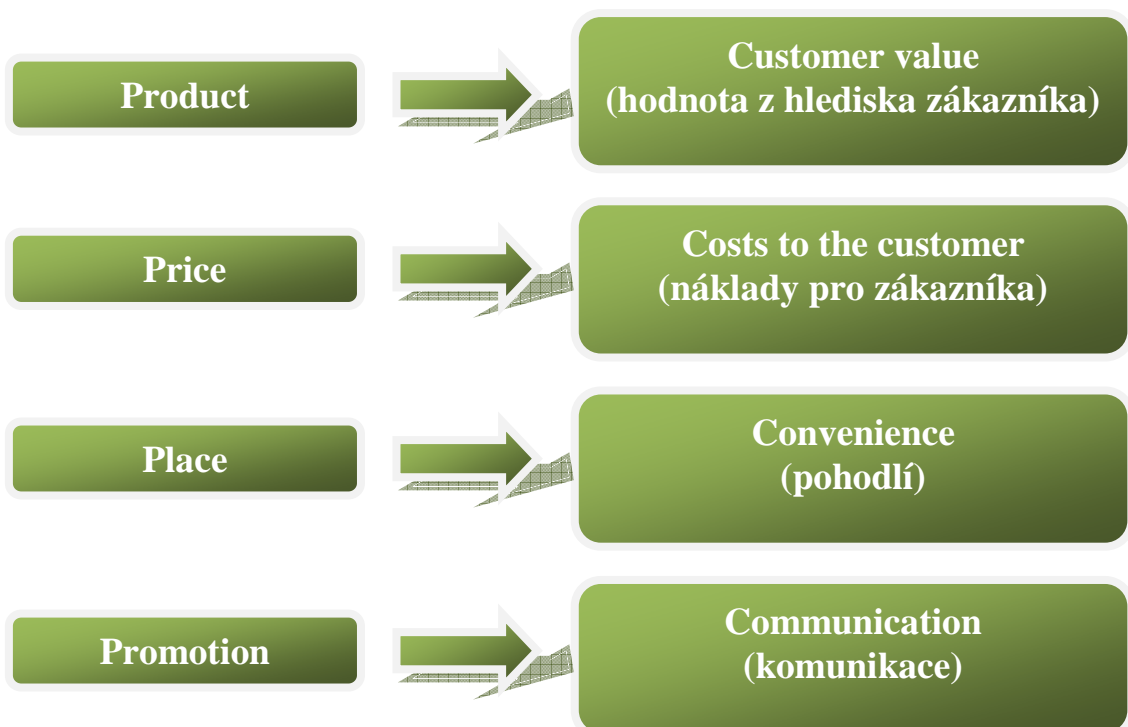
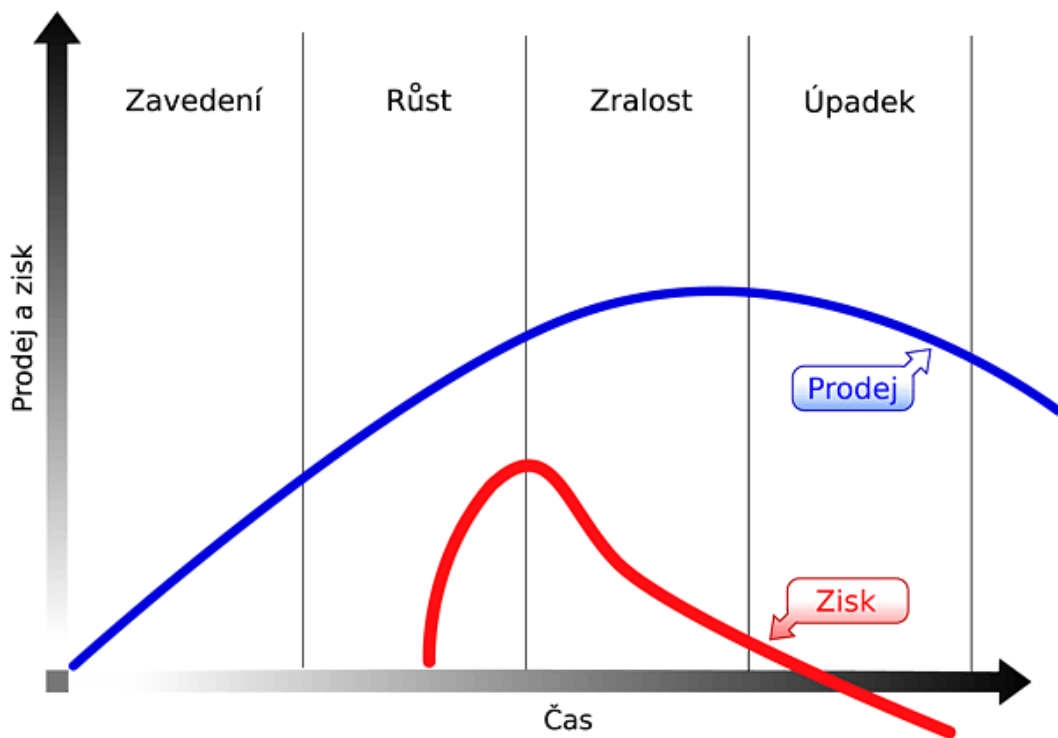


Schéma 2 - 4P

Produkt

Výrobek je statek (hmotný) nebo služba, která se stává předmětem směny na trhu. Samotný výrobek je tvořen jádrem výrobku, vyjadřujícím „vlastní užitnou hodnotu výrobku“, a rozšiřujícími atributy služeb či výrobků (značka, balení, záruka, styl, servis, kvalita, dodací podmínky,...). Tyto atributy často ovlivňují zákazníka v jeho výběru, protože se v nich projevují difference mezi danými produkty.

Jak prohlásil Kotler⁴: „Žádná propagační kampaň nedokáže vyprázdnit regály s nápoji v supermarketu, pokud tyto nápoje zákazníkům nechutnají“. Při tvorbě marketingového mixu musí podnik již od počátku začít sestavením takových řád produktů, aby uspokojil potřeby a přání svého cílového segmentu zákazníků.



Graf 1 - Životní cyklus produktu

Pramen: HÁLEK, Vítězslav. Osobní stránky [online]. 2010 [cit. 2010-02-28]. Marketing. Dostupné z WWW: <<http://halek.info>>.

⁴ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Cena

Cena je hodnotou produktu nebo služby, která je vyjádřena v peněžních jednotkách. Do ceny jsou zahrnuty také i slevy, termíny, různé náhrady, ale třeba i možnosti úvěrů nebo široké podmínky placení.

Ceny a jejich stanovení je důležitou součástí marketingového mixu. Jako základ pro vytváření cen je rozhodnutí o firemních cenových cílech. Každá firma má tyto cíle specifické, nicméně Schoell⁵ uvádí 4 základní druhy cílů:

- cíle orientovány na ziskovost (maximalizace zisku, marže nebo návratnosti investic),
- cíle orientovány na objem (maximalizace tržeb nebo podílu na trhu),
- cíle orientovány na image (image kvality nebo hodnoty),
- cíle orientovány na stabilizaci.

Až firma rozhodne o svých cenových cílech je třeba rozhodnout o strategiích, díky kterým může těchto cenových cílů dosáhnout. Podle Schoella⁶ může firma použít pět základních typů cenových strategií:

- získání nových zákazníků (od konkurence nebo nových spotřebitelů),
- udržení zákazníků (všech zákazníků nebo vybraného segmentu),
- růst objemu prodaných výrobků existujícím zákazníkům,
- růst objemu prodeje komplementů,
- přesun zákazníků k substitutům.

Obecně je možno říci, že podniky se snaží stanovit své ceny na takovou úroveň, jak to umožňuje jejich úroveň diferenciacce.

Při tvorbě cen se mohou podniky vydat v podstatě dvěma směry:

nákladovou cestou – po kalkulovaných nákladech si podnik připočítá marži,

hodnotovou cestou – podnik odhaduje, jakou nejvyšší cenu by byl kupující za zboží ochoten zaplatit a pak nastaví cenu o něco menší.

⁵ SCHOELL, William F. *Marketing :contemporary concepts and practices*. Boston : Allyn and Bacon, 1988. 762 s. ISBN 0-205-10569-6.

⁶ Viz výše

Distribuce

Existuje velké množství alternativních kanálů pro distribuci. Avšak Kotler⁷ uvádí dva základní způsoby prodeje zboží:

- přímý prodej,
- prodej přes prostředníky.

Faktory ovlivňující distribuční kanály

Každý podnik má za úkol vybrat jeden nebo více z těch distribučních kanálů, které má k dispozici. Jak již bylo řečeno dříve, marketing se musí orientovat na možného zákazníka. Proto i při výběru distribuční cesty, jak uvádí Schoell⁸, musí podnik nejprve zvážit přání zákazníků, dále bere v potaz charakteristiky svých produktu, podniku jako celku i zprostředkovatelů a v neposlední řadě bere v úvahu i okolní prostředí.

Charakteristika zákazníků

Obecně platí, že distribuční kanály pro spotřební zboží, běžně užívané, bývají mnohem delší, než je tomu např. u průmyslového zboží. Důvodem je daleko vyšší množství zákazníků, kteří nejsou koncentrováni v průmyslových zónách, ale naopak jsou rozptýleni na velkém území. Obchod, který bývá blíže spotřebitelům, je schopen lépe rozpoznat jejich nákupní zvyky a rychleji odhalit měnící se požadavky. Lze tak jednodušeji reagovat úpravou nabídky i propagačních akcí obchodu, což zase zpětně působí na celý distribuční kanál až k výrobcí.

Charakteristika produktu

Vlastnosti produktu, jako například velikost a standardizace, móda a trvanlivost, rovněž ovlivňují výběr distribučního kanálu. Rychle se kazící potraviny musí procházet kratší cestou než suché a trvanlivé produkty. Také i výrobci vysoce módních, trendových výrobků berou časové hledisko v potaz. U nadměrného zboží nebo produktů s obtížnou manipulací (toxické látky) se také zkracuje distribuční kanál, aby se snížily náklady na dopravu a překládání.

⁷ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁸ SCHOELL, William F. *Marketing :contemporary concepts and practices*. Boston : Allyn and Bacon, 1988. 762 s. ISBN 0-205-10569-6.

U standardizovaných výrobků, na rozdíl od produktů „šitých na míru“ požadavkům zákazníka, může být distribuční kanál delší, neboť nevyžadují dodatečné úpravy nebo servis.

