

Podnikatelský záměr založení vlastního podnikatelského subjektu

Tomáš Ečer

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tomáš Ečer**
Osobní číslo: **M17236**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Podnikatelský záměr založení vlastního podnikatelského subjektu**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické podklady v oblasti začínajícího podnikání na základě dostupné literatury.

II. Praktická část

- Zpracujte podnikatelský projekt založení vlastního podnikatelského subjektu.
- Zpracujte analýzu rozvoje daného projektu, jeho princip a fungování.
- Na základě zpracovaných informací a podkladů zhodnoťte význam a přínos projektu na trhu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ABRAMS, Rhonda. *Successful business plan: secrets & strategies*. 7th edition. Palo Alto, California: PlanningShop, 2019, 444 s. ISBN 978-1-933895-82-6.
SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 9788024733395.
SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 9788024741031.
SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017, 227 s. ISBN 9788027104079.
VÍTEK, Bohumil a Bohumila SALACHOVÁ. *Právní prostředí podnikatele*. Ostrava: Key Publishing, 2014, 222 s. ISBN 9788074182105.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce na téma „Podnikatelský záměr založení vlastního podnikatelského subjektu“ se zabývá vznikem reálného a jedinečného projektu zaměřeného na oblast sdílení věcí, jejich půjčování a pronájem ze strany soukromých osob a půjčoven a umístít tyto subjekty na jednu společnou platformu. Teoretická část je zaměřena na objasnění základních pojmů o podnikání včetně důležitých aspektů, na které se musí dávat velký důraz při vzniku tohoto typu podnikání. Praktická část reflektuje část teoretickou a obsahuje dotazníkové šetření, analýzy vnějšího prostředí podniku a jiné analýzy, výběr vhodné právní formy, tvorbu cenu, bližší charakteristiku produktu a finanční plán včetně časového harmonogramu.

Klíčová slova: Začátek podnikání, online podnikání, finanční plán, analýzy, podklad pro reálný projekt, společnost s ručením omezeným

ABSTRACT

This bachelor's thesis "Business plan for the establishment of a new entrepreneurial subject" deals with the emergence of a real and unique project focused on sharing things, their lending and rental by private individuals and rental companies and place these entities on a common platform. The theoretical part is focused on clarifying the basic concepts of business, including important aspects that must be emphasized in the emergence of this type of business. The practical part reflects the theoretical part and contains a questionnaire survey, analysis of the external environment of the company and other analyzes, selection of a suitable legal form, pricing, more detailed product characteristics and financial plan, including time schedule.

Keywords: Start up business, online business, financial plan, analysis, basis for a real project, limited company

Rád bych poděkoval mému vedoucímu bakalářské práce, doc. Ing. Petru Novákovi, Ph.D. za kvalitní připomínky a odborné rady při tvorbě tohoto neobvyklého podnikatelského plánu. Dále za jeho trpělivost, poskytnutý čas a pochopení mé počáteční neznalosti při konzultacích.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PODNIKÁNÍ	12
1.1 CO JE TO PODNIKÁNÍ.....	12
1.2 CÍL PODNIKÁNÍ.....	12
1.3 PODNIKATELSKÁ RIZIKA.....	13
1.4 PODNIKATEL	13
1.5 OBCHODNÍ ZÁVOD.....	14
1.6 POJEM FIRMA.....	14
1.7 ONLINE PODNIKÁNÍ	14
1.7.1 Internetový obchod.....	15
1.7.2 Freelancer	15
1.7.3 Magazín.....	15
1.7.4 Affiliate marketing	15
2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	17
2.1 ŽIVNOSTI.....	17
2.1.1 Vázané.....	17
2.1.2 Řemeslné	18
2.1.3 Volné	18
2.1.4 Koncesované	18
2.2 OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI.....	19
2.2.1 Akciová společnost	19
2.2.2 Společnost s ručením omezeným	19
2.2.3 Komanditní společnost.....	20
2.2.4 Veřejná obchodní společnost	20
2.2.5 Družstvo	20
3 ZAČÁTKY PODNIKÁNÍ	21
3.1 SWOT ANALÝZA.....	21
3.2 PEST ANALÝZA.....	22
3.3 ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET	23
3.4 PODNIKATELSKÝ PLÁN	25
3.4.1 Produkt a vlastník.....	25
3.4.2 Analýza trhu	26
3.4.3 Analýza zákazníků	27
3.4.4 Marketing	27
3.4.5 Finanční plán	28
3.5 CENA.....	29

3.6	VÝVOJ PRODUKTU	29
4	ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	31
4.1	INTERNÍ ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	31
4.2	EXTERNÍ ZDROJE FINANCOVÁNÍ	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
5	ANALYTICKÁ ČÁST	34
5.1	SWOT ANALÝZA	36
5.2	PEST ANALÝZA	38
5.3	VÝBĚR PRÁVNÍ FORMY	39
5.4	ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ.....	40
5.5	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	43
6	REALIZAČNÍ PROJEKTOVÝ PLÁN.....	44
6.1	PRODUKT – SLUŽBA.....	44
6.2	LIDÉ	51
6.3	CENA.....	52
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	56
7	FINANČNÍ PLÁN	58
7.1	ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET	58
7.2	REALISTICKÁ VARIANTA	59
7.3	OPTIMISTICKÁ VARIANTA.....	60
7.4	PESIMISTICKÁ VARIANTA	61
7.5	NÁVRATNOST INVESTICE.....	62
7.6	SROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH VARIANT	65
8	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	69
9	VÝZNAM A PŘÍNOS PROJEKTU NA TRHU.....	70
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM TABULEK.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolil oblast podnikání, konkrétně tedy „Podnikatelský záměr založení vlastního podnikatelského subjektu“. Podnikání mě láká již nějakou dobu, být sám sobě šéfem, být pánem svého času a starat se o podnik od samotného začátku. Podnikání, které bude popsáno v této práci, vzniklo na základě reálného nápadu, vytvořit online místo na kterém se budou „potkávat“ lidé se stejnou chutí půjčovat nebo pronajímat předměty, které naplno nevyužívají. Lidé, kteří budou chtít tímto způsobem ušetřit finanční prostředky a snížit zátěž na spotřebu materiálu při výrobě nového zboží, které stejně nevyužijí naplno. Na druhé straně jsou součástí tohoto podnikání také půjčovny. Jedná se tedy o projekt propojení všech lidí a půjčoven, které nabízí různé předměty k půjčení nebo k pronájmu, které bude tato platforma zastřešovat. Jelikož se jedná o podnikání, které je už v počátcích procesu, tak bych se rád zpracováním této práce dozvěděl více informací obecně o podnikání a zároveň tato práce bude sloužit, jako detailnější podklad, podle kterého se budu moci řídit. Zejména tedy podle praktické části, kde budou sepsány reálné analýzy a finanční plány, které díky této práci zpracuji nebo vytvořím.

V teoretické části je obsažena problematika pojmů, které slouží k bližšímu pochopení podnikatelského prostředí, jako je podnikání, podnikatel, firma, cíle a rizika podnikání včetně detailněji rozepsaných možností co se týče online podnikání. Dále jsou zde charakterizované živnosti a obchodní společnosti jako základní právní formy včetně jejich rozdělení. Činnosti a podklady týkající se začátků podnikání, jako je SWOT analýza, PEST analýza, charakteristika produktu, analýza trhu, zákazníků a marketing společně s finančním plánem. Poté metody tvorby ceny, průnik na trh a vývoj daného produktu. V neposlední řadě jsou zde zmíněny možnosti zdrojů financování, které se dělí na interní a externí.

V rámci této bakalářské práce bude zjišťováno, zda má tento podnikatelský nápad šanci udržet se na trhu, zda o něj bude zájem. Zda existuje možnost návratnosti vstupních výdajů tedy, že se tento podnik bude pohybovat v kladných číslech nebo jestli projekt bude ztrátový. Zda existuje přijatelná cena, kterou by byli zákazníci ochotni zaplatit za to být součástí tohoto celku. Zjištění možné existence konkurence, jak lidé vnímají trend sdílení věcí a jestli existuje trh, který by tuto platformu využíval.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zpracovat podnikatelský záměr založení vlastního podnikatelského subjektu v oblasti online podnikání. Jedná se o online službu s cílem sdružení komunity lidí včetně společností, které jsou nakloněny trendu sdílení a půjčování věcí na jednom místě.

V teoretické části jsou na základě dostupné literatury zpracovány teoretické podklady a informace, které je potřeba sledovat při vzniku tohoto druhu podnikání. V první části teoretických poznatků byly objasněny základní pojmy týkající se podnikání obecně včetně blíže rozepsané online formy. Poté právní formy podnikání, na jejichž základě bylo později rozhodnuto v praktické části, která právní forma bude nejvíce vyhovovat a následně bude zvolena k tomuto druhu podnikání. Základní analýzy podniku včetně nejdůležitějších položek zaměřené na vznik této činnosti včetně zdrojů financování.

Cílem praktické části byla analýza tohoto podnikatelského prostředí, zda již existuje konkurence, objasnění principu fungování a zda je o tento projekt zájem jak mezi lidmi, tak mezi společnostmi, které spadají mezi potenciální zákazníci. Určení vhodné právní formy a následné zpracování projektového a finančního plánu společně s časovým harmonogramem včetně následného rozvoje tohoto projektu. Mezi hlavní cíl patří detailnější zpracování tohoto nápadu, který bude využit při samotné realizaci. Byly vypracovány možné varianty úspěšnosti, které reflektují odlišnou míru zájmu o tento projekt. Na základě zpracovaných informací, podkladů a dotazníkového šetření byl zhodnocen přínos projektu na trhu.

V bakalářské práci jsou využity metody literární rešerše v teoretické části. V praktické části byly využity analýzy podnikatelského prostředí včetně dotazníkového šetření.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ

Smyslem podnikání je vytvoření přidané hodnoty, která buď již existuje a jedná se tedy o rozšíření poptávkové služby či produktu do nových lokalit anebo vyvinutí úplně nového inovativního produktu či služby, která má do budoucna předpoklad úspěchu. To vše je spojováno s vytvořením kladného finančního výsledku, tedy zisku. (Srpková, Řehoř, 2010)

1.1 Co je to podnikání

Podnikání je soustavná samostatná činnost prováděná podnikatelem na vlastní náklady, s podstoupením rizika a pod vlastním jménem za účelem dosažení zisku. (© 2020 Jiří Rostecký, Mladypodnikatel.cz, 10. 3. 2020)

Z právního hlediska se podnikatelská činnost může charakterizovat jako cílená produkce služeb a výrobků za podmínky organizování kapitálu a práce a za předpokladu neefektivnější optimalizace tohoto výkonu. (Vítek, Salachová, 2014)

Podnikání je dle občanského zákoníku definováno jako „soustavná činnosti prováděná samostatně podnikatelem, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku“, oproti tomu v živnostenském zákoně nalezneme tuto definici „živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem“. (Občanský zákoník, 2012), (Živnostenský zákon, 1992)

1.2 Cíl podnikání

Jak již bylo zmíněno v předchozím bodu, definovaný cíl dle obchodního zákoníku je soustavná činnost prováděná podnikatelem za účelem dosažení zisku. Z této definice vyplývá, že jedním z hlavních cílů podniku je právě zisk. Zobrazuje se v něm souhrn veškerých činností probíhajících v daném podnikatelském subjektu. Zisk se odvíjí od velikosti poptávky po daném produktu či službě ze strany zákazníků a také jejich ochotou zaplatit požadovanou cenu. Zákazníci očekávají dodání kvalitních produktů, s využitím kvalitního materiálu s aplikováním nejrůznějších inovací. Každý účastník zapojený do vzniku takového produktu požaduje přiměřenou odměnu za jejich vykonanou práci. Tento aspekt právě může snižovat zisk. Pokud by jediným cílem podnikatele bylo právě dosáhnout zisk, mohlo by dojít k porušení tohoto procesu a mohl by se vyskytnout problém s možným neuspokojením přání účastníků z oblastí výroby či použití produktů. Na tyto aspekty je nutné myslet při sestavování cílů podnikání. (Srpková, Řehoř, 2010)

V podnikatelském subjektu se nebere v potaz jen jeden cíl. Musí se sledovat také vývoj podniku a jeho okolí, kde se nachází mnoho dalších proměnlivých cílů, které společně tvoří jistý celek navazující na hlavní neboli strategický cíl, který podnik následuje. (Srpová, Řehoř, 2010)

V současnosti je cíl podniku poměrně diskutované téma a každý odborník v této problematice má jiný názor. Zisk jako hlavní cíl podnikání je někdy označován za nedostatečný a hodně se také jako hlavní cíl uvádí přidaná hodnota, kterou podnikatelský subjekt svou činností vytvoří. (Srpová, Řehoř, 2010)

1.3 Podnikatelská rizika

Podnikatelská rizika lze definovat jako rozdíly reálných výsledků oproti plánovaným, jak pozitivní, tak i negativní. Za ovlivňující faktory lze považovat nestálost nákladů a tržeb včetně aktuální pozice podniku na trhu, nově přichozí trendy, zvolení vhodných metod a technologií a samovolný vývoj trhu v čase. Je nutné uvědomění ze strany podnikatelů, jak začínajících, tak i těch, kteří již působí na určité části trhu, aby si na tyto aspekty dávali pozor a reagovali okamžitě na měnící se trh a jeho potřeby. Rozhodování top managementu je velice důležité vzhledem k vývoji a zavedení nových výrobků na trh, pokud se vedení podniku rozhodne pro špatnou strategii, mohlo by to v krajních případech ovlivnit i samotnou existenci firmy. Ke snížení podnikatelského rizika slouží kvalitně a detailně vypracovaný podnikatelský plán. (Ekonomickyslovník.cz, 3. 3. 2020), (© 2011-2016, Managementmania.com, 3. 3. 2020)

1.4 Podnikatel

Pojem podnikatel je možné vnímat z vícero stran, z ekonomického, psychologického, politického i ze strany samotných podnikatelů. Podle občanského zákoníku je podnikatelským subjektem fyzická osoba a právnická osoba (v. o. s., s. r. o., a. s., družstvo a další.) (Srpová, Řehoř, 2010)

Podnikatelem se může stát osoba plnoletá, tudíž starší 18 let zapsaná v obchodním nebo živnostenském rejstříku nebo na základě jiného oprávnění. Do skupiny využívající jiné oprávnění spadají např. daňoví poradci, advokáti, notáři a další. Anebo další skupina, kterou tvoří zemědělské zaměření, která musí být zapsaná do evidence podle příslušného postupu. (© 2020 Jiří Rostecký, Mladypodnikatel.cz, 10. 3. 2020)

Dělení podnikatelů podle nauky o podnikání vnímá podnikatele primárního a sekundárního. Primární podnikatel musí být FO tedy vlastník podniku. Vlastník podniku vnímá podnik buď jako svůj hlavní osobní cíl, kde zajišťuje on sám vše potřebné pro hladký chod podniku anebo v případě sekundárního podnikatele deleguje svoji roli a práci v podniku na top management spolu s dalšími řídicími a správními orgány. (Srpová, Řehoř, 2010)

Ne každý vlastník podniku má ovšem zájem o podílení se na jeho chodu, nýbrž uplatňuje roli rentiéra čili je zde kvůli finančnímu přítoce z daného podnikatelského subjektu, kde se nijak extrémně nezapojuje do jeho přímého chodu. (Srpová, Řehoř, 2010)

1.5 Obchodní závod

Do konce roku 2013 se používal pojem „podnik“, nicméně dle NOZ s účinností od 1. ledna 2014 je tento název nahrazen pojmem obchodní závod.

„Obchodní závod je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“ (§ 502, Zákon č. 89/2012 Sb. Nový občanský zákoník)

1.6 Pojem firma

Před samotným začátkem podnikání je potřeba si položit otázku, o vytvoření, jakého typu podniku se bude usilovat. Zda se bude jednat o malý či velký podnik, zda se bude jednat o rodinný podnik nebo bude chtít začít podnikat sám či se společníky. Po zvážení všech možností se bude odvíjet volba právní formy podnikání, s kterou se podnikatel bude ztotožňovat nejvíce. Definice dle OZ je následující: „Obchodní firma je název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel je povinen činit právní úkony pod svou firmou.“ (Srpová, Řehoř, 2010)

1.7 Online podnikání

Online podnikání je v současné době velkým trendem. Jedná se o nízkonákladovou a snadnou cestu ke startu podnikání. Pokud člověk začíná podnikat a nemá dostatek finančních prostředků, může využít možnosti, jak minimalizovat své náklady. (Jakzacitpodnikani.cz, 23. 5. 2020)

1.7.1 Internetový obchod

Při realizaci internetového obchodu neboli e-shopu se musí počítat s vysokou konkurencí. Jedná se o nejjednodušší cestu k podnikání, která je využívána velkým počtem podnikatelských subjektů. Náklady na pořízení internetového obchodu se pohybují v rádech maximálně několika tisíců korun českých. V případě nedostatečné výše peněžních prostředků lze využít tzn. dropshipping. Dropshipping je metoda prodeje, kdy je zboží odesíláno přímo ze skladu dodavatele k odběrateli pod jménem daného internetového obchodu. Není potřeba velkých skladů v začátcích podnikání. (Jakzaitpodnikani.cz, 23. 5. 2020)

1.7.2 Freelancer

Je typ člověka zaměřen zejména na online podnikání, kde nabízí své služby, ať už z oblasti IT (tvorba webových stránek či programování), marketingu, designu nebo mnoha dalších hlavně „jednorázových prací“. Mezi výhody patří práce kdykoliv a odkudkoliv. Je mu tedy umožňováno vytvořit si vlastní časový harmonogram, ve kterém se může věnovat i osobním zájmům a pracovat „kdy bude chtít“. Je vyžadováno živnostenské oprávnění. Velkou nevýhodou je silná konkurence spojená s náročným hledáním klientů. (Jakzaitpodnikani.cz, 23. 5. 2020)

1.7.3 Magazín

Magazín nebo prakticky jakákoliv webová stránka, která má vysokou sledovanost a návštěvnost může být zdrojem finančního příjmu. Pokud webová stránka dosahuje vysoké návštěvnosti, je možnost umístění reklamních bannerů, odkazů, loga či vyskakovacích oken s reklamami, za které se dostává zapláceno. Čím více návštěvníků, tím vyšší výnos pro podnikatele tohoto druhu. Výhodou je jednoznačně široká škála klientů. Mezi nevýhody patří velký počet reklam na stránce, který může vést ke ztrátě návštěvníků. Nejlepší variantou se rozumí optimální počet reklam, který negativně nenaruší vnímání návštěvníka. (Jakzaitpodnikani.cz, 23. 5. 2020)

1.7.4 Affiliate marketing

Velice populární cesta k podnikání. Týká se jak zmiňovaných magazínů, tak různých webových srovnávačů či portálů ve kterých může být obsazeno i několik dodavatelů. Funguje na principu prokliku ke koncovému zboží dodavatele. Pokud se přes tuto webovou stránku zákazník dostane ke zboží dodavatele, které zakoupí. Dostává tento podnik provizi

předem sjednanou, která se může pohybovat v řádech jednotek i desítek procent. Lze zde zahrnout i provize z celkové objednávky, nejen z jednoho druhu zboží. Výše procentní provize je ovlivňována výší marže na daném produktu či službě poskytované dodavatelem. Affiliate marketing se nestará o vyřízení objednávky, která připadá na stranu dodavatele, čímž přispívá k jednoduchosti svého fungování. (Jakzacetpodnikani.cz, 23. 5. 2020)