Charakteristika podniku

Na výběr distribučního kanálu působí také podnikové cíle, zdroje a kapacity. Například menší podniky ve snaze dostat se do maloobchodů více spoléhají na velkoobchodní prodej, na rozdíl od velkých společností, které mají vlastní obchodní zástupce a podnikové prodejny. Některé společnosti prodávají své produkty výhradně přes specializované prodejny, kde mají jistotu kvalifikovaného a zkušeného personálu, jiné podniky chtějí proniknout na trh přes co nejširší portfolio obchodů.

Charakteristika prostředníků (obchodníků)

U obchodníků je nutno brát v úvahu nejen jejich cíle, ale hlavně specifické možnosti a kapacity jednotlivých zprostředkovatelů. Někteří z nich jsou schopni poskytovat svým zákazníkům úvěr, doručení do domu, případně další služby. Pokud nejsou vhodní prostředníci k dispozici, nebo nejsou ochotní obchodovat s daným produktem, musí výrobce distribuovat své produkty přímo ke konečným spotřebitelům. K tomu však potřebuje příslušné prostředky a kapacity, jinak je přímá distribuce neuskutečnitelná. Zprostředkovatelé, zejména pak velké obchodní řetězce, jsou si vědomi své důležitosti pro výrobce a jejich vyjednávací síla tak stále roste.

Délka distribučního kanálu

Účastníky distribučních kanálů jsou na jedné straně výrobci a na druhé straně spotřebitelé. Pro spočítání délky marketingového kanálu se používá počet zprostředkovatelských úrovní. Pro výrobce je vhodnější kratší distribuční kanál, neboť s jeho prodlužováním se zvětšuje problém získávání informací o konečném spotřebiteli a také se obtížněji provádí zpětná vazba.

Šířka distribučního kanálu

Na rozdíl od délky distribučního kanálu, která je určena množstvím prostředníků v daném řetězu, šířku distribučního kanálu představuje intenzita distribuce. Ta může mít tři základní stupně⁹: intenzivní, selektivní a exkluzivní.

Intenzivní distribuce - představuje distribuci běžných spotřebních výrobků (žvýkačky, alkohol, cigarety). Má za cíl dostat produkty do co největšího počtu obchodů různých druhů, ať už jde o malé obchůdky a trafiky, přes potravinové řetězce po velké supermarkety a hypermarkety. U těchto výrobků totiž spotřebitel není ochoten vyhledávat určitou značku ve více obchodech, ale zpravidla koupí to, co je zrovna v nabídce. Schopnost výrobce dosáhnout intenzivní distribuce záleží také na ochotě příslušných prostředníků vzít daný produkt do své nabídky. Zejména menší podniky mohou mít problém s akceptací svých výrobků, neboť obchodníci zpravidla vyžadují značné investice do propagačních aktivit. Na druhou stranu je v takovém případě možná spoluúčast obchodního řetězce na reklamních výdajích.

Selektivní distribuce se využívá především u speciálních a průmyslových produktů a také v případě, že malé množství zákazníků vytváří poměrně vysoký podíl celkových tržeb podniku. V tomto případě se produkty distribuují pouze prostřednictvím limitovaného počtu prodejen v dané oblasti. Určitou výhodou malého počtu prodejen, které nesou danou značku, je budování spolupráce mezi účastníky distribučního kanálu. Současně si výrobce může sám vybírat autorizované dealery, a tak má větší kontrolu nad způsobem prodeje svých produktů. Výběrová distribuce tedy umožňuje výrobcí dosáhnout uspokojivého pokrytí trhu, dobré úrovně kontroly a menších nákladů než při strategii intenzivní distribuce.

Exkluzivní distribuce - extrémní forma výše zmíněné selektivní distribuce – v daném regionu působí pouze jeden obchod s daným produktem. Často se jedná o luxusní, značkové zboží. Tento typ distribuce se využívá tehdy, když si chce výrobce zachovat vysokou míru kontroly nad úrovní poskytovaných služeb. Exkluzivní distribuce má podobné výhody jako již zmíněná distribuce selektivní, nevýhodou je, že v případě odchodu jednoho prodejce hrozí daleko vyšší ztráta a špatné pokrytí trhu.

⁹ SCHOELL, William F. *Marketing :contemporary concepts and practices*. Boston : Allyn and Bacon, 1988. 762 s. ISBN 0-205-10569-6.

Propagace

Představená hlavně komunikačními nástroji, které Kotler¹⁰ shrnul do těchto skupin:

- reklama,
- přímý marketing
- public relations,
- prodejní personál,
- podpora prodeje.

Podle Freye¹¹ se v současnosti jako stále efektivnější ukazují nové marketingové nástroje, jako jsou mobilní marketing, web a e-mail. Nicméně tradiční média - televize, rádio, tisk nebo direct mail, stále drží více než polovinu marketingových rozpočtů. Důvodem může podle něj být zejména zdrženlivost marketérů a jejich optimistické očekávání, že se moderní kanály samy rozvinou.

U jednotlivých nástrojů je, stejně jako u celého marketingového mixu, výběr a použití ovlivněno řadou faktorů. Schoell¹² je rozděluje na čtyři základní skupiny s faktory, které se vztahují k:

- *samotnému výrobku* – rozhodující je typ produktu (spotřební x průmyslový), jeho cena (dražší produkty většinou vyžadují více poskytnutých informací, což znamená také vyšší důraz na osobní prodej) nebo fáze životního cyklu, v níž se nachází
- *vlivu zákazníka* – vlastnosti cílového segmentu, typ rozhodování při nákupu (plánovaný nákup x okamžité rozhodnutí),
- *celé společnosti* – rozhodující jsou cíle a strategie podniku - cenová (určování cen, jak vysoké marže podniku přináší), distribuční (strategie push nebo pull – viz výše), nebo značková (použití individuální či rodinné značky – viz výše),

¹⁰ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Přel. P. Medek. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

¹¹ FREY, P. *Marketingová komunikace : Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

¹² SCHOELL, William F. *Marketing : contemporary concepts and practices*. Boston : Allyn and Bacon, 1988. 762 s. ISBN 0-205-10569-6.

- *konkrétní situaci* podniku a stavu jeho okolí – aktuální rozpoložení ekonomiky státu (růst nebo recese ekonomiky ovlivňují celkové výdaje – tedy i objem nakoupených výrobků), chování konkurentů (podnik reaguje na propagační akce konkurentů, jejich inovace a nové výrobky atd.).

Zyman¹³ ukazuje na důležitost součinnosti všech nástrojů komunikace: „Pokud mají prostředky, které jsou vynakládány na komunikaci, přinášet co nejvyšší užitek, musí všechny tyto aktivity – reklama, sponzoring, podpora prodeje i balení – podávat důsledně jednotné sdělení, které je v souladu se všemi prvky marketingového mixu.“

Mezi firemní cíle, které by měly být dosaženy, Schoell¹⁴ ve své knize *Marketing: contemporary concepts and practices* zahrnuje mimo jiné poskytnutí informací o podniku v různých formách, možnostech výrobků nebo poskytovaných službách, také přesvědčit k vyzkoušení výrobku nebo zvýšit množství a cyklus užití výrobku. Také je důležité udržet loajalitu spotřebitelů a získat informace o cílovém segmentu zákazníků.

V knize *Marketingové řízení malých a středních podniků*¹⁵ zdůrazňují, že „malé a střední podniky (MSP) často nedokáží přesně a správně navrhnout optimální komunikační mix. Vynakládají v mnohých případech nemalé prostředky na reklamu, podporu prodeje a PR, aniž by si ověřily, zda použitý komunikační mix je zaměřen na jejich cílovou skupinu, zda odpovídá jejich cílům a kultuře. Mezi hlavní příčiny přitom uvádějí mj.:

MSP většinou nedisponují reklamním oddělením, které by dokázalo komunikační mix efektivně navrhnout, navíc mají tendenci bránit se profesionálním agenturám, manažeři se řídí vlastními emocemi a názory, což se projevuje zadáváním kampaní do médií, která sami sledují, nebo sponzorováním akcí, k nimž mají „srdeční“ vztah, aniž by si prověřili, zda tím oslovují správný segment zákazníků, majitelé jsou pod vlivem okolí a často vynakládají prostředky na akce pouze proto, že to bylo přáním jejich okolí, že nechtějí ztratit vztahy se svými známými, mají tendenci ukázat svému nejbližšímu okolí, že „na to mají“.

¹³ ZYMAN, S. Na balení vždy záleží. *Trend marketing*, 2005, roč. 2, č. 3, s. 26-27

¹⁴ SCHOELL, William F. *Marketing :contemporary concepts and practices*. Boston : Allyn and Bacon, 1988. 762 s. ISBN 0-205-10569-6.

¹⁵ HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 2005. s. 112

	Zavádění	Růst	Zralost	Pokles
Charakteristické rysy				
Prodej	Nízký prodej	Rychle rostoucí	Vrchol prodeje	Klesání prodeje
Náklady	Vysoké náklady na zákazníka	Průměrné náklady na zákazníka	Nízké náklady na zákazníka	Nízké náklady na zákazníka
Zisky	Záporné hodnoty	Růst zisku	Vysoký zisk	Klesající zisk
Zákazníci	Inovátoři	Včasní příjemci	Střední většina	Opozdilci
Konkurenti	Málo	Rostoucí počet	Stálý počet, posléze začínající pokles	Klesající počet
Marketingové cíle	Vytváření povědomí o produktu a touhy produkt vyzkoušet	Získání maximálního tržního podílu	Maximalizace zisku a udržení tržního podílu	Snižování výdajů a „sklizení“ značky
Strategie				
Produkt	Nabídnout základní produkt	Nabídnout produkt, modifikace, služby a záruky	Obměna značek a modelů	Vyřadit slabé produkty
Cena	Použít nákladový typ ceny	Cenou proniknout na trh	Cenou proti konkurenci	Snížit cenu
Distribuce	Výběrově budovat distribuci	Budovat intenzivní distribuci	Budovat intenzivní distribuci	Výběrově vyřazovat nezisková odbytíště
Reklama	Proniknutí produktu do vědomí včasných příjemců a dealerů	Proniknout do vědomí a vyvolat zájem zákazníků na hromadném trhu	Důraz na rozdíl značek a užiteků	Snížit tak, aby zůstali stálí příznivci
Podpora prodeje	Použít silné podpory prodeje pro vyvolání zájmu o vyzkoušení	Částečné snížení při zachování poptávky silných uživatelů	Zvýšit na podporu změny značky	Snížit na minimální úroveň

Tabulka 1 - Charakteristické rysy v obdobích

Pramen: KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

2.1.3. Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet má za cíl upřesnit a kvantifikovat finanční prostředky potřebné k zahájení podnikání. Začátek celé podnikatelské činnosti můžeme rozdělit do několika částí – založení firmy, zahájení podnikatelské činnosti, ustálení podnikatelské činnosti. Těmto stadiím odpovídá režim financování ze startovního kapitálu a režim běžného financování.

Zakladatelský rozpočet má 2 složky:

- rozpočet startovního kapitálu,
- rozpočet výnosů, nákladů a zisku (popř. ztráty) pro první období stabilizace podnikatelské činnosti, může být i střednědobý – na 3 roky

Rozpočet startovního kapitálu

Kalkulace potřebných finančních prostředků nutných k zahájení podnikatelské činnosti lze rozdělit do čtyř skupin:

- **finanční prostředky potřebné k založení firmy** – na samotné založení firmy je potřeba vynaložení nutných finančních prostředků pro: poplatky za vydání živnostenských listů, poplatky za výpis z rejstříků trestů, složení základního kapitálu, ověření listin aj.; navíc je zde řada vyvolaných nákladů, které nejsou nezbytné: logo společnosti, razítka, web, letáky a plakáty apod.,
- **finanční prostředky na pořízení DHM a DNM** – díky svému poměru k počátečním financím představují do budoucna závažný rozhodovací krok; potenciální podnikatel si musí rozmyslet, jaký rozsah těchto financí s ohledem na zamýšlený předmět a velikost podniku bude potřebovat a jakým způsobem si je zajistí (vlastní, pronájem, leasing...)

- **finanční prostředky na nákup oběžného majetku** – je poměrně složité vypočítat výši oběžného majetku (nutného množství surovin, materiálu či zboží); existuje zde mnoho ovlivňujících vlivů:
 - podíl, ve kterém komponent, nakoupené zboží a různé suroviny vstupují do finálního produktu,
 - doba, po kterou jsou vázány ve výrobě či skladech, než jsou prodány zákazníkům,
 - čas, za který jsou produkty či služby zákazníkem zaplaceny,
 - respektovat se musí i dohodnuté lhůty splatnosti faktur za dodané vstupy – někteří dodavatelé u nových odběratelů často žádají platby za dodávky předem,
 - je potřeba také uvažovat i s pojistnými zásobami pro případ různých výkyvů,

- **finanční prostředky určené na zahájení podnikatelské činnosti** – zejména financování provozní činnosti do doby, než bude zajištěno financování podniku z jeho vlastních tržeb; chod firmy se neobejde bez profinancování provozních nákladů (např. mezd zaměstnanců, nákladů na energie, telekomunikační služby, dopravu, běžnou údržbu);

Založení firmy a nezbytné výdaje spojené se zahájením podnikání můžeme financovat ze zdrojů:

- vlastních – vklady podnikatele a případných společníků,
- cizích – bankovní úvěry, půjčky nebo leasing.

Tyto zdroje mohou být zdroje dlouhodobé (se splatností zpravidla delší než jeden rok) nebo krátkodobé (max. jeden rok).

O použití jednotlivých zdrojů financování se rozhodujeme na základě jejich dostupnosti a také finančních nároků na jejich pořízení a splácení.

Rozpočet výnosů, nákladů a zisku

Kromě znalostí potřeb startovního kapitálu, který je potřebný na zahájení podnikatelské činnosti by měl mít začínající subjekt povědomí o tom, jakých ekonomických výsledků bude dosahováno v prvních obdobích po zahájení podnikatelské činnosti.

Zde nastupují plánované výnosy, náklady a zisky, které se zjistí v rozpočtové výsledovce. S přihlédnutím k plánovacímu období, zpravidla rok (může být i střednědobý výhled), se určí předpokládané výnosy a předpokládané náklady. Rozdíl mezi očekávanými výnosy a náklady je zisk nebo ztráta. Při vytváření rozpočtu je vhodné přikládat také návrh na rozdělení vytvořeného zisku, případně návrh na vypořádání s možnou ztrátou.

Sestavení zakladatelského rozpočtu neprobíhá izolovaně pro výnosy a pro náklady ani jednorázově, v jedné variantě. Zejména v případě, kdy výpočty signalizují ztrátu nebo nízký zisk, se hledají možnosti zvyšování zisku, zvažují se cesty zvyšování výkonů a tržeb, nebo naopak možnosti úspor nákladů.

2.2. Situační analýzy

Situační analýza, uvedená v *Marketing management*¹⁶, vychází z pochopení vnitřní situace podniku a vnějších faktorů, které podnik ovlivňují. Tato analýza má jako základ důkladné a kritické zkoumání, které se snaží zachytit všechny rozhodující vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání. Pro tyto účely využijí následující nástroje:

- PEST analýza - analýza vnějších faktorů
- SWOT analýza - analýza vnitřních faktorů, příležitostí a hrozeb

Díky těmto analýzám bych měl být schopen odhadnout silné a slabé stránky budoucí firmy a také důkladněji prozkoumat prostředí, ve kterém se firma bude nacházet. Samozřejmě by bylo vhodné použít i Porterovu analýzu (analýza konkurence), ale vzhledem k níže uvedeným důvodům je to v tuto chvíli zbytečné.

2.2.1. PEST analýza

PEST analýza zakládá na poznání všech faktorů, které byly důležité pro vývoj vnějšího okolí podniku v minulosti. Pozoruje tyto změny v čase a na jejich základě a podle z nich získaných údajů se snaží předvídat budoucí vlivy vnějšího prostředí na daný podnik. Obecně platí, že podnik má na faktory vnějšího obecného okolí daleko menší vliv než je tomu naopak.

Do PEST analýzy zařazujeme tyto faktory:

- Politické – zákony, nařízení, smlouvy, stát v roli zadavatele a zaměstnavatele
- Ekonomické – kupní síla obyvatel státu, vývoj ekonomiky
- Sociologické – zvyky, počet obyvatel, průměrné stáří
- Technologické – technologické podmínky v oboru

Při PEST analýze musíme brát v potaz pouze fakta důležitá pro podnik, při zbytečně velkém množství informací jsou informace chaotické a matoucí.

¹⁶ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

2.2.2. SWOT analýza

SWOT analýza je metodou, díky které můžeme identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. S její pomocí je možné docela systematicky vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo další možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin.

Kotlera¹⁷ říká, že: „analýza vnitřního prostředí podniku zachycuje *silné a slabé stránky* (Strengths and Weaknesses). Rozbor faktorů vnějšího prostředí analyzuje *příležitosti a hrozby podnikání* (Opportunities and Threats). Těmi rozumíme příznivé a nepříznivé vlivy z vnějšího prostředí, které pravděpodobně budou ovlivňovat podnik v průběhu plánovaného období.“

SWOT analýza je považována za jednu z nejčastěji používaných metod, která umožňuje zobrazit reálnou marketingovou pozici podniku. Nicméně stále tu zůstává problém s reálnou možností identifikovat a zhodnotit silné i slabé stránky, stejně jako příležitosti a hrozby.

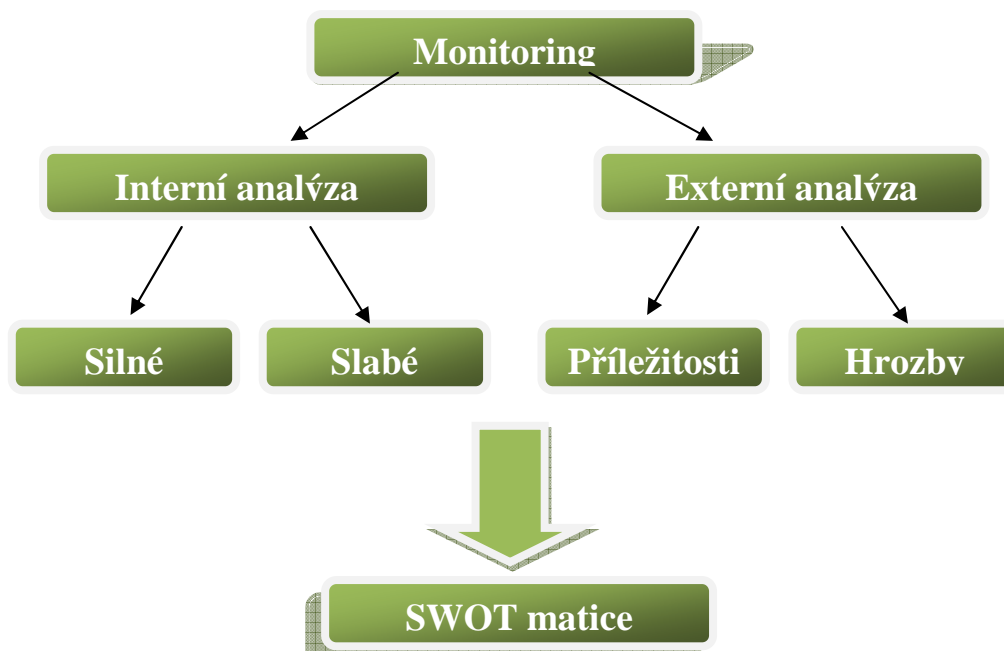


Schéma 3 - SWOT

¹⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

2.3.Právní formy podnikání v ČR

Živnost

Jedná se o nejčastěji využívanou formu podnikání. V ČR podniká 867,7 tisíc lidí, kteří mají živnost jako svůj hlavní zdroj příjmu.¹⁸ Pojem živnost vychází ze zákonem dané definice: „Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem.“

- Soustavná činnost - v případě nahodilé, nesoustavné činnosti se nejedná o provozování živnosti dle tohoto zákona.
- Provozovaná samostatně - je třeba odlišit činnosti, které nejsou provozovány samostatně a mají charakter zaměstnaneckého poměru. V tom případě se nejedná o provozování živnosti, ale o právní vztah vymezený zákoníkem práce .
- Vlastním jménem - podnikatel (fyzická i právnická osoba) provozuje živnost pod vlastním jménem dle příslušných ustanovení obchodního zákoníku.
- Na vlastní odpovědnost - z provozování živnosti vznikají podnikateli povinnosti a práva dle příslušných zákonů. Odpovědnost podnikatele je nedílně spjata s podnikatelským rizikem.
- Za účelem dosažení zisku - podnikatel podniká proto, aby dosáhl zisk, bez ohledu na to, zda tohoto cíle bude nakonec dosaženo či podnikatel utrhá ztrátu. Tím se provozování živnosti zásadně liší od provozování činností nepodnikatelských subjektů neziskového sektoru

Výhody

- Samostatnost a volnost při rozhodování
- Odpadá potřeba základního kapitálu
- Poměrně nízké náklady na založení
- Menší regulace státem
- Možnost uplatnit výdaje paušálně

¹⁸ Data přebrána ze stránek Českého statistického úřadu ke 2. kvartálu 2010
Český statistický úřad [online]. 9.8.2010 [cit. 2010-10-26]. Www.czso.cz. Dostupné z WWW:
<<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam080910.doc>>.