2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Před zahájením podnikání je nezbytná vhodná volba právní formy podnikání, záleží na tom, jestli se podnikatel rozhoduje podnikat jako FO neboli OSVČ kde podnik nazývá častěji jako živnost a rozlišuje se na dva druhy živností: ohlašovací, do kterých spadají řemeslné, vázané a volné, kde stačí vyplnit „Jednotný registrační formulář“, ve kterém je potřeba zaregistrovat se na České správě sociálního zabezpečení a také na finančním úřadě. Formulář se odevzdává na živnostenském úřadě a vše je připraveno pro start podnikání. Poté koncesované, které lze vykonávat na základě koncesní listiny, udělené příslušným státním orgánem. Dále PO, kdy podnik vstupuje na trh pod větším tlakem ze strany administrativy a v neposlední řadě u některých druhů PO hraje velkou roli také základní kapitál. Z pohledu PO se společnosti dělí na osobní, do kterých spadá veřejná obchodní společnost a komanditní společnost. Do druhé skupiny PO patří kapitálové společnosti, tudíž akciová společnost společně se společností s ručením omezeným a do třetí skupiny spadají družstva, které nejsou zakládány v takovém měřítku jako již zmíněné ostatní právní formy podnikání. Není to nezměnitelné, nicméně činnosti spojené s transformací podniku z jedné právní formy na jinou vyžadují mnoho starostí a hlavně nákladů. Existují také zvláštní formy podnikání PO jako je např. spolek, kde se každý spolek zapisuje do spolkového rejstříku. Největší rozdíl oproti běžným právním formám podnikání je „dobrovolnost“. (Srpová, Řehoř, 2010) (Svobodová, Andera, 2017)

2.1 Živnosti

Dělí se na ohlašovací, které se dále rozdělují na vázané, řemeslné a volné. Poté koncesované, které se schvalují na základě udělené koncese. *„Živností se rozumí soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem.“* (Veber, Srpová, 2012, 238)

2.1.1 Vázané

„Občan České republiky nebo jiného členského státu Evropské unie může prokázat odbornou způsobilost dokladem o uznání odborné kvalifikace vydaným uznávacím orgánem podle zákona o uznávání odborné kvalifikace.“ (© 2010-2020 Živnosti.eu, 4. 6. 2020)

2.1.2 Řemeslné

„Řemeslné živnosti upravuje příloha č. 1 zákona o živnostenském podnikání. Jsou to živnosti, pro jejichž provozování je třeba splnit všeobecné požadavky stanovené zákonem a nezbytnou odbornou způsobilost k jednotlivým živnostem (vzdělání, praxe, atp.). Oproti živnostem koncesovaným však nepodléhají další regulaci ze strany státu a nevyžaduje se pro jejich získání povolení od veřejné správy. Stačí splnit tzv. odbornou způsobilost, která je u každé řemeslné živnosti odlišná.“ (© 2010-2020 Živnosti.eu, 4. 6. 2020)

2.1.3 Volné

„Živnost volná obsahuje živnosti, které opravňující k výkonu činností, pro jejichž provozování zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání nevyžaduje prokazování odborné ani jiné způsobilosti.

Živnost volná a obory činností, které náleží do živnosti volné, obsahuje příloha č. 4 k živnostenského zákona.

K získání živnostenského oprávnění pro živnost volnou musí být splněny všeobecné podmínky (§ 6 odst. 1). Všeobecnými podmínkami jsou:

- a) dosažení věku 18 let
- b) způsobilost k právním úkonům
- c) bezúhonnost“

(© 2010-2020 Živnosti.eu, 4. 6. 2020)

2.1.4 Koncesované

„Koncesované živnosti lze provozovat na základě udělené státního povolení (koncese). Pro získání koncese je nutné prokázat odbornou způsobilost a v některých případech splnit případné další podmínky. Návody na podání žádosti o koncesi jsou členěny podle typu podnikatelské osoby (fyzická, právnická) a jejího bydliště (ČR, EU a mimo EU). Jedná se o, možno říct, nejsložitější formu získání živnostenského oprávnění. Na rozdíl od živností ohlašovacích (volné, řemeslné, vázané) je nutné získat souhlas státního orgánu o podnikání.“ (© 2010-2020 Živnosti.eu, 4. 6. 2020)

2.2 Obchodní společnosti

Jsou rozdělovány na osobní a kapitálové a k nim jsou ještě zařazovány do zvláštní skupiny družstva. Liší se výší základního kapitálu, typem ručení za závazky společnosti, řídicími orgány, statutárním orgánem a metodou rozdělení zisku. Blíže jsou charakterizovány a popsány v následujících kapitolách.

2.2.1 Akciová společnost

Patří mezi jednu z nejzákladnějších kapitálových forem. Je určena spíše pro založení většího podniku. Základní kapitál je složen z určitého počtu akcií o určité jmenovité hodnotě. Základním rozdílem je výše základního kapitálu. Výše ZK je 2 000 000 Kč nebo 80 000 eur, záleží, ve které měně je vedeno účetnictví. Akciová společnost vzniká na základě zápisu do obchodního rejstříku stejně jako společnost s ručením omezeným s tím, že k jejímu založení stačí alespoň jedna právnická osoba anebo jedna fyzická. Stanovy patří mezi základní dokument u tohoto typu kapitálové společnosti a akcionáři neručí za závazky společnosti. Je zde možnost volby mezi dualistickým a monistickým typem řízení akciové společnosti, od kterého se odvíjí příslušné orgány. V monistickém řízení figuruje valná hromada, správní rada a statutární ředitel. V dualistickém řízení se také nachází valná hromada a poté představenstvo společně s dozorčí radou. Správní rada v monistickém typu může více zasahovat do řízení společnosti. Valná hromada v obou případech zastává stejné kompetence, tedy je nejvyšším orgánem dané společnosti. Rozdělení zisku se poté odvíjí od rozhodnutí valné hromady ve formě dividend. (Veber, Srpová, 2012), (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2014), (Josková, 2014)

2.2.2 Společnost s ručením omezeným

Jedná se o nejpoužívanější typ obchodní společnosti. Základní kapitál musí být v minimální výši 1 Kč a je tvořen zejména poskytnutými vklady ze strany společníků. Společníci ručí za závazky společnosti do celkové výše nesplaceného vkladu celým svým majetkem. Společnost s ručením omezeným je zakládána jedním člověkem v rámci zakladatelské listiny anebo dvou a více společníky na základě společenské smlouvy. Společnost vzniká na základě zápisu do Obchodního rejstříku. Oprávnění k řízení náleží jednatelům. Účast na zisku závisí na obchodních podílech nebo vychází se společenské smlouvy. (Veber, Srpová, 2012), (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2014)

2.2.3 Komanditní společnost

Patřící do osobních společností je smíšenou právní formou. Vzniká taktéž zápisem do OR. Vystupují zde komanditisté a komplementáři kde komanditisté ručí za závazky pouze do výše nesplaceného vkladu a výše ZK z jejich strany musí být v minimální výši 1 Kč, komplementáři naopak celým svým majetkem a jsou v pozici statutárního orgánu. Tato právní forma je vhodná pro začínajícího podnikatele, který nedisponuje velkými finančními prostředky, ale vlastní dobré know-how hledající investora, který hledá zajímavou investiční příležitost. V České republice tato forma není tak hojně využívána a podnikatelé dávají přednost spíše ostatním právním formám. (Veber, Srpová, 2012), (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2014)

2.2.4 Veřejná obchodní společnost

Po společnosti s ručením omezeným se jedná o druhou nejčastěji používanou právní formu podnikání. Zařazována do osobních společností k jejíž založení se vyžadují minimálně dvě osoby. Vzniká zápisem do obchodního rejstříku. Společníci ručí za závazky společnosti celým svým majetkem. Jak právnická osoba, tak i fyzická osoba mohou být společníky. V případě fyzické osoby musí být splňovány všeobecné podmínky k provozování živnosti. Rozdělení zisku je rovnoměrně pro všechny společníky. Výše základního kapitálu není stanovena. Statutární orgán představují všichni společníci. (Veber, Srpová, 2012), (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2014)

2.2.5 Družstvo

Družstvo je seskupení neomezeného množství osob, které je založeno nejen za podnikatelským účelem, ale také k zajišťování ostatních potřeb svých členů nebo třetích osob například v sociální či hospodářské oblasti. K fungování družstva jsou potřeba alespoň tři členové. Základní kapitál je proměnlivý s podmínkou, že každý nový člen musí splnit vkladovou povinnost, která je pro všechny členy daného družstva stejná. Mezi základní dokumenty patří stanovy, bez kterých družstvo nemůže fungovat. Členská schůze, představenstvo a kontrolní orgány jsou nezbytné řídicí orgány této právní formy s tím, že členská schůze je nejvyšší orgán. S účelem podnikání se družstva v ČR příliš nevyužívají, zaměřují se spíše na plnění zájmů a potřeb svých členů. (Veber, Srpová, 2012), (Josková, 2014)

3 ZAČÁTKY PODNIKÁNÍ

Začátek podnikání je většinou považován za nejnáročnější část tohoto procesu, a proto se musí klást důraz na jeho důkladnou přípravu.

3.1 SWOT Analýza

Využívá se k analýze vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Zjišťuje silné a slabé stránky podniku včetně hrozeb, které by se měl podnik snažit eliminovat a příležitostí, kterých by se měl chopit. Nejdůležitější částí je vyhodnocení této analýzy, na které mnoho podniků neklade tak velký důraz. Tato finální část se snaží zkombinovat a navzájem provázat již zmíněné čtyři oblasti. Ve výsledku existují čtyři možné kombinace. Mezi nejlepší kombinaci patří silné stránky společně s příležitostmi, kde právě kvůli silným stránkám se dokáže využít daných příležitostí. Mezi další kombinaci patří slabé stránky společně s příležitostmi, u které pracujeme na slabých stránkách s cílem aplikovat příležitosti trhu. Dále využití silných stránek k eliminaci hrozeb anebo opačný způsob zapracování na slabých stránkách k vyhnutí se potenciálním hrozbám pro daný podnik. (Šafrová Drášilová, 2019)

Cílem SWOT analýzy není určit jakékoliv silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, ale zaměřit se pouze na ty z nich, které mají pro daný podnik strategický význam. (Váchal, Vochozka, 2013)

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Obrázek 1 Kombinace faktorů SWOT analýzy (Malamarketingova.cz, 24. 5. 2020)

3.2 PEST Analýza

Je dostačující analýzou pro většinu podniků, zejména skrze její obsáhlost a jednoduchost. Rozlišujeme čtyři neovlivnitelné oblasti, které mohou zásadně ovlivnit fungování podniku. Tento podnik by neměl zapomenout na žádný z faktorů, který může hrát velkou roli v budoucnu. Jedná se o politicko-legislativní, ekonomickou, sociokulturní a technologickou oblast. Důkladné a kvalitní zpracování může vést ke stabilizaci podniku v průběhu různých nepříznivých událostí. (Šafrová Drášilová, 2019)