Nevýhody

- Neomezené ručení svým majetkem za závazky
- Více limitovaný přístup k bankovním úvěrům
- Obecně menší možnosti při vyjednávání podmínek

Komanditní společnost

Komanditní společnost je kombinací osobní společnosti a kapitálové společnosti. Někteří její společníci (komplementáři) ručí za závazky celým svým (i osobním) majetkem, někteří společníci (komanditisté) ručí za závazky společnosti pouze do výše nesplaceného vkladu. Obchodní řízení firmy přísluší pouze komplementářům, komanditisté mají pouze kontrolní pravomoc. Zakládajícím dokumentem komanditní společnosti je společenská smlouva.

Výhody

- nízký základní kapitál
- rozdělení rolí komplementářů a komandistů
- zisk komplementářů podléhá dani fyzických osob
- možnost přechodu na v.o.s. bez likvidace (za určitých podmínek)

Nevýhody

- neomezené ručení komplementářů
- vedení účetnictví
- srážková daň u zisku komandistů
- omezená možnosti rozhodování komplementáře (závislost na komandistech)

Veřejná obchodní společnost

„Obchodní zákoník definuje veřejnou obchodní společnost jako obchodní společnost, ve které alespoň dvě osoby podnikají pod společnou obchodní firmou a ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem.“¹⁹

Výhody

- Dobrá přístupnost k cizímu kapitálu
- Neskládá se základní kapitál
- Zisk se daní fyzickým osobám podle sazeb daně fyzických osob po rozdělení
- Statutárním orgánem jsou všichni společníci, může ovlivnit společenská smlouva

Nevýhoda

- Minimum dvou společníků
- Každý ze společníků ručí svým majetkem
- Vedení účetnictví je nutnost

Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným stojí na pomezí mezi kapitálovou a osobní obchodní společností. Pro kapitálovou svědčí povinné vytváření základního kapitálu, většinový princip rozhodování či skutečnost, že každý společník nemusí být statutárním orgánem společnosti. Pro osobní pak omezení počtu společníků na 50, částečně pak konstrukce omezeného ručení společníků a omezená převoditelnost obchodních podílů. Minimální zapisovaný základní kapitál je 200 000 Kč, minimální výše vkladu společníka pak 20 000 Kč

Výhody

- Omezení ručení společníků
- Společníci ručí za závazky společnosti pouze do výše svých vkladů
- Společnost může být založená i jednou osobou

¹⁹ *Sagit* [online]. 1.1.2010 [cit. 2010-02-28]. Veřejná obchodní společnost. Dostupné z WWW:
http://www.sagit.cz/pages/lexikonheslatxt.asp?cd=152&typ=r&refresh=yes&levelid=ob_384.htm.

- Minimální vklad společníků 20 000 Kč
- Na základě společenské smlouvy se určuje postavení a daná činnost jednotlivých společníků, někteří se mohou podílet pouze jako investoři
- Z vyplaceného zisku fyzickým osobám (společníkům) se neplatí sociální pojištění
- Jednoduché zvyšování či snižování stavu společníků

Nevýhody

- Počáteční kapitál ve výši 200 000 Kč
- Zisk se zdaňuje sazbou pro právnické osoby
- Nutnost vést účetnictví
- Finanční a časová náročnost při zakládání společnosti

Akciová společnost

„Akciovou společností je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Akcionář neručí za závazky společnosti.“²⁰

Výhody

- Akcionáři neručí za závazky společnosti
- Vyplacené dividendy nepodléhají zdanění sociálním pojištěním
- Solidnost pro obchodní partnery

Nevýhody

- Vysoký základní kapitál
- Náročná administrativa při zakládání a řízení
- Zisk společnosti zdaněn sazbou pro právnické osoby
- Komplikovaná byrokracie
- Srážky z dividend

²⁰ Česko. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In *Sbírka zákonů České republiky*. 1998. Dostupný
WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast2h1d5.aspx>>. ISSN 1211-1244.

3. Analýza současné situace

3.1. PEST analýza

3.1.1. Politické faktory

Díky začlenění České republiky do Evropské unie je cestování, pobyt a studium v rámci EU daleko jednodušší než kdykoli před tím. Evropa je v tomto ohledu stabilní a očekává se další podpora studentů, kteří chtějí studovat v rámci programu Erasmus v České republice.

„Program Erasmus, vlajková loď EU v oblasti programů vzdělávání a odborné přípravy, je zaměřen na mobilitu a spolupráci ve vysokoškolském vzdělávání v Evropě. Aktivita programu Erasmus jsou určeny pro vysokoškolské studenty, kteří si přejí studovat a pracovat v zahraničí. Erasmus navíc podporuje spolupráci vysokoškolských institucí formou intenzivních programů, multilaterálních sítí a multilaterálních projektů.“²¹

V minulém roce došlo k obecnému omezení délky pobytu studentů v rámci programu Erasmus. Domovské univerzity již v zásadě vysílají své studenty na stáž pouze na jeden semestr. Tato situace je sice nepříjemná pro studenty, ale velmi výhodná pro budoucí podnik, protože zvyšuje počet nových příjíždějících studentů v roce.

Část podniku, zaměřená právě na zahraniční studenty, by byla na programu Erasmus závislá. Bez tohoto programu je příliv studentů mizivý. Je proto vhodné sledovat dění kolem mobility programů v rámci EU a podle situace se přizpůsobit. Podle nejnovějších informací, má EU velký zájem na zvyšování počtu migrujících studentů v rámci Evropské unie. K tomuto závěru docházím z cílů programu Erasmus:

“zlepšit kvalitu a zvýšit objem mobility studentů a zaměstnanců v rámci Evropy, a přispět tak k dosažení toho, aby se do roku 2012 zúčastnily mobility studentů v rámci programu Erasmus a programů, které mu předcházely, alespoň 3 miliony osob“²²

²¹ <http://www.naep.cz/erasmus>

²² <http://www.naep.cz/erasmus>

Politické faktory samozřejmě ovlivňují také výši zdanění a sociálních odvodů. Vzhledem k schválenému balíku změn v režimu legislativní nouze v listopadu 2010 se dá očekávat poměrně vysoké daňové zatížení bez snížení byrokratického aparátu v roce 2011. S tímto faktem se ale potýkají všechny firmy na trhu a nezbývá nic jiného než doufat ve změnu k lepšímu v dalších letech. Tyto náklady se také musí ukázat v marži.

3.1.2. Ekonomické faktory

Z velkého množství ekonomických faktorů bych zdůraznil silný vliv posilování koruny vůči euru, který zvyšuje náklady zahraničních studentů. Většina zahraničních studentů přijíždí ze západních zemí, kde je životní úroveň vyšší než u nás. Obecně poměrně silný pokles životní úrovně jsme mohli sledovat u studentů z Řecka, Španělska a Portugalska, kde se naplno projeví dopady světové krize. Na druhé straně u studentů ze Skandinávie nebyla změna ekonomického chování zpozorována. Samozřejmě z velké části závisí na úrovni rodiny každého studenta, ale to se nedá jakkoli dopředu zjistit či ovlivnit, proto se tento faktor pro budoucí plánování nedá zohlednit.

3.1.3. Sociologické faktory

Problematika rozdílnosti kultur a přístupu k nim bude pravděpodobně jednou z nejvíce složitých věcí, se kterou se podnik setká. Vzhledem k tomu, že bude nabízet své produkty také zahraničním studentům, musí využít své znalosti rozdílnosti kultur celé Evropy. Samozřejmě studenti jsou obecně více tolerantní, ale na druhé straně také více flexibilní při výběru nejvýhodnější nabídky.

Ač se to zdá nepravděpodobné, tak část zahraničních studentů neovládá anglický jazyk a pokud ano, tak na slabé úrovni. Jedná se především o jižní národy – Řecko, Španělsko, Itálie, Portugalsko. Obecně se tito studenti sdružují ve větším počtu, kde za skupinu mluví jeden dva lidé. Je vhodné znát poměry a právě konkrétní osoby vystupující za skupiny.

3.1.4. Technologické faktory

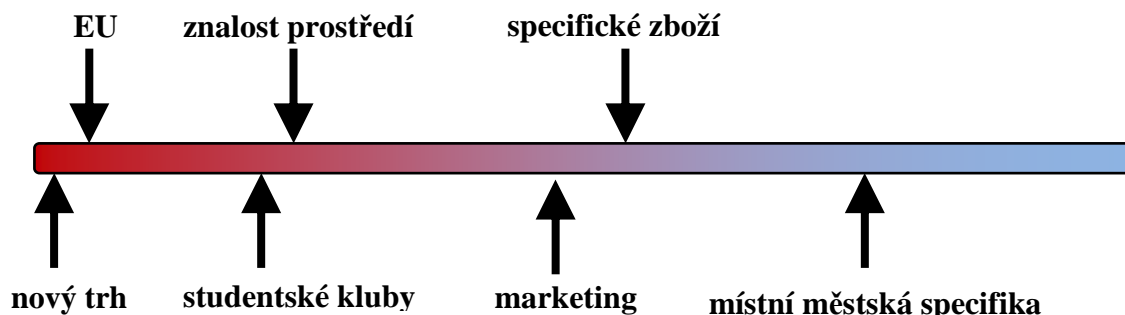
Vzhledem k tomu, že budoucí firma bude založena především na službách, tak technologické faktory se jí budou týkat jen málo. IT zázemí vyžaduje pouze minimální zásahy – stačí klasicky vybavený počítač. Samozřejmě technologie mohou ovlivnit cenu některých produktů, ale tento fakt neovlivníme.

3.2. SWOT analýza

Výsledky provedené SWOT analýzy jsou shrnuty v následujících tabulkách.