Politicko-legislativní – zahrnuje zde právo včetně legislativy společně s politikou státu, různé regulace a vyhlášky (Šafrová Drášilová, 2019)

Ekonomické – ekonomika státu, HDP, nezaměstnanost, inflace, výše mezd (Šafrová Drášilová, 2019)

Sociokulturní – ukazující demografické prvky jako je například stárnutí obyvatel, úroveň jejich vzdělání a výše porodnosti (Šafrová Drášilová, 2019)

Technologické – technologická vyspělost státu a regionů, inovace, trendy v technologické oblasti (Šafrová Drášilová, 2019)

Tabulka 1 PEST analýza – ukázka (Vlastní zpracování)

PEST Analýza	
Politicko-legislativní	Sociokulturní
Legislativa, politická stabilita, pracovní právo, daňová politika, ochrana životního prostředí, regulace, vyhlášky	Životní styl, úroveň vzdělání, životní hodnoty, mobilita, stárnutí obyvatel, výše porodnosti
Ekonomické	Technologické
HDP, množství peněz v oběhu, úroková míra, nezaměstnanost, investice, inflace, výše mezd	Výdaje spojené s výzkumem, podpora vlády na výzkumu, vyspělost států, vyspělost regionů, inovace, objevy, vynálezy, trendy v technologické oblasti

3.3 Zakladatelský rozpočet

Ačkoli se může podnikatelská myšlenka jevit jakkoli originální, geniální a reálná, před jejím realizování by se neměla vynechat analýza trhu včetně určení cílové skupiny zákazníků. Před začátkem podnikání je důležité si plán vyjádřit pomocí čísel, tzn. zakladatelský rozpočet a ostatní rozpočty spojené s daným druhem podnikání. Základem je určení výdajů, které je nutné vydat na samotném začátku podnikání, jedná se o jednorázovou investici na rozjezd daného podniku. Náklady se budou lišit typem podnikání, zda jsou potřeba prostory určené pro výrobu či prodej výrobku anebo jestli se jedná o podnikání online, např. e-shop nebo jestli se jedná o jiné služby, pro které nejsou potřebné žádné materiální potřeby. (Srpková, Řehoř, 2010)

Rozsah vypracovaného zakladatelského rozpočtu se odvíjí od budoucí činnosti podniku. Při nabízení služeb přes internet tento druh podnikání nebude pravděpodobně vyžadovat vysoké náklady spojené s pořízením nemovitého nebo movitého majetku. V tomto případě by se zakladatelský rozpočet zredukoval pouze na několik málo položek. V opačném případě velkovýrobního podniku budeme vyžadovat velké investice do potřebného dlouhodobého a krátkodobého majetku. Případně hledání vhodného investora při neschopnosti vlastního financování je detailně vypracovaný zakladatelský rozpočet základem. (© 2019, ALTAXO SE, 10. 3. 2020)

V druhé fázi je třeba sestavit rozpočet při běžném chodu podniku ideálně rozčleněný do jednotlivých fází (nejčastěji měsíců). Takový rozpočet nám dává možnost vytvoření bližší představy o tom, jaké budou pravidelné výdaje, které budou bezprostředně nutné k chodu podniku. Člověk, který se rozhodne podnikat, čelí vždy velkému riziku, jelikož nelze úplně přesně podrobně odhadnout výši nákladů, které reálně nastanou. Za největší problém je možné považovat externí faktory, které podnikatel nedokáže ovlivnit a s kterými se při plánování nepočítá, jisté nečekané změny a podobně. Také sám podnikatel většinou nedokáže odhadnout cestu, kudy se jeho podnikání bude ubírat, jelikož trh je nevyzpytatelný a mění se každým dnem včetně podmínek na trhu. (Srpková, Řehoř, 2010)

V průběhu sestavování zakladatelského rozpočtu se postupuje následovně:

- vytvoření přehledu naplánovaných výdajů týkající se fáze zahájení podnikání a běžným fungováním firmy (Srpková, Řehoř, 2010)

- porovnání volných finančních prostředků, kterými je možné ihned disponovat se součtem naplánovaných výdajů (Srpová, Řehoř, 2010)
- v případě, nedostatku finančních prostředků, je nutné započítat také splátky úvěru a příslušných úroků (Srpová, Řehoř, 2010)
- sestavení zahajovací rozvahy (Srpová, Řehoř, 2010)

Zmíněný postup sestavení zakladatelského rozpočtu je také možné doplnit o naplánovaný výkaz zisků a ztrát, rozvahu na konci roku (i více let) a samozřejmě také cash flow, který v současnosti patří mezi hlavní požadavky při plánování na začátku podnikání. (Srpová, Řehoř, 2010)

3.3.1 Výdaje spojené se založením podnikatelského subjektu

- notářské poplatky související se začátkem podnikání (poplatky, ověření listin, notářský zápis) (Srpová, Řehoř, 2010)
- poplatek spojený se získáním živnostenského oprávnění (Srpová, Řehoř, 2010)
- výpis z rejstříku trestů (Srpová, Řehoř, 2010)

3.3.2 Výdaje související s počátečními investicemi, důležité pro začátek podnikání

- Určení sídla podniku, buď formou koupě nemovitosti či její pronájem. V případě nemovitosti, která je již ve vlastnictví podnikající osoby její hodnotu určí znalecký posudek. Takto již vlastněný majetek vstupuje do podniku jako vklad nepeněžitý a je součástí VK (Srpová, Řehoř, 2010)
- Oprava, rekonstrukce, přestavba, přístavba daných prostor. Je zde zahrnuta cena práce včetně ceny materiálu vynaloženého k dané činnosti
- Ochrana a pojištění nemovitosti
- Pořízení movitého majetku souvisejícího s provozní oblastí podniku, jedná se zejména o majetek jako stroje, telefon, skříně, židle, počítač, tiskárna, auto a další. Je zde také možnost vložení movitého majetku do firmy formou nepeněžitých vkladů
- Zajištění nezbytných zásob (skoro v každém podniku se jedná o materiál potřebný k výrobě a započítané jsou zde také potřebné kancelářské potřeby)
- Odvody včetně mezd, zdravotní a sociální pojištění za samotného podnikatele, tak i za případné zaměstnance podniku v prvních měsících od začátku podnikání

- Výdaje spojené s energiemi, voda, plyn, elektřina
- Marketingové výdaje, grafické návrhy loga firmy, firemní webové stránky
- Finanční prostředky definované jako rezervy určené k využití v nečekaných situacích, které nejsou předpokládány (Srpová, Řehoř, 2010)

3.4 Podnikatelský plán

K celkovému posouzení podnikatelské myšlenky, míru reálnosti její realizace a šance na trhu je potřeba vytvořit podnikatelský plán. Jedná se o dokument zpracovaný v písemné formě právě podnikatelem, který nám říká vše podstatné, co se daného podnikání týče. Popisuje kompletně všechny faktory, jak vnitřní, tak i vnější, které souvisí s danou podnikatelskou činností. Charakterizuje produkt (výrobek či službu) a příslušné konkurenční výhody. Obsahuje charakteristiku cílového trhu a jeho potenciál včetně velikosti finančních prostředků, které budou muset být vynaloženy včetně jejich návratnosti. (Svobodová, Andera, 2017)

Podnikatelský plán by měl obsahovat cíle a strategie podniku na příští období nejčastěji 3-5 let včetně akčních kroků, které podniku pomůžou k jejich dosažení. (Fotr, Souček, 2005)

3.4.1 Produkt a vlastník

V této části podnikatelského plánu se soustřeďuje na popis daného produktu, ať se jedná o výrobek či službu. Včetně dalších parametrů jako jsou legislativní požadavky, právní forma podnikání, výhoda proti konkurenci, časový harmonogram realizace včetně zaměření se na osobu vlastníka, tedy samotného podnikatele. (Svobodová, Andera, 2017)

- Při popisu produktu musí být zcela jasné o jaký typ výrobku či služby se jedná. Potenciální zákazníci ocení více jednoduchost popisu produktu a jeho užití, která jim bude bližší při rozhodování, zda za daný produkt či službu zaplatit. (Svobodová, Andera, 2017)
- Před začátkem podnikání je doporučeno ověřit, zda výroba nebo poskytování produktu není v rozporu s legislativními normami nebo zda nimi podnikatel není omezen. Nastudování legislativy by mělo být prioritou pro začínajícího podnikatele k vyhnutí se možným komplikacím. (Svobodová, Andera, 2017)
- Při nástupu na trh je třeba se zamyslet nad konkurenční výhodou. Zákazníka by měly oslovit inovativní parametry nového produktu, design apod. V případě produktu,

který již na podobné bázi existuje je velice náročné nějakým způsobem přesvědčit zákazníka, aby přešel ke konkurenčnímu produktu. Musí být nabízena přidaná hodnota produktu, abychom byly dostatečně osloveny chybějící potřeby potenciálního zákazníka. Nejúdernější konkurenční výhody mohou být např. kvalita, brand (značka), doplňkové služby/servis, nižší cena, celkový individuální přístup k zákazníkům a největší váhu je možné přikládat celkové inovativnosti daného produktu a jeho jedinečnosti. (Svobodová, Andera, 2017)

- Zakladatel podnikatelského subjektu se sám musí zamyslet nad tím, jaké jsou jeho silné a slabé stránky, jaký je jeho osobní přínos do budoucího podniku. Do podnikatelského plánu může zakomponovat své dosavadní vzdělání, kontakty, motivaci a jeho zkušenosti a dovednosti. V přílohách podnikatelského plánu často také podnikatelé uvádí své životopisy. (Svobodová, Andera, 2017)
- Důležité je správné načasování uvedení produktu na trh. V některých oborech toto načasování může být značně rozhodující (např. cestovní ruch). Dále je potřeba počítat s investičním obdobím, které předchází samotnému začátku podnikání, kdy v některých oborech podnikání je nutné zajistit nákup dlouhodobého majetku, zásob, materiálu apod. (Svobodová, Andera, 2017)