<p>Silné stránky (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>znalost prostředí programu Erasmus</u> - <u>znalost chodu studentských klubů</u> - <u>relativně nízké vstupní náklady</u> - stálý kontakt se zákazníky - jazyková vybavenost - dobré vztahy v rámci stud. klubů v Brně - jediný majitel - rychlý obrat zboží - systém provizí 	<p>Slabé stránky (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>málo času pro vytvoření pevných vazeb</u> - <u>nutný silný marketing každý semestr</u> - <u>velká závislost na místních klubech</u> - hluchá místa v době prázdnin a mezi semestry - místní městská specifika
<p>Příležitosti (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>úplně nový trh</u> - <u>stálá výměna zákazníků</u> - <u>zboží, které potřebuje téměř každý</u> - koncentrace drtivé většiny zákazníků na v několika městech - možnost přímého oslovení zákazníků na studentských akcích - stále stoupající podpora EU 	<p>Hrozby (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>omezení dotací z EU</u> - <u>špatná volba dodavatelů</u> - <u>vysoká míra ohrožení od studentských klubů v podobě nové konkurence</u> - nenaplnění minimálního množství lidí při větších akcích - špatný odhad množství nakoupeného zboží – špatná likvidita

Důležitost faktorů:



Graf 2 - Důležitost faktorů

Shrnutí výsledků SWOT analýzy

V hodnocení vnitřních faktorů převládá Strengths - silná stránka podnikání. Ta spočívá zejména v novém trhu, na kterém sice konkurence je, ale není zaměřená na daný segment zákazníků. Naopak mezi slabými stránkami bych zdůraznil fakt, že úspěch v daném teritoriu závisí na místním distributorovi, který ač pracuje za provizi, nemusí z dlouhodobého pohledu firmě prospěšný.

V hodnocení vnějších faktorů ukazují, že naší hlavní příležitostí je nabídnout produkty, které každý student po příjezdu do ČR potřebuje – nakoupit tyto produkty ve větším množství a za přiměřenou cenu je prodávat. Při níže vypočítaných cenách můžeme být zajímaví i pro místní studenty, kteří se mohou dlouhodobě napojit na naši distributorsou síť. Velkou hrozbou by mohla být cílená blokáce naší firmy ze strany klubů.

3.3. Porterova analýza konkurenčních sil

Přitažlivost daného trhu a pozice podniku na něm je podle Portera určována 5 faktory:

Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů je nízká, protože se jedná o prodej jednotlivcům. Větší sílu vyjednávání by mohla mít silná osobnost, která by byla schopna jednat za skupinu, což ale vysoce nepravděpodobné. Navíc díky množství dodávaných produktů a absenci kamenného obchodu budeme schopni dodávat nové produkty za nižší ceny, než budou k dostání v místních obchodech. Předpokládáme, že se zahraniční studenti tolik neorientují v českém internetu, komplikovanost zasílání věcí na koleje a zároveň výše poštovního bude dostatečným strašákem.

Vyjednávací síla dodavatelů

Firma bude z vnějšího pohledu malá. Bude se zaměřovat na několik různých produktů, které bude nakupovat a prodávat ve větším množství. Tím by měla dosáhnout na lepší cenové relace než při velkém sortimentu po několika kusech. Samozřejmě naše nákupy budou pouze v řádech deseti tisíců ročně u každého dodavatele, což z obchodního pohledu nejsou vysoké částky.

Hrozba vstupů nových konkurentů

Hrozba nových konkurentů na domácím trhu podnik je poměrně reálná. Fixní náklady vstupu do odvětví jsou nízké, a proto není náročné pro konkurenta na trh vkročit. To z čeho chceme těžit je rychlost obsazení trhu a z toho plynoucí úspory z rozsahu. Konkurent by nám ale mohl dělat problémy s distribucí, pokud by byl například ve vedení nějakého z klubů, proto je důležité mít schopného člověka na každém trhu.

Hrozba substitutů

Hrozba substitutů naší firmě nehrozí, protože produkty, které budeme nabízet, jsou svým způsobem v dnešní době nenahraditelné a ač jsou v různých variantách, zákazníci budou preferovat pouze ty levnější vzhledem ke svému omezenému pobytu v ČR.

Konkurenční prostředí

V tuto chvíli na trhu neexistuje firma, která by se svými službami zaměřovala na zahraniční studenty. Tohoto faktu chce firma využít a obsadit volný trh, co možná nejrychleji.

Výsledky situační analýzy

Ze shrnutí všech provedených analýz vyplývá, že z vnějších faktorů je podstatný negativní vliv Evropské unie, který však podnik nemůže ovlivnit. Podnik nebude závislý na cizím investorovi, protože jeho investice budou relativně malé. V rámci zachování flexibility bude nakupovat zboží s maximální obrátkou půl roku, což zajistí relativně dobrý cash-flow a přitom firma bude stále schopna reagovat na nové trendy. Při alokovaní svých zdrojů by se měl zaměřit na oblasti, v nichž lze spatřovat budoucí perspektivu, hlavní prioritou jsou lidské zdroje – dobře zvolení pracovníci v každém větším studentském městě. Při větší otevřenosti k zákazníkovi si podnik bude hlídat své know-how vůči konkurenci, se kterou se musí počítat brzy po zahájení aktivit. Očekáváme nastoupení prvních konkurentů jeden semestr po zahájení aktivit. Naší výhodou by měla být jazyková připravenost a inovace v přístupu ke studentům stejně jako dobré vztahy se studentskými kluby.

3.4. Stakeholders

V každém momentu podnikání je nutné si dobře uvědomovat, kdo je vlivným faktorem působícím na firmu – tedy **stakeholder**. Jsou to lidé, kteří jakkoli (více či méně) mohou firmu ovlivnit a to jak pozitivním, tak negativním způsobem.

3.4.1. Zákazník

Na prvním místě je samozřejmě zákazník. Naším hlavním segmentem budou zahraniční studenti, kteří do ČR přijeli skrze evropský mobilitní program Erasmus (popsán výše). Ze statistik vedených českou agenturou NAEP si lze odhadnout počet studentů, kteří přijedou do ČR. Jiný životní standard ale mají studenti z jižních, západních a severovýchodních zemí a jiní studenti z východu. Navíc i v rámci každé země se lidé rodiny pohybují v příjmovém spektru stejně jako u nás. Z praxe můžeme odhadovat, že zahraniční studenti operují s měsíčním příjmem 10 000 – 30 000, což je velký rozptyl. Z tohoto důvodu musíme pokrývat různé typy produktů. Pro firmu bude prioritou představovat nejjednodušší a nejrychlejší cestu k pokrytí potřeb zákazníka za přijatelnou cenu.

Zahraníční student, který přijede do České republiky, potřebuje během poměrně krátké doby zařídit velké množství věcí. Naše firma bude levná, ale nemusí být nejlevnější. Počítáme s tím, že bude stačit, když jako firma bez kamenného obchodu (a s tím i nižšími vstupy) budeme poskytovat zákazníkovi výhodnější ceny než právě kamenné obchody, které ještě ve městě ani nezná. Věříme tomu, že zahraniční student se v českém internetu dobře neorientuje, a i kdyby na internetu našel o pár procent levnější zboží, odradí ho komplikovanost a poštovné. Navíc v prospěch naší firmy bude jednoduchý kontakt, využití různých komunikačních kanálů a jazyková vybavenost. Díky zkušenostem se dá odhadnout stále se opakující smyčka základních potřeb každého studenta, který přijede do ČR. Budeme mít malé sklady v každém městě, takže také budeme schopni dodat zboží v rámci hodin či do druhého dne. Díky spolupráci se studentskými kluby budeme na místech, na kterých se zákazníci dozvědí o různých nutnostech k vyřízení. Tím budeme pro zákazníky představovat okamžité, snadné a flexibilní řešení.

3.4.2. Studentské kluby

Dalším neméně důležitým vlivným faktorem jsou již zmíněné studentské kluby. Jsou to spolky studentů, kteří se starají o zahraniční studenty během jejich pobytu v ČR. Tyto studentské kluby jsou často podporovány univerzitami a mají na zahraniční studenty velký vliv, protože s nimi tráví velké množství času. Vzhledem ke svému dobrému vztahu ke studentskému klubu ISC VUT Brno, bych chtěl tuto tradici dál podporovat. Upřednostněním dlouhodobých dobrých vztahů před rychlým ziskem může firma nejen slušně vydělat, ale zároveň může podpořit práci studentů, kteří věnují svůj čas zahraničním studentům zadarmo. Spolupráce mezi firmou a kluby by měla být na takové úrovni, aby firma klubům nekonkurovala, ale spíše doplňovala jejich práci. Kluby párkrát do měsíce pořádají pro studenty akce. Navíc tu existuje určitá rivalita mezi studentskými kluby různých univerzit, takže kluby pořádají akce omezené pouze na zahraniční studenty z jejich univerzity. Akce pořádané naší firmou nebudou omezovány univerzitní příslušností, proto by mohly tvořit určitý most pro seznamování zahraničních studentů z různých univerzit.

3.4.3. Evropská unie

Evropská unie je dalším vlivným faktorem. Její rozhodnutí přímo ovlivňují naši firmu. Z našich podmínek není možné ovlivňovat rozhodnutí Evropské Unie o tom, zda bude program Erasmus pokračovat nebo ne. Jediné co lze, je dobře sledovat pohyby názorů a cílů EU. V tuto chvíli jen program plně podporován a je kladen důraz zvyšování počtu studentů v rámci programu. Na druhou stranu také byla ztížena dostupnost k celoročnímu pobytu, což je pro nás více než vhodné, vzhledem k tomu, že takto budou studenti nuceni spíše k pobytu v jednom semestru. Vyšší obrat nových studentů by měl být pro naši firmu vhodný.

3.4.4. Dodavatelé

Dodavatelé jsou dalším důležitým partnerem pro firmu. Vzhledem k tomu, že firma bude spíše malé velikosti, tak se také dá očekávat, že zpočátku nebude mít silný vyjednávací tlak na své dodavatele. Můžeme sice těžit z množstevních slev, ale ani ty nejspíše nebudou tak markantní, vzhledem k tomu, že do začátku jedná o obratech v desetitisících u každého dodavatele. Dá se počítat s tím, že v pozdější době – rámcově jeden rok, bude spolupráce s dodavateli vypadat lépe. A to díky vzájemné znalosti svého partnera a také díky zvyšujícímu se obratu. Na druhé straně díky znalosti polského trhu chceme velkou část zboží nakupovat právě tam. Polsko je daleko více konkurenční trh a ceny jsou více flexibilní i při nižších nákupních částkách.

Touto kombinací bychom měli být konkurenceschopní i daleko větším obchodním řetězcům, které jsou ale zatíženi vyššími fixními náklady. Navíc různé akční nabídky jsou časově omezené, necílené na zahraniční studenty a jejich načasování nebude na tak dobré úrovni jako naše.

3.4.5. Spolupracovníci

Prvkem, na kterém bude firma závislá stejně jako na zákaznících, budou její spolupracovníci. Na každé studentské město, kromě Prahy, budou pravděpodobně připadat jeden až dva. Každý z nich se bude muset velmi dobře vybírat, protože i když základní marketingové tahy budou řízeny a vytvářeny vedením strany, tak ostatní vliv ve městě jejich působnosti bude záviset pouze na nich. Jejich vlastní prezentace vůči zákazníkům, studentským klubům a dalším bude tvořit tvář firmy v dané oblasti. Finanční hodnocení zaměstnanců nebude mít fixní část, ale fungovat na systému variabilních odměn, u kterých spolupracovník bude mít 20-30% podíl na zisku z různých akcí. Výhodou zástupců bude to, že nebudou nuceni do propagace výrobků a akcí vkládat své peníze, ale všechny hlavní akce budou organizovány najednou a v rámci snížení nákladů bude například vybrána pouze jedna firma pro tisk plakátů, letáků atd. Při samostatných akcích v rámci jednoho města, bude zástupcům, po schválení z vedení firmy, vytvořen fond na konkrétní akci, ze kterého mohou čerpat.

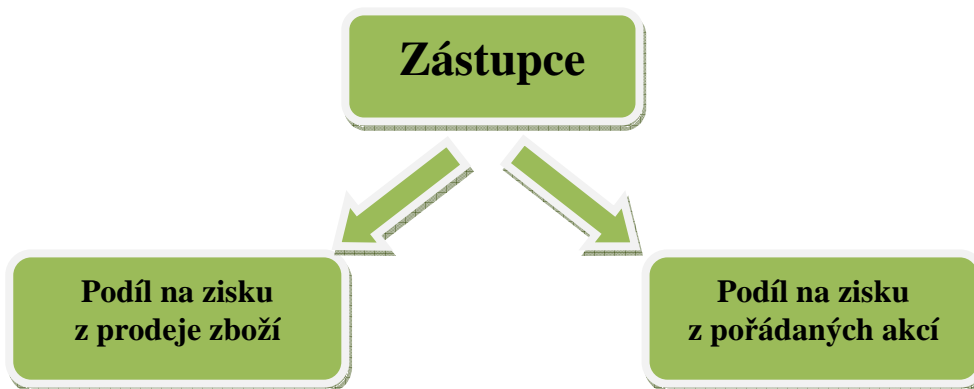


Schéma 4 - Podíl zástupců

4. Návrhová část

4.1. Marketing

4.1.1. Webová prezentace

Vzhledem k poměrně velkému množství míst, kde bude firma působit a vzhledem k tomu, že mnoho akcí bude sjednocených, považujeme za nezbytné mít webové stránky. Webové stránky se budou skládat z několika oddílů, ve kterých studenti naleznou:

- informace o firmě a kontakty na zástupce firmy v jejich městě
- informace o akcích v jejich městě
- plánované akce společné pro všechny nebo několik měst dohromady
- e-shop
- tipy na výlety, základní informace o levném cestování po ČR a střední Evropě

Webové stránky budou rozděleny na hlavní stránku, kde budou prezentovány společné akce pro několik nebo všechny studenty v ČR. Tím bychom rádi dosáhli promíchání studentů napříč univerzitami, možným nalezením nových přátel a kontaktů. Mezi hlavní akce by měli patřit různé sportovní utkání v čele s velkými paintball akcemi pro minimálně 80 lidí nebo společnými zájezdy do cizích zemí.

Další částí stránek budou oddíly samostatné pro každé město, ve kterém budeme působit. Budou mít stejnou grafickou úpravu, ale budou je mít na starosti zástupci firmy, kteří budou mít nejlepší přehled o tom, co se ve městě děje. Budou na nich ohlašovány různé soutěže, akce, akční slevy a další nabídky pro každé město zvlášť. Mohou na nich být i stejné akce v rámci hlavního plánování firmy, ale například budou v jiných datech pro dané město vhodnějších.

Další důležitou částí bude e-shop – tedy webový obchod, ve kterém bude firma nabízet jak věci z malých skladů ve městech, tak věci na objednávku, které může dovézt například z Polska. Tato část bude také společná pro všechny. V rámci e-shopu budou pořádány i různé akce pro získání množstevních slev. Také uvažujeme o prodeji zájezdů na velké koncerty či taneční akce.

Další důležitou částí webových stránek budou aktuální informace ze studentských měst nebo informace, které studenti využijí při cestování po ČR či Evropě. Výhodou našich stránek by měl být hlavně, již zmiňovaný, překlad do několika jazyků. Díky tomu by měli naši zákazníci webové stránky chápat jako jednoduchý přístup k informacím a pokud by měli nějaké, otázky mohli by se obracet na naše firemní zástupce, se kterým by tak udržovali kontakt a dobré vztahy.

4.1.2. Věrnostní systém

Věrnostní systém bude součástí naší firmy již od jejího počátku. Systém bude nastaven tak, že věrnostní body budou moci získat jak jednotlivci, tak také skupiny, které jednotlivci vytvoří. Body, které získají, budou moci studenti využít k nákupu speciálních předmětů.

Získávání bodů:

Jednotlivci budou získávat body tak, že 10% z každého nákupu, který učiní přes náš e-shop, se automaticky převede na jejich vytvořený účet. Tento účet se jim vytvoří po zaregistrování, tím si budeme moct vytvořit statistiku prodeje.

Skupinu bude moci založit jakýkoliv registrovaný zákazník a tím se také stane jejím lídrem. Do takto založené skupiny může přizvat další účastníky tím, že vypíše jejich přihlašovací jméno do aplikace. Tím zajistíme, že se budou lidé ve skupině navzájem znát. Jednotlivec může být pouze v jedné skupině, ale může je měnit, kdy jen bude chtít. Každý zákazník nejen že získá při nákupu 10% ze zaplacené částky na svůj účet, ale také připíše dalších 5% své skupině.

Body budou moci skupiny sbírat celý semestr, po té se systém resetuje, čímž zamezíme přelévání bodů mezi semestry nebo roky, díky tomu budeme zákazníky tlačít k nákupu více věcí v kratší době. Navíc další body budou rozdělovány jako odměna za vyhrané turnaje vedle věcných cen.

Čerpání a hodnota bodů:

Zákazníci budou moci čerpat své našetřené body kdykoli, kdy jich budou mít našetřený dostatečný počet k výběru odměny, kterou si vybrali. Nebudeme rozlišovat výběr výměny za body pro jednotlivce nebo za skupiny. Nicméně je jasné, že je nepravděpodobné dosáhnout na velké odměny jednotlivcem za tak krátké období jako je jeden semestr. Zákazník bude mít velký výběr při vybírání předmětu. Naším cílem je, aby aktivní zákazník byl minimálně dvakrát za semestr odměněn, proto zde bude nastaveno i velké nastavení bodové rozpětí hodnot předmětů. Drtivá hodnota předmětů bude vybrána tak, aby je mohli studenti využít se svými přáteli při párty, k zábavě, při cestování nebo kempování. Jednoduše ve svém volném čase, tedy v době, ve které by měli využívat i našich služeb. Tím budou i dalším zákazníkům dokazovat, že spolupráce s naší firmou znamená nejen jednoduchost, zábavu a dobrou spolupráci, ale i něco navíc, co se jim bude hodit.

Příklady možných „bodových předmětů“:

- párty sestava - sudy piva spolu se zapůjčením čepovacího zařízení a kelímky
- různé druhy a množství pití
- zájezdy
- lístky na koncerty
- volné vstupy na akce
- zábavná trička pro jednotlivce nebo pro celou skupinu lidí
- pivní sklenice
- hrací kostky
- gril
- různé další menší věci

Přepočet nákladu bodů pro firmu:

Vzhledem k tomu, že při sestavování věrnostního systému pro zákazníky budeme muset brát ohled na náklady se systémem spojené, v této části načrtnu postup vypočítávání hodnoty předmětů.

Příklad:

1) „Bodový předmět“ – sud piva Kozel 10° (30 litrů)

- nákupní cena – 670 Kč

- firmou zvolený koeficient – 2,5

Počet bodů potřebných k získání tohoto předmětu:

nákupní cena * koeficient = 1675 -> zaokrouhleno na **1700 bodů**

K získání 1700 bodů musí u naší firmy utratit:

jednotlivec: $0,1 (10\%) * 1700 = 17\ 000\text{Kč}$

skupina: $0,05 (5\%) * 1700 = 34\ 000\text{Kč}$

při skupině 30 lidí -> 1 133Kč/os

Náklady pro firmu při zjednodušeném počítání, že firma má 100% zisk na všem zboží, při dodávce předmětu skupině (vzhledem k tomu, že tržba 17 000 je nepravděpodobná):

Nákupní cena / (potřebná tržba k získání dárku / 2 (100% zisk))

$670 / (34000/2) = 0,039\text{Kč}$

Z výpočtu vyplývá, že zavedení tohoto „bodového předmětu“ pro firmu bude znamenat obětování 4 haléřů z každé koruny ze zisku.

Je nutné myslet i na situace, kdy se díky již zavedeným internetovým sociálním sítím mohou studenti daleko rychleji domluvit na spolupráci. Co by to pro firmu znamenalo? Pokud se založí skupina větší než 50 lidí, nastane tato situace:

skupina: $0,05 (5\%) * 1700 = 34\ 000\ \text{Kč}$

při skupině 50 lidí -> 680 Kč/os

Odpovědí je, že by to situaci nezměnilo nijak. Pouze by obrat dárků rychlejší, ale cena tohoto dárku by byla stále 4 haléře z každé vydělané koruny. Navíc skupina 50

lidí určitě bude potřebovat více než jeden sud a proto jim další sudy můžeme prodat za zvýhodněnou cenu, na které budeme mít stále rozumnou přírážku.

2) „Bodový předmět“ - Hrací kostky (6ks)

- nákupní cena – 5 Kč

- firmou zvolený koeficient – 5

Počet bodů potřebných k získání tohoto předmětu:

nákupní cena * koeficient = **25 bodů**

K získání 25 bodů musí u naší firmy utratit jednotlivec:

$0,1 (10\%) * 25 = 250\text{Kč}$

Náklady pro firmu při zjednodušeném počítání, že firma má 100% zisk na všem zboží, při dodávce předmětu jednotlivci:

Nákupní cena / (potřebná tržba k získání dárku / 2 (100% zisk))

$5 / (250/2) = 0,04\text{Kč}$

Jak je z počtu vidět náklady vychází znovu, že náklady zavedení tohoto „bodového předmětu“ pro firmu bude znamenat obětování 4 haléřů z každé koruny ze zisku.