3.4.2 Analýza trhu

Nejpodstatnější část při začátku podnikání je nepochybně analýza daného trhu, na který je plánováno vstoupit. Zjištění možné existence trhu s velkou tržní silou je základním kamenem k úspěšnému profitujícímu podniku. Trh je možné definovat ze strany dodavatelů, zákazníků a konkurence. Nejvíce se ovšem zaměřujeme na zákazníky, zda vůbec existuje poptávka z jejich strany po daném produktu a zda mají dostatečnou kupní sílu. (Svobodová, Andera, 2017)

- Je třeba charakterizovat popis specifik, zda jsou přítomny franšízy, velké obchodní řetězce či nějaký výrazně dominantní hráč na daném trhu. (Svobodová, Andera, 2017)
- Důležitost se klade i na poptávkové podmínky, zda se jedná o produkt, který si zákazníci budou opakovaně kupovat nebo jestli se jedná o produkt, který si zákazník za život koupí jen párkrát. (Svobodová, Andera, 2017)

- Sledováním analýz a statistik je možné zjistit, zda obor, ve kterém je plánováno podnikat je výnosný a v jaké míře. (Svobodová, Andera, 2017)
- Pozornost je potřeba věnovat trendům, které ovlivňují trh nejvíce. (např. trend týkající se zdravotního životního stylu. V takové situaci by asi nebylo nejlepší rozhodnutí začít podnikat proti tomuto trendu.) (Svobodová, Andera, 2017)

Velkou pozornost je třeba přikládat již existující konkurenci, která může nabízet buď stejné anebo podobné produkty. Je důležité si uvědomit, že i když se na trh přichází úplně s novým jedinečným produktem, neznamená to, že tento produkt nemá konkurenci, existuje mnoho cest, jak vyřešit určitý problém nebo potřeby trhu a vždy hrozí konkurence do budoucna. Doporučený krok je určení největších konkurentů a jejich průzkum, který nám pomůže zjistit jejich nedostatky a tím pádem může dojít k vylepšení začínajícího projektu. (Srpková, 2011)

3.4.3 Analýza zákazníků

Analýzu zákazníků můžeme rozdělit na tři části:

- Definování zákazníka
- Charakteristika velikosti cílové skupiny
- Vývoj cílové skupiny zákazníků

Je nezbytné rozlišovat cílovou skupinu zákazníků od celkového trhu se všemi potenciálními zákazníky. Ti sice mohou představovat poměrnou část odběratelů, nicméně nemůžeme na ně bezprostředně zacílit jako na cílovou skupinu zákazníků, která je sice užší, nicméně naše nabídka na tuto cílovou skupinu může být údernější a efektivnější. (Svobodová, Andera, 2017)

3.4.4 Marketing

Při marketingové komunikaci je nutné vkládat důraz na tyto aspekty:

- Cesta, zvolená k informování zákazníků o daném produktu
- Myšlenka, sdělovaná zákazníkům o daném produktu či službě
- Specifické metody k doručení a posílení dané myšlenky
- Způsob zajištění prodeje (marketing a prodej spolu úzce souvisí)

(Abrams, 2019)

Marketingová komunikace využívá marketingový mix 4P – produkt, cena, propagace spojená s podporou prodeje a distribuce. Všechny tyto části marketingového mixu jsou mezi sebou úzce propojené a závislé. Podnikatel se snaží najít co nejvíce optimální kombinaci obsahu těchto složek. (Fotr, Souček, 2005)

1. Produkt neoznačuje pouze samotnou službu či výrobek. Označuje také obal, design, značku, doplňkové služby a servis, kvalitu, záruční dobu a mnoho dalších aspektů.
2. Cena neboli hodnota produktu je vyjádřena v peněžních jednotkách, za kterou je produkt nabízen na trhu.
3. Propagace slouží k vyhledávání cest k zákazníkům, aby se o daném produktu dozvěděli a míra jejich oslovení.
4. Místo říká, kde bude produkt prodáván, včetně dopravy a zásobování. (Fotr, Souček, 2005)

3.4.5 Finanční plán

Finanční plán slouží k přeměně myšlenky do čísel ukazující, zda se podnikání vyplatí z finančního hlediska. Musí obsahovat přehled příjmů a výdajů včetně zdrojů krytí. Skládá se ze zakladatelského rozpočtu viz. bod 2.1, rozvahy, výkazu zisků a ztrát a v neposlední řadě zde musí být zakomponováno cash flow společně s bodem zvratu (návratnost investice).

1. Rozvaha je přehled veškerého majetku podniku včetně finančních zdrojů, kterými se tento majetek financuje. Dělí se na aktiva (oběžný majetek + dlouhodobý majetek) a pasiva (vlastní zdroje + cizí zdroje). Ve výsledku musí být zachována ekvivalentní suma aktiv a pasiv. (Svobodová, Andera, 2017), (Šafrová Drášilová, 2019)
2. Výkaz zisků a ztrát obsahuje přehled nákladů, výnosu a výsledku hospodaření příslušného období. Sloužící jako jeden z nejzásadnějších ukazatelů ziskovosti podniku. (Svobodová, Andera, 2017), (Šafrová Drášilová, 2019)
3. Cash flow představuje pro podnik přehled všech příjmů a výdajů. Obvykle se tvoří na jeden rok dopředu. V některých odvětvích se tvoří i na tři nebo pět let dopředu. Ve všech případech se nejčastěji rozděluje do měsíčních přehledů. Ukazuje aktuální a reálný pohyb peněz se zůstatky bez ohledu na účetnictví. Podle tohoto ukazatele lze prokazatelně poznat, zda je možné splácet závazky a jak si podnik vede. (Svobodová, Andera, 2017), (Šafrová Drášilová, 2019)

4. Bod zvratu určuje hranici prodeje, která pokud je překročena, subjekt se začíná pohybovat v pozitivních číslech – je ziskový. V některých případech podniky nemají dostatečnou kapacitu a bod zvratu je příliš vysoký, proto jsou nevydělečné. (Svobodová, Andera, 2017), (Šafrová Drášilová, 2019)

3.5 Cena

Stanovení adekvátní ceny produktu či služby je důležitým rozhodovacím a analytickým procesem. Podnik se musí snažit určit optimální cenu produktu, aby splňoval dvě základní kritéria, udržet produkt mimo ztrátovost a zároveň odhadnout maximální hranici výše ceny, ke které budou zákazníci přistupovat pozitivně. Je možné aplikovat tři možné způsoby, kterými můžeme určit její výši:

1. Nejpresnější a nejvíce reálný způsob je využití nákladově orientované metody tvorby ceny, ve kterém je zahrnuta přesná výše nákladů vynaložených k produkci výrobku či služby a k tomu připočítanou marži, která je nastavována podle možností podniku, a hlavně podle finančních možností cílové skupiny zákazníků. (Svobodová, Andera, 2017)
2. Konkurenčně orientovaná metoda tvorby ceny je na rozdíl od nákladové jednodušší a zároveň nejčastější cestou, jak určit výši ceny produktu. Zjištění ceny konkurence může pomoci s určením ceny, aby cena nebyla příliš vysoká vzhledem k možnostem zákazníků a jejich ochoty zaplatit a z druhé strany ani nízká, kde by podnikání směřovalo k dlouhodobým ztrátám. Zároveň příliš nízká cena může negativně ovlivňovat zákazníky pochybujících o kvalitě daného produktu. (Svobodová, Andera, 2017)
3. Poptávkově orientovaná cena se nejčastěji využívá u produktů, které se na trhu doposud nenabízí a neexistují nebo u produktů inovovaných s přínosem další přidané hodnoty přispívající zákazníkům. K této metodě se váže průzkum trhu, který je nezbytný k zjištění očekávání výše ceny zákazníkem a míry ochoty zákazníka zaplatit za daný produkt, zjištění tzv. cenové elasticity poptávky. (Svobodová, Andera, 2017)

3.6 Vývoj produktu

Neustálý vývoj produktů nebo služeb je posláním většiny podniků. Pokud si chtějí udržet svoji pozici na trhu, je nutné, aby na něj reagovali neustále. Je třeba sledovat zájmy a potřeby

zákazníků a nabízet neustále právě to, co potřebují. Umění analyzovat daný trh a schopnost na něj adekvátně zareagovat vzhledem k poptávce ze strany klientů či zákazníků je důležitým prvkem k pokračování podnikatelské činnosti. Vývoj produktu je v některých případech řešena vlastními možnostmi podniku formou vlastního vývoje či výzkumu. Zkouška reakce trhu na nové inovativní produkty či služby usměřňuje vnímání podniku současnou poptávku trhu. Pro některé podniky je tahle možnost nereálná z důvodu vysokých nákladů a rizik, protože většina naplánovaných a navržených produktů se na trh vůbec nedostane. Z oblasti výzkumu a vývoje zpravidla profitují podniky se silným postavením na trhu a velké podniky, které mají dostatek finančních prostředků. Naopak podniky se slabším postavením na trhu v oblasti výzkumu a vývoje spíše ztrácejí. (Johnson, Scholes, 2000)

4 ZDROJE FINANCOVÁNÍ

Existují dvě možnosti, jak financovat vlastní podnikání. Zvolením buď interního, nebo externího zdroje financování. Některé podnikatelské subjekty tyto dvě možnosti kombinují, tzn. využití interního zdroje a dofinancování externím zdrojem. (Šafrová Drášilová, 2019)

4.1 Interní zdroje financování

Mezi zdroje interního financování patří hlavně vlastně našetřené peníze, které je možné použít neúčelově, zejména na rozjezd a udržení podniku v chodu. Do rizikové části interního financování patří také hledání finančních prostředků v rodinných kruzích, mezi přáteli a partnery. Riziko spočívá v možném narušení těchto vzájemných vztahů, v nejlepším možném případě je doporučováno ošetřit tyto záležitosti smlouvou a posléze dodržovat všechny podmínky pro nenarušení právě těchto vztahů. (Šafrová Drášilová, 2019)

4.2 Externí zdroje financování

Tento druh financování je charakterizován jako pouze smluvní.

Banky jsou nejčastější možností využívání tohoto druhu financování. Získání půjčky od banky není jednoduché, ale naopak velice náročné. Podnikatel musí být připraven v podobě detailně a přesvědčivě zpracovaného podnikatelského plánu, na který banka klade největší důraz. Tyto podnikatelské záměry jsou vyhodnocovány odlišně každou bankou jinak. Jednoduše to znamená, že pokud se podnikateli nepodaří získat bankovní půjčku u banky A, neznamená to, že jeho podnikatelský plán není kvalitní, jen tuto banku nedokázal přesvědčit vybranými parametry, které tato banka nejvíce sleduje. Může se zadařit u banky B, pro kterou bude jeho podnikatelský záměr naopak jedinečný a precizní. Banku je možné žádat o půjčku, hypotéku nebo spotřebitelský úvěr. (Šafrová Drášilová, 2019)

Specifickým druhem financování je leasing. Je využíván zejména pro pronájem techniky, aut nebo jiných zařízení. S leasingem odpadají vysoké jednorázové investice, tzn., že podnikatel nepotřebuje vysoký kapitál k pořízení daného majetku. (Šafrová Drášilová, 2019)

Business angels neboli investoři, jsou soukromé individuální osoby, které se snaží hledat pro ně zajímavé příležitosti mezi začínajícími podniky k efektivnímu zhodnocení jejich finančních prostředků výměnou za podíl v daném podniku. Výhodou business angels je jednoznačně jejich angažovanost, poskytnutí cenných rad, kontaktů a zkušeností, aby zajistili úspěch a návratnost jejich investice, pokud možno mnohonásobně krát. Tito

investoři využívají svůj vlastní kapitál k financování daného podniku. (Šafrová Drášilová, 2019) (Režňáková, 2012)

Další možností je crowdfunding, který zažívá veliký zájem v poslední době ze strany investorů i začínajících podnikatelů. Jedná se o skupinu menších investorů, kteří přes příslušný crowdfunding server investují nižšími částkami. To v součtu může znamenat poměrně slušnou sumu, která pomůže odstartovat některé podnikatelské nápady. Crowdfunding je také ukazatelem, zda je daný podnikatelský nápad zajímavý a zda má potenciál uspět na trhu. Největší nevýhodou je šance na odcizení daného nápadu, takže je potřeba si dávat pozor na to, jaké informace sdělujeme veřejně. (Šafrová Drášilová, 2019)

Kapitálové fondy Venture patří mezi další druh financování složený z investorů, kteří musí být zaregistrovaní ČNB. Princip je hledání možností, kde investoři mohou investovat své finanční prostředky. Zejména mezi začínajícími zajímavými podnikatelskými nápady, ve kterých vidí potenciál a mají zájem se podílet na jeho vývoji a celkové prosperitě výměnou za předem sjednané procento vlastnického podílu. (Šafrová Drášilová, 2019)

Je také možnost požádat o dotace, které je velmi náročné získat a je s nimi spojená kontrola příslušnými orgány, zda jsou dodržovány požadavky, které náleží danému typu dotace. V neposlední řadě se doporučuje udržovat dlouhodobé kvalitní vztahy se svými obchodními partnery, kteří nám mohou vyhovět a pomoci. (Šafrová Drášilová, 2019)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALYTICKÁ ČÁST

Cílem tohoto podnikání je vytvořit online místo na kterém se budou „potkávat“ lidé se stejnou chutí půjčovat nebo pronajímat předměty, které naplno nevyužívají a kteří budou chtít tímto způsobem ušetřit finanční prostředky a snížit zátěž na spotřebu materiálu při výrobě nového zboží, které stejně nevyužijí naplno. Na druhé straně jsou součástí tohoto podnikání také půjčovny. Jedná se tedy o projekt propojení všech lidí a půjčoven, které nabízí různé předměty k půjčení nebo k pronájmu, které bude tato platforma zastřešovat.

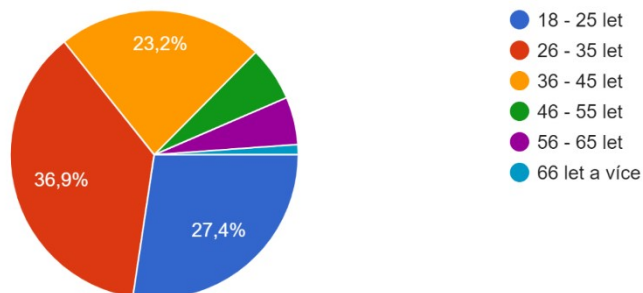
Analytická část je věnována analýzám budoucího podniku, konkurenčnímu prostředí, možným ovlivnitelným i neovlivnitelným skutečnostem a vlivům a výběru vhodné právní formy podnikání se zakomponovaným dotazníkovým šetřením. S cílem zjistit názor respondentů týkající se půjčování/pronajímání věcí.

Při zpracování praktické části bylo využito dotazníkové šetření přes Google Formuláře. Typ dotazníku je polostrukturovaný, obsahující otevřené i pevně dané odpovědi. Způsob získávání odpovědí byl směřován přes sociální síť Facebook, ve které byl dotazník sdílen v nejvíce relevantních skupinách s klíčovými slovy bazar, inzerce, prodej, půjčení, pronájem. Zúčastnilo se 263 respondentů v zastoupení 76,4 % žen a 23,6 % mužů. Větší zastoupení žen z řad respondentů nebylo cílem tohoto dotazníkového šetření. Ačkoliv pohlaví nehraje žádnou roli při získávání potřebných dat týkající se tohoto projektu, nemá vyšší procento zastoupení žen nijak významnou roli při jeho zpracování.

Zastoupeny byly všechny věkové kategorie. Celkově významnou část obsazuje věkové rozpětí 18 až 45 let.

14. Do jaké věkové kategorie patříte?

263 odpovědí



Obrázek 2 Dotazník – Věk (Vlastní zpracování)

Se snahou zjistit objektivní názor v rámci celé ČR a Slovenska (položka „Jiný“). Nejvyšší procentuální zastoupení náleží zlínskému kraji. Je to velmi užitečné a důležité zjištění, a to z důvodu začátku projektu přímo ve Zlíně a zlínském kraji obecně. Respondentů ze Slovenska se nepodařilo získat dostatek, počet respondentů se pohybuje v rámci jednotek, takže z tohoto pohledu nelze zjistit, jaký potenciál tato služba na Slovensku má. V případě rozšiřování této platformy do ostatních krajů ČR je možnost provést další dotazníkové šetření, které pomůže k zjištění zájmu o tuto službu v daném kraji.

15. Vyberte kraj ve kterém žijete

263 odpovědí



Obrázek 3 Dotazník – Kraj (Vlastní zpracování)

5.1 SWOT Analýza

Definování a význam SWOT analýzy je vysvětleno v teoretické části v kapitole 3. 1.

Tabulka 2 SWOT analýza projektu (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Kombinace lidí a půjčoven Jedinečnost/jednoduchost Nízké pravidelné náklady na chod podnikání Vše na jednom místě	Brand Nedůvěra Rizika půjčování
Příležitosti	Hrozby
Zdražování věcí Lidé budou mít méně peněz Půjčovny Marketingová neaktivita obdobných platforem Trend „Sharing“ Globální potenciál (neomezený trh)	Změna legislativy Právní ošetření Konkurence obdobných platforem Nezodpovědnost uživatelů Pandemie (Covid-19)

Silné stránky: Kombinace lidí a půjčoven, Jedinečnost, Nízké pravidelné náklady na chod podnikání, vše na jednom místě, jednoduchost

Existence platformy, která zkombinuje soukromé osoby a půjčovny a vytvoří pro ně společné místo, patří mezi nejsilnější stránky tohoto projektu. S globálním potenciálem a prakticky neomezeným polem působnosti má předpoklad postupného rozšiřování, tím je myšlena možnost expanze v časovém horizontu několika let i do celého světa. Česká republika a Slovensko patří mezi první vlašťovky.

Ačkoliv již existuje pár podobných projektů, jedinečnost má stále místo mezi silnými stránkami vzhledem ke skutečnosti nekompletnosti konkurenčních platforem a jejich nízkého důrazu na půjčovny, které jsou ve většině případů náhodně zamíchány mezi nabídky

ostatních lidí, takže se zde ztrácí a včetně vyšších cen oproti předmětům nabízených ze strany lidí se také snižuje i jejich šance na získání zákazníků.

Slabé stránky: Brand, nedůvěra, rizika půjčování

Mezi zásadní slabé stránky tohoto projektu patří zejména jméno společnosti. Jelikož na trhu existuje několik půjčoven, které doposud neví o této možnosti, být součástí něčeho většího znamená vyšší náročnost k získání jejich důvěry, hlavně ze strany starší populace podnikatelů vlastnících typy podniků, na které je cíleno. Ti nevyhledávají nové příležitosti v rámci online světa a digitalizace.

Ze strany půjčování od lidí pro lidi se zde objevuje riziko strachu a obav o ztrátu či zničení vlastněné věci. V tomto ohledu mezi cílovou skupinou zákazníků nepatří každý, pouze ti, kteří jsou naklonění trendu „sharing“.

Příležitosti: Zdražování věcí, Lidé budou mít méně peněz, Půjčovny, Marketingová neaktivita obdobných platform, Trend „sharing“, Globální potenciál (neomezený trh)

Mezi příležitosti je zařazen nízký objem finančních prostředků lidí, kteří budou vyhledávat levnější varianty pořízení majetku a jeho následného využití. Největší příležitostí jsou právě půjčovny. Přesněji jejich participace a spolupráce v rámci tohoto projektu. Čím více půjčoven, tím více možností se následně bude vyskytovat. Marketingová aktivita konkurenčních platform není nijak výrazná, zde je velká příležitost zviditelnění se. Příležitostí je také rozsáhlý trh, na který lze cílit, v první fázi je třeba pokrýt ČR a Slovensko a v další fázi je možné rozšiřovat působnost do okolních států. V neposlední řadě jednou z největší příležitosti je považován trend „sharing“. V současné době roste zájem o sdílení či půjčování věcí, např. aut.