Je to dané tím, že ačkoliv má zákazník dvojnásobný počet bodů pro sebe než pro skupinu, koeficient pro předměty vhodné především pro jednotlivce budou mít dvojnásobný koeficient – tím se smaže vysoký příbytek bodů u jednotlivce, který by jinak byl 8% ze zisku. Navíc u levnějších předmětů tato manipulace nebude tolik zřetelná a zákazník bude mít stále pocit, že získává 10% - dvojciferná sleva na oko působí lépe než jednociferná.

4.2. Struktura podniku

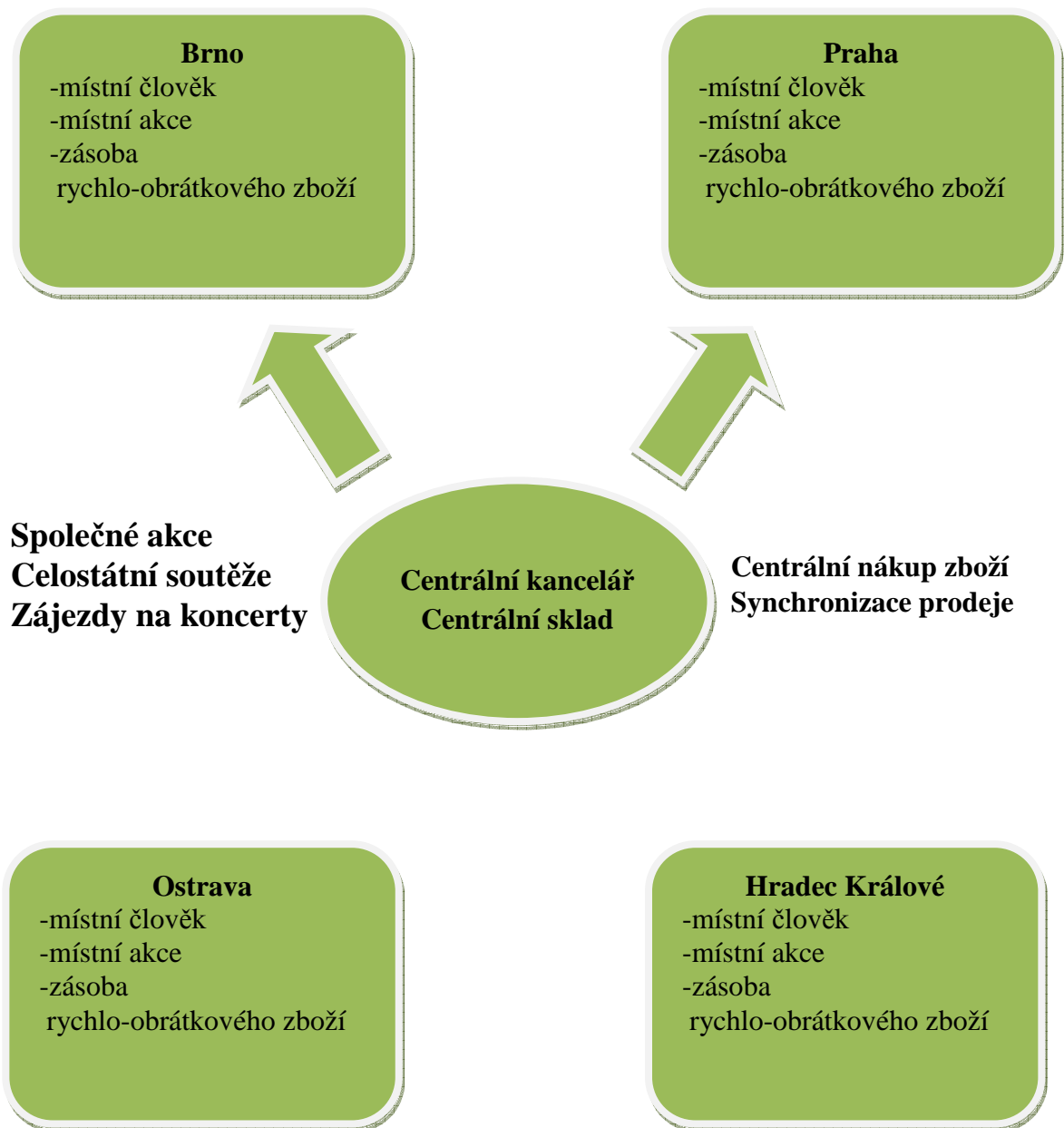


Schéma 5- Struktura podniku

4.3.Finanční plán

Tento finanční plán by měl především sumarizovat potřebné finance pro založení podniku a pomoci při odhadu hospodaření podniku v prvním roku jeho činnosti.

Zakladatelský rozpočet

Finanční prostředky potřebné k založení firmy

Vzhledem k tomu, že již majitel má vlastní živnostenský list, není potřeba jeho zajištění. Tím nám také odpadají finanční a časové náklady.

Položka	Cena v Kč
Správní poplatky	0
Celkem	0

Tabulka 2- Zakladatelský rozpočet

Náklady spojené se zajištěním prostor

Pro potřeby místních organizačních jednotek bude v každém městě malý sklad pro možnost rychlé reakce na objednávky zákazníků. Sklady budou o velikosti 15-20m². Budeme se snažit využít skladových možností spolupracujících pracovníků, nicméně v rozpočtu pronájem započítáváme. Kalkulace počítá s průměrnou cenou 700Kč/m²/rok. Kalkulace vychází z internetových dat k datu 31. 1. 2011. Do kalkulace nemusíme započítávat cenu centrálního skladu, protože firma bude využívat již vybudovaného skladu majitelovi druhé firmy.

Položka	Cena v Kč
Pronájem 4 skladových prostor / kvartál (Brno, Ostrava, Praha, Hradec Králové)	12 000
Zálohy k pronájmu	12 000
Cena úprav skladových prostor	20 000
Celkem	44 000

Tabulka 3 - Náklady zajištění prostor

Webhosting a cena vytvoření webu firmy

Vzhledem k nutnosti vytvoření webu firmy, zajištění úložiště pro webové stránky a vytvoření systému pro logistiku v rámci firmy, musíme zadat vytvoření stránek profesionálům. Na tuto práci již máme kontaktovaného člověka. Jako zajímavá forma pro webhosting připadá v úvahu firma Gigaserver.cz, která poskytuje kvalitní služby v dobré cenové relaci. Navíc už u této firmy držíme jeden web a jsme s jejich službami spokojeni.

Položka	Cena v Kč
Vytvoření webu a logistického systému	8 000
Roční webhosting + doména	2 000
Celkem	10 000

Tabulka 4 - Náklady webhosting

Marketing

Marketing je nedílnou součástí obchodu. Naší výhodou je relativně malá skupina přesně cílených zákazníků. Proto i marketingová strategie nemusí být příliš široká. Naše firma by měla zaujmout každý semestr poměrně úzkou skupinu zahraničních studentů a spolu s nimi vytvářet komunitu z celé České republiky. Navíc díky již zavedené spolupráci s polskou tiskárnou budou náklady poměrně nízké.

Položka (semestr)	Cena v Kč
Letáky A6 – 5000ks	1 200
Plakáty A2 – 50ks	1 500
Prezentace v klubech	3 000
Soutěže	3 000
Celkem	8 700

Tabulka 5 - Náklady marketing

Celkové počáteční náklady

Položka	Náklady
Pronájem (kvartál)	12 000
Zálohy k pronájmu	12 000
Investice do rekonstrukcí skladů	20 000
Web	10 000
Doprava	5 000
Náklady na marketing	8 700
Ostatní náklady	5 000
Celkem	73 700

Tabulka 6 - Celkové počáteční náklady

Shrnutí nákladů v prvním roce

Položka	Náklady (semestr)	Náklady (rok)
Pronájem	24 000	48 000
Zálohy k pronájmu		12 000
Investice do rekonstrukcí skladů		20 000
Web		10 000
Doprava	5 000	10 000
Náklady na marketing	8 700	17 400
Odměna majiteli	60 000	120 000
Ostatní náklady	5 000	10 000
Celkem		247 400

Tabulka 7 - Shrnutí nákladů v prvním roce

Rozvaha k založení společnosti

Vzhledem k tomu, že firma se bude zabírat převážně službami a rychlo-obrátkovým prodejem, dlouhodobý majetek bude v minimální výši. Bude se jednat především o vybavení skladů a různých předmětů sloužících k výpůjčce. Většina aktiv se soustředí do krátkodobého majetku.

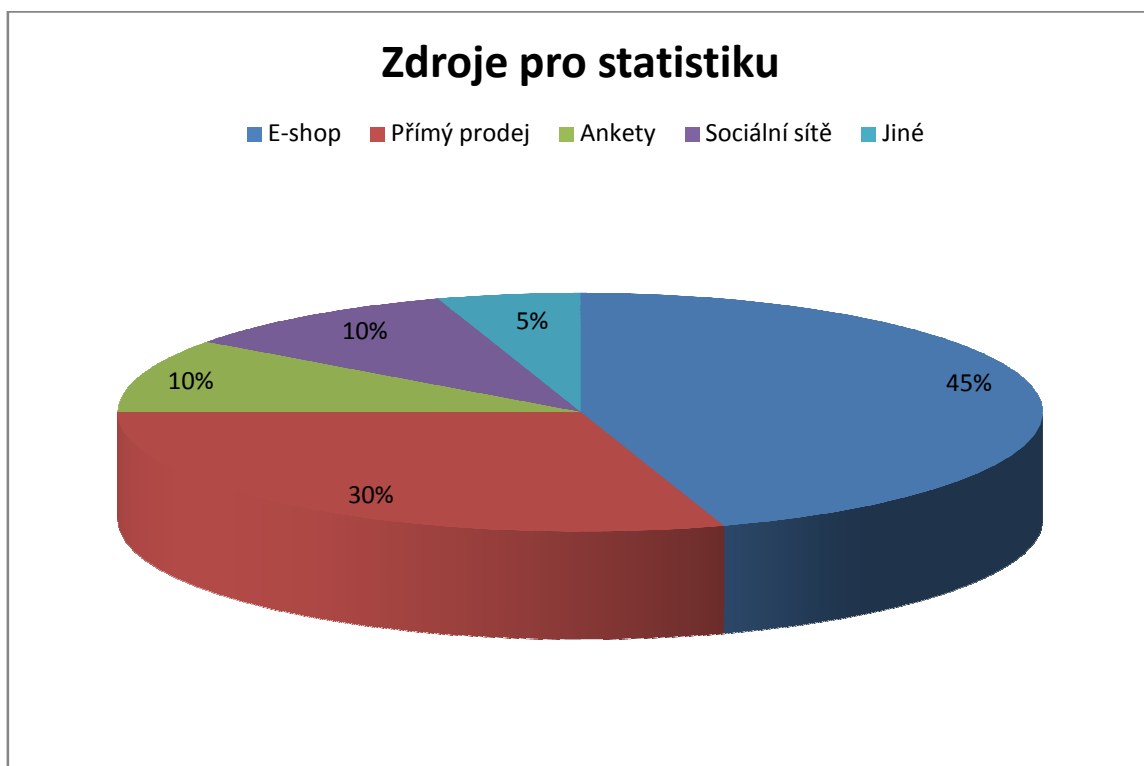
Tabulka 8 - Rozvaha k založení společnosti

4.4.Statistika

Pro firmu bude velmi důležité vedení statistiky zákazníků a prodeje. Vedením statistiky budeme moci odhadovat určitý trend množství studentů z různých zemí EU a z toho i vyvozovat cenové relace a cenové relace prodávaných produktů a služeb. To vyplývá z celkové provázanosti původu studenta a jeho finančních možnostech. Statistika bude pomáhat při výběru nabízeného sortimentu produktů.