Hrozby: Změna legislativy, Právní ošetření, Konkurence obdobných platform, Nezodpovědnost uživatelů, Pandemie (Covid-19)

Mezi hrozby patří konkurence. Existující platformy se můžou kdykoliv aktivněji projevit a zároveň může vzniknout i nový konkurenční projekt, tyto důvody můžou vést k oslabení pozice na trhu tohoto podniku a případný zánik. Dále nespolehlivost zapojených lidí může vést k vytvoření špatného jména celé platformy. Špatná komunita lidí může hodně ovlivnit chování zbytku návštěvníků a platforma může být negativně vnímána půjčovnami, které se na jejich základě budou distancovat od spolupráce.

5.2 PEST Analýza

Definování a význam PEST analýzy je zmíněn v teoretické části v kapitole 3.2.

Tabulka 3 PEST analýza projektu (Vlastní zpracování)

Politické	Ekonomické
Pohled EU	Inflace
Daně	Ekonomická síla obyvatelstva
Legislativa	Nezaměstnanost
Ochrana životního prostředí	Podpora projektu podporující životní prostředí
Sociální	Technologické
Trend „sharing“	Digitalizace dat
Životní styl	Online prostředí
Cestování	Vývoj aplikací/databází
Podnikavost lidí	Vznik nového programovacího jazyka
Komunita lidí	

Politické – pohled EU, daně, legislativa, ochrana životního prostředí

Mezi politické faktory patří všeobecné aspekty, které mohou mít vliv na každý podnikatelský subjekt. Pro tento podnikatelský záměr je nejvíce významná legislativa a úpravy ze strany státu nebo EU, kde může být nějakým způsobem narušen hladký průběh půjčování věcí. Naopak podporu z politického hlediska je možné najít v ochraně životního prostředí, kde mohou vzniknout různé finanční pomoci a dotace podnikům, který podporují tuto oblast díky změně legislativy. V tomto případě snahou o snížení plýtvání zdroji a nižší spotřebu materiálů, která by byla vyžadována na výrobu nových produktů.

Ekonomické – inflace, ekonomická síla obyvatelstva, nezaměstnanost, dotace/podpora projektů podporující životní prostředí

Z pozitivního hlediska je vnímaná ekonomická síla obyvatelstva, která by měla klesající tendenci. Pokud člověk nebude mít chuť a finanční prostředky k zakoupení nového

produktu, raději si daný předmět půjčí. Dále finanční podpory a dotace od státu nebo EU k podpoře ochrany životního prostředí.

Sociální – trend „sharing“, životní styl, cestování, podnikavost lidí (chuť po výdělku), komunita lidí

Trend „sharing“ v návaznosti na životní styl, který se snaží omezovat spotřebu zdrojů a chovat se tak šetrněji k přírodě. Lidé, kteří příležitostně rádi cestují nebo sportují. A v neposlední řadě jako příležitost pro podnikavé lidi, kteří by si i tímto způsobem mohli vydělat peníze společně s vytvořením komunity lidí.

Technologické – digitalizace dat, online prostředí, vývoj aplikací/databází, vznik nového programovacího jazyka

Technologické faktory ovlivňující tento podnikatelský záměr jsou například: digitalizace dat, které mají pozitivní vliv na tento projekt, protože se jedná o online digitální službu, dále vývoj aplikací či databází nebo vznik nového programovacího jazyka, které mohou mít za následek nové příjemnější a jednodušší prostředí, které může být nabízeno zákazníkům.

5.3 Výběr právní formy

Před začátkem podnikání je důležité zvážit všechny aspekty, se kterými se vstupuje na trh. Ať už se jedná o počet lidí zapojených v daném projektu, společníků, nezbytnost vysokého základního kapitálu, tak i celková struktura a potřebné orgány příslušné právní formy, která bude nejvíce vyhovující. Jelikož se nejedná o podnikání jednotlivce, protože již při zrodu tohoto podniku budeme tří členný tým, tak živnost nebude vhodnou právní formou. Tento projekt nevyžaduje vysoký základní kapitál, takže akciová společnost, ve které navíc figuruje více orgánů jako představenstvo nebo dozorčí rada včetně podmínek založení více fyzickými osobami nebo právníckými osobami nebude taktéž vhodným a efektivním řešením. Veřejná obchodní společnost je vyloučena automaticky z hlediska rizikového ručení osobním majetkem, které není vyhovující. Co se týče komanditní společnosti, která je tvořena komplementáři a komanditisty, kde právě komanditisté jsou nuceni zaplatit vklad do firmy, a figuruje zde více společníků, taktéž není adekvátní a vhodnou možností.

Jako nejvhodnější právní forma byla zvolena společnost s ručením omezeným vzhledem k budoucímu potenciálu rozšiřování podniku, včetně většího počtu pracovníků. Důvodem je také výše základního kapitálu, který nevyžaduje vysoké náklady na straně vstupu. Dále

poměrně jednoduchá cesta vzniku a popularita této právní formy byly aspekty rozhodování. Jako sídlo společnosti bude k dispozici adresa trvalého bydliště jednoho ze společníků

5.4 Analýza podnikatelského prostředí

Tento projekt bude jedinečný právě díky zakomponovaným půjčovnám a dalším funkcím, nicméně pro začátek by měl být určený hlavně pro lidi, kteří budou nabízet na půjčení/pronajmutí věci mezi sebou. Již existuje pár podobných platform, které se zaměřují hlavně na možnost půjčování věcí od lidí pro lidi, zkrátka místo, kde se tyto dvě skupiny lidí mohou propojit a vyřešit své potřeby. A vzhledem k této skutečnosti se v současné době na trhu objevuje několik konkurenčních portálů, platform, webových stránek, které jsou v tomto ohledu představující hrozbou. Mezi největší konkurenty patří SharyGo.cz, Rentijo.cz, Půjčárna.cz a Půjčím.to. Zde je umístěna tabulka pro srovnání zjistitelných některých měřitelných položek:

Tabulka 4 Porovnání konkurence (Vlastní zpracování)

Měřitelná položka	SharyGo	Rentijo	Půjčárna	Půjčím.to
Počet sledujících na Facebooku	2884	11	825	779
Počet příspěvků za rok 2019 (FB)	23	0	16	37
Poslední aktivita na FB (příspěvek)	22.06.2020	21.12.2018	12.12.2019	25.05.2020
Počet sledujících na Instagramu	96	-	106	4
Počet příspěvků za rok 2019 (IG)	7	-	12	0
Poslední aktivita na IG (příspěvek)	22.06.2020	-	25.11.2019	-
Počet produktů (ke dni 22.6.2020)	2923	0	677	2178
Počet spolupracujících půjčoven	30+	-	?	9
Rok založení	2017	2016	2017	2015

Jak je možné vidět v předešlé tabulce, všechny tyto platformy se na trhu pohybují již několik let, nejstarší z nich je Půjčím.to a mezi nejmladší konkurenty patří SharyGo a Půjčárna. Rentijo je po bližších analýzách neaktivní, a tudíž pro tento projekt nepředstavuje vážnou hrozbu. Společný nedostatek zmíněné konkurence je bezpochyby popularita a aktivita na sociálních sítích Facebook a Instagram, které patří v dnešní době k těm nejpoužívanějším. Ačkoliv počty uživatelů zajímajících se o tyto platformy na FB a IG nepatří mezi nejhojnější, široká nabídka předmětů k půjčení je naopak velice solidní. Vzhledem k půjčovnám, na kterých bude postavena tato platforma je vidět, že konkurence není zdaleka vysoká vzhledem k nízkému počtu spolupracujících půjčoven na základě dostupných informací. Dle těchto

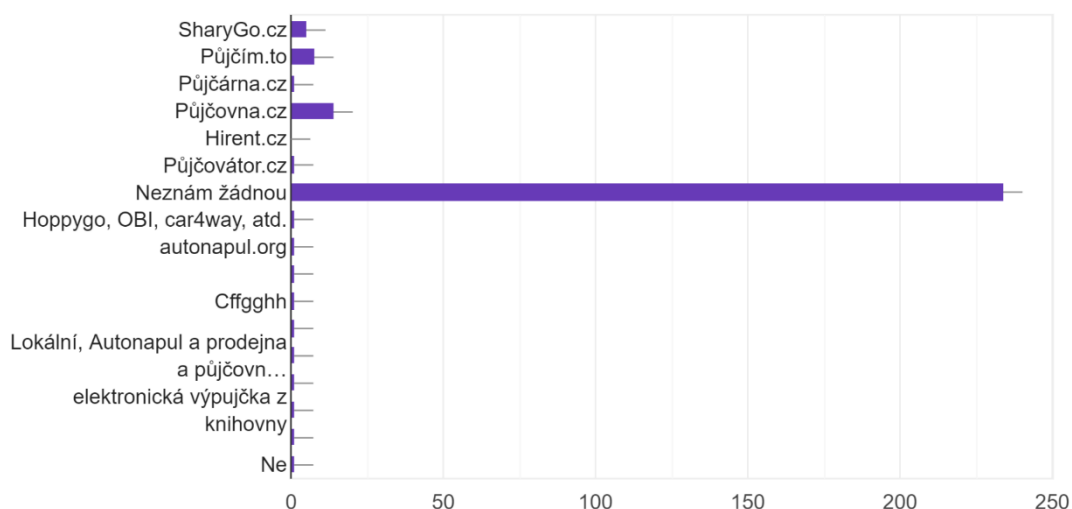
informací je považována za největší konkurenci platforma SharyGo, poté Půjčím.to a jako poslední je to Půjčárna. Jak již bylo zmíněno, Rentijo aktuálně nepředstavuje žádnou hrozbu.

Cílovou skupinu zákazníků v počátcích projektu představují obyvatelé ČR, starší 18 let, schopni ovládat počítač/mobilní telefon včetně bezproblémové orientace na internetu, kteří budou chtít od někoho nebo někomu pronajmout/půjčit nějaký předmět. Velikost této skupiny zákazníků je odhadována v řádu desítek tisíc až statisíců. Z druhého pohledu půjčoven představují cílovou skupinu podniky (půjčovny), které se nestaví zády k novým trendům a online fungování. Velikost této skupiny zákazníků se pohybuje mezi 3000–4000 v závislosti na mém dřívějším průzkumu. Viz. Kapitola 3.4.3. analýza zákazníků v teoretické části této práce.

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že 234 z 263 respondentů ani nezná žádnou obdobnou platformu sloužící k půjčování věcí. Tento výsledek je považován za velkou šanci pro tento projekt k získání právě této části potenciálních zákazníků, kteří na trhu existují a nemají tušení o existenci podobného projektu.