Získávání samotných dat povede cestou z internetových stránek, odkud nebude těžké zjistit počet prodaných produktů i počet shlédnutých stránek či jazyk, ve kterém byly stránky navštíveny. Další toky informací budou z přímého prodeje a anket, které budou probíhat při soutěžích či na stránkách sociálních sítí. Naše firma musí neustále zjišťovat trendy a to o to více, že u každé skupiny studentů budou trendy jiné. Na základě průběžných statistik se dají navíc i trendy vytvořit.

Předpokládaný poměr zdrojů informací pro statistiku:



Graf 3 - Zdroje pro statistiku

4.5. Hodnocení rizik

Rizika bychom mohli rozdělit na dvě hlavní části a to:

- rizika vnitřní
- rizika vnější

Rizika vnitřní

Jedná se o rizika uvnitř firmy, která může firma ovlivnit přímo svým rozhodnutím.

Nedostatek obchodních zástupců

Vhledem k tomu, že firma bude působit na různě velkých trzích – Praha, Brno, Ostrava, Hradec Králové, je jasné, že bude potřebovat i různý počet obchodních zástupců v každém městě. Jejich nedostatek by mohl negativně ovlivnit velikost prodeje, jeho rychlost a kvalitu poskytování služeb zákazníkům. Je pravděpodobné, že při nedostatku obchodních zástupců by se zhoršila i kvalita organizovaných akcí, včetně rychlosti jejich přípravy. Navíc by se malý počet zástupců mohl projevit na nedostatečném marketingu v daném místě.

Kvalita obchodních zástupců

Nízká kvalita spolu s neangažovaností obchodních zástupců může být horší než jejich nedostatek. Vzhledem k tomu, že špatný obchodní zástupce může naši pověst velice poškodit, firma raději na kratší čas obětuje velikost zisku s menším počtem kvalitních zástupců, než aby spolupracovala s velkým množstvím laxních obchodníků.

Logistika

Spolu s větším počtem měst, ve kterých bude firma působit, se váže problém s logistikou. Některé akce budou čistě nárazové a budou probíhat za semestr pouze jednou. Je těžké v začátcích podnikání v tomto sektoru odhadnout potřebné množství pro dané město. Samozřejmě budeme pracovat se statistikami NAEP, ale samotný prodej ovlivňují i další faktory jako:

- dostupnost obchodního centra
- probíhající akce
- rozestupy v příjezdech studentů

Kvalita zboží

Naše firma se bude snažit prodávat co nejkvalitnější zboží v rámci jeho cenové relace. Velké množství kazového zboží by poškodilo naši pověst a zároveň by negativně ovlivnilo cash-flow firmy.

Rizika vnější

Rizika, která firma může ovlivnit jen zčásti nebo vůbec, ale na které by se měla připravit.

Nedostatek zákazníků

I přes jasně cílenou skupinu, může nastat nedostatek zákazníků. To se může stát z několika důvodů:

- nedostatek financí v rámci krize jihozápadu Evropy, ze které přijíždí poměrně velké množství studentů
- nedostatečná informovanost (špatný marketing x zájmy místních klubů)
- úbytek studentů ze zahraničí

Zastavení programu Erasmus

Vzhledem ke zvyšování podpory studentské mobility ze strany Evropské unie je toto riziko ve střednědobém horizontu poměrně nepravděpodobné. Nicméně vzhledem k situaci na trzích musíme i s touto variantou. Drtivé množství zahraničních studentů přijíždí právě v rámci tohoto programu, proto jakékoliv jeho omezení či zastavení by znamenalo uvážení dalšího pokračování podnikání v tomto sektoru.

Studentské kluby

Je v zájmu firmy podporovat činnost studentských klubů a to ať už vzhledem k tomu, že se nám líbí, co kluby pro studenty dělají, tak i pragmaticky k jejich vlivu na zahraniční studenty. Nicméně kluby jsou tvořeny lidmi a ne se všemi je možné dobře vycházet. Je dost pravděpodobné, že někteří lidé z klubů budou chtít naši firmy vystřadit kvůli svým zájmům.

Závěr

V bakalářské práci jsme si ověřili, že možnosti využití poptávka zahraničních studentů po službách na českém trhu tu opravdu existuje a má smysl ji využít. Stejně jako v mnoha dalších odvětví tu nejvíce působí lidský faktor, který je značně rizikový. V tomto ohledu bude velice důležité tento fakt nepodcenit a věnovat mu zvláštní pozornost v přípravě, jak jen to bude možné. Vedení statistik by mohlo eliminovat část rizika, ale v podniku se bude muset stále počítat s náchylností studentů k trendům někdy až nepochopitelným. Právě odhad nastávajících trendů bude velmi náročnou částí práce, protože to nejde bez intuice a zainteresovanosti zaměstnanců. Každý jednotlivý zaměstnanec ovlivní ziskovost firmy v daném městě a jeho schopnosti budou mít majoritní podíl na image firmy u studentů v daném regionu. Výběr zaměstnanců bude klíčovým momentem při zahájení provozu firmy v každém regionu.

Po vypracování finančního plánu je jasné, že nebude problém hradit počáteční kapitál z vlastních zdrojů, čímž odpadá starost se sháněním prostředků a jejich splácením. Na druhou stranu to znamená vyšší riziko, které by mělo být kompenzováno ziskem. Díky nízkému podílu kapitálu uložením v dlouhodobém majetku a proviznímu systému, by firma měla být zisková již v prvním roce svého provozu.

Po vyhodnocení analýz můžeme vidět, že silné stránky přebíjí slabé, i když kritické body nesmíme přehlížet v žádném případě. Osobně vidím velký prostor do budoucna pro směr, kterým se může firma ubírat v rozšiřování svých aktivit. Věřím, že pokud se nám podaří poskytovat zajímavé a hodnotné služby studentům levnou a snadnou cestou, pak má firma velké šance na úspěšnou budoucnost.

Použité zdroje

Monografie

- [1] BUREŠ, Vladimír. *Znalostní management a proces jeho zavádění : průvodce propraxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 212 s. ISBN 978-802-4719-788.
- [2] FREY, P. *Marketingová komunikace : Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [3] HISRIC, R.D., PETERS, M.P. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vydání. Praha : Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KORÁB, V., MIHALISKO, M.: *Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Praha, Computer Press, 2005, 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
- [7] KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ, Mária, PETERKA, Jiří. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [8] MALACH, A., a kol.: *Jak podnikat po vstupu do EU*, Praha, Grada Publishing, 2005, 524 s. ISBN 80-247-0906-6.
- [9] SCHOELL, William F. *Marketing : contemporary concepts and practices*. Boston : Allyn and Bacon, 1988. 762 s. ISBN 0-205-10569-6.
- [10] SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol.: *Základy podnikání*. Praha, Grada Publishing, 2010, 427s. ISBN 978-80-247-3339-5.

- [11] VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka: *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.
- [12] VOJÍK, Vladimír: *Specifika podnikání malých a středních podniků v tuzemsku a zahraničí*. Vyd. 1. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2010. 275 s. ISBN 978-807-3575-342.
- [13] Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském
- [14] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- [15] Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

Elektronické zdroje

- [1] BOLDIŠ, P. *Bibliografické citace dokumentu podle ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2 (01 0197) : Část 1 – Citace: metodika a obecná pravidla. Verze 3.3* [online]. 1999-2004. [cit. 2011-04-10] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.boldis.cz/citace/citacel.pdf>>.
- [2] Program Erasmus – oficiální stránky [online]. 2011. [cit. 2011-04-10] Dostupné na World Wide Web: <http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=34&>.
- [3] Program Erasmus – statistiky [online]. 2011. [cit. 2011-04-10] Dostupné na World Wide Web: <http://www.naep.cz/index.php?a=view-project_folder&project_folder_id=34&>.
- [4] Program Erasmus Mundus– oficiální stránky [online]. 2011. [cit. 2011-04-10] Dostupné na World Wide Web: <http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=84&>.
- [5] Vzdělávací programy EU – oficiální stránky [online]. 2011. [cit. 2011-04-10] Dostupné na World Wide Web: <http://ec.europa.eu/education/index_en.htm>
- [6] Vzdělávací programy EU – Erasmus [online]. 2011. [cit. 2011-04-10] Dostupné na World Wide Web: <http://eacea.ec.europa.eu/llp/index_en.php>
- [7] Vzdělávací programy EU – Erasmus Mundus [online]. 2011. [cit. 2011-04-10] Dostupné na World Wide Web: <http://eacea.ec.europa.eu/erasmus_mundus/>
- [8] Vstup do podnikání [online]. 2011. [cit. 2011-04-10] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/vstup-do-podnikani/1001859/>>

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Charakteristiké rysy v obdobích.....	- 22 -
Tabulka 2- Zakladatelský rozpočet.....	- 48 -
Tabulka 3 - Náklady zajištění prostor.....	- 49 -
Tabulka 4 - Náklady webhosting.....	- 49 -
Tabulka 5 - Náklady marketing.....	- 50 -
Tabulka 6 - Celkové počáteční náklady.....	- 50 -
Tabulka 7 - Shrnutí nákladů v prvním roce.....	- 51 -
Tabulka 8 - Rozvaha k založení společnosti.....	- 52 -

Seznam grafů a schémat

Graf 1 - Životní cyklus produktu	- 15 -
Graf 2 - Důležitost faktorů.....	- 35 -
Graf 3 - Zdroje pro statistiku	- 53 -
Schéma 1 - Marketingový mix.....	- 13 -
Schéma 2 - 4P	- 14 -
Schéma 3 - SWOT	- 27 -
Schéma 4 - Podíl zástupců	- 41 -
Schéma 5- Struktura podniku	- 47 -