4. Znáte některé z těchto online platforem určených k půjčování věcí?

263 odpovědí



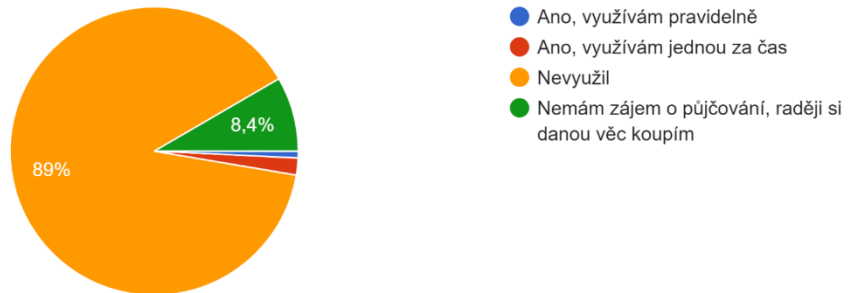
Obrázek 4 Dotazník – Znalost konkurence (Vlastní zpracování)

Přesně 89 % respondentů uvedlo, že nevyužili žádnou z těchto zmiňovaných platforem. To znamená obrovský počet potenciálních zákazníků, kteří by tuto platformu mohli začít využívat. Ačkoliv to přesně neznamená, zda by o tuto službu měli zájem, v kontrastu se

zbylými odpověďmi je znatelné, že je důvod podpořit toto tvrzení. Jelikož je v nabízených možnostech odpověď „Nemám zájem o půjčování, raději si danou věc koupím.“, která registrovala pouze 8,4 % respondentů z celkového výběru.

5. Využili jste někdy některou z nich?

263 odpovědí



Obrázek 5 Dotazník – Využití konkurenčních platforem (Vlastní zpracování)

Dále byl analyzován jejich zájem půjčit někomu nějaký předmět. Většinou (52,9 %) byla vybírána možnost půjčování pouze kamarádům, tedy lidem, které oni znají a mají k nim vytvořenou větší důvěru. Lidé, kteří by byli ochotni půjčovat předměty at' s přísnými podmínkami (zárukami), tak i bez nich byly v celkovém počtu 36,8 %.

6. Půjčil/a byste nějakou svou věc další osobě?

263 odpovědí



Obrázek 6 Dotazník – Půjčování třetí osobě (Vlastní zpracování)

5.5 Shrnutí analytické části

V analytické části této bakalářské práce byla provedena PEST a SWOT analýza (výběr jedné nejzásadnější vlastnosti jednotlivé kategorie: silná stránka – kombinace soukromých osob a půjčoven, slabá stránka – brand, příležitost – marketingová neaktivita konkurenčních platforem, hrozba – nezodpovědnost uživatelů), které přiblížily vnější i vnitřní prostředí projektu. Pro tento projekt byla zvolena právní forma „společnost s ručením omezeným. Byla definována cílová skupina zákazníků jak ze strany společností (půjčoven), tak i ze strany lidí (soukromých osob). Bylo zpracováno dotazníkové šetření přes Google Formuláře, do kterého se zapojilo 263 respondentů s největším podílem věkové skupiny 18–45 let (87,5 %) v rámci celé České republiky a z minimální části ze Slovenska. Zlínský kraj měl obsazení 46 % z celkového počtu respondentů. Toto číslo je velmi dobré, jelikož začátek tohoto podnikání bude právě v tomto kraji. Byla provedena analýza podnikatelského prostředí, tedy analýza konkurence, ve které většina respondentů (234) nevyužila a nezná konkurenční platformy/webové stránky. 36,8 % respondentů z celkového výběru by byli ochotni půjčit/pronajmout věc další osobě.

6 REALIZAČNÍ PROJEKTOVÝ PLÁN

V této kapitole bude blíže popsána konkrétní služba. Lidé, kteří budou u zrodu tohoto projektu. Cena, za kterou tato služba bude nabízena. Včetně využití komunikačních kanálů k cílové skupině zákazníků, tedy marketingová komunikace, která bude využívána.

6.1 Produkt – služba

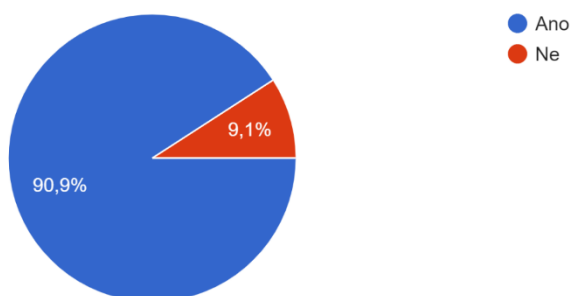
Služba, přesněji online platforma určená k půjčování věcí jak od lidí pro lidi, tak ze strany půjčoven pro zákazníky. Tato služba se bude snažit o vytvoření komunity lidí, která je nakloněna půjčovat si věci, nikoli předměty kupovat, když budou využívány jen zřídka, ušetří si tím peníze a pomůžou těm, co pomoc potřebují. Bude obsahovat nespočet užitečných i potřebných funkcí a prvků. Tento podnikatelský plán bude propojovat již zmíněné dva druhy půjčování věcí. Návštěvník, který se dostane na webové stránky, bude mít možnost výběru dle jeho preference, jestli má zájem půjčit si danou věc od (ověřeného) uživatele, který danou věc nabízí, anebo od půjčovny. V obou případech budou půjčované věci rozděleny do kategorií podle jejich užití. Například oblasti turistiky, horolezectví, lyžování, cyklistiky, náradí, auta a další. Tento projekt se tedy snaží o koncentraci lidí a půjčoven na jedno místo, které jim vytvoří a poté bude poskytovat k jejich inzerci.

V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno, zda lidé mají vůbec potřebu nebo tendenci si různé věci i zapůjčit a zda se s touto možností již setkali.

Z celkového počtu respondentů 90,9 % uvedlo, že se již s půjčováním předmětů osobně setkalo.

1. Půjčili jste si někdy nějakou věc?

263 odpovědí



Obrázek 7 Dotazník – Potřeba půjčovat (Vlastní zpracování)

K dispozici na této platformě bude možnost vyhledávání dle klíčových slov, kategorií, názvu půjčovny, jména půjčující osoby. Povinnost každého bude registrace a následné přihlášení přes FB, mail nebo Google. Dále bude služba obsahovat funkce jako hodnocení uživatelů, půjčoven i produktů, nahlášení uživatelů (pokud bude uživatel problémový, bude možnost zablokovat jeho budoucí přístup k této platformě), cenový posuvník, rezervace a schvalování předmětů včetně správy rezervací, vygenerování smlouvy, platba kartou přes platební bránu, historie výpůjček, storna vypůjčení předmětu z obou stran, upozornění mailem a v neposlední řadě prostor pro zpětnou vazbu vzhledem k nahlášení chyb či chybějících předmětů nebo jakéhokoliv jiného problému. Možnost přidávání produktů, včetně fotek a popisu je samozřejmostí (omezení počtu – bude záležet, zda uživatel bude využívat „Free“ nebo „Premium“ profil).

V kategorii půjčoven bude k dispozici obdobný objem funkcí a prvků. Ovšem půjčovny budou rozděleny také dle lokality a bližší rozdělení předmětů bude záviset na tom, na kterou oblast se půjčovna zaměřuje. Půjčovny zde budou zveřejněny pod podmínkou uzavření smlouvy.

Pro všechny respondenty byl vytvořen prostor k dobrovolnému a volnému vyjádření k tomuto nápadu. Některé z jejich myšlenek byly přímo aplikovány. Zde jsou zmíněny všechny jejich reakce:

Super nápad :)

Pěkný nápad. Přeji hodně štěstí

Moc přínosná aktivita, jsem určitě pro :)

Často si věci nepůjčuji, nicméně při pestré nabídce bych asi neodolala

Sama se bojím, že když cizí věc poškodím, jak by se to řešilo. Takže ošetřit i tohle.

myslím si, že v dnešní době je jen málo čestných lidí a lidí, kteří by s půjčenou věcí zacházeli jako s vlastní – tudíž velká výzva pro tvůrce platformy, aby podchytil všechny možné komplikace

Myslím si, že by časem mohl fungovat kompletní výměnný systém co se týče stravy i řemesel na oplátku apod

Zajímavá myšlenka. Fandím vám.

No já bych se ráda zapojila i s půjčováním, ale žiji v manželství a manžel to má jinak: je na své věci velmi opatrný, půjčuje hodně nerad, odmítá.

Než bych své nářadí někomu půjčil, To mu to radši udělám sám.

Je to dobrý nápad, člověk potřebuje danou věc třeba jen na 1 víkend za půl roku a nechce si ji kupovat. A tohle je dobrý nápad. Ale musel by být někdo kdo zaručí, že se dané zboží vrátí nezničené nebo nepoškozené.

Zvláštní problematika. Opravdu je toto téma bakalářské práce?? Smutné.

Myslím, že je to dobrý nápad. Mít možnost na platformě oddělit věci od právnických a soukromých osob. Neznám aplikaci a nevyužil jsem žádnou ještě, tak by to mohla být zajímavá příležitost. Co bych možná přidal, je možnost zjišťování lokace půjčovaných věcí. Např. Někdy si člověk uvědomí, že mu nefunguje vysavač nebo potřebuje šroubovák/vrtačku teď hned a klidně by si pro to zašel. Jak má Liftago nastavené – zákazník pošle nejdřív poptávku a řidiči začnou posílat nabídky – u soukromých osob to je možné.

Nepůjčuji si

Zajímavý segment pro lokální komunity, které můžou předejit plýtváním zdrojů pro pořizování výrobku do každé domácnosti.

Půjčování mi nevadí, i když to neprojektuji

Jednoduchost registrace a užívání platformy. Dostatek uživatelů. Cenová výhodnost oproti koupi/běžnému půjčování. Záruky pro obě strany – dodržování rezervace, standard kvality, bezpečnost.

Půjčení věcí strojů (přístrojů) na stavbu domu nebo na zahradu nebo sportovní vybavení pro děti by bylo fajn si moc vypůjčit.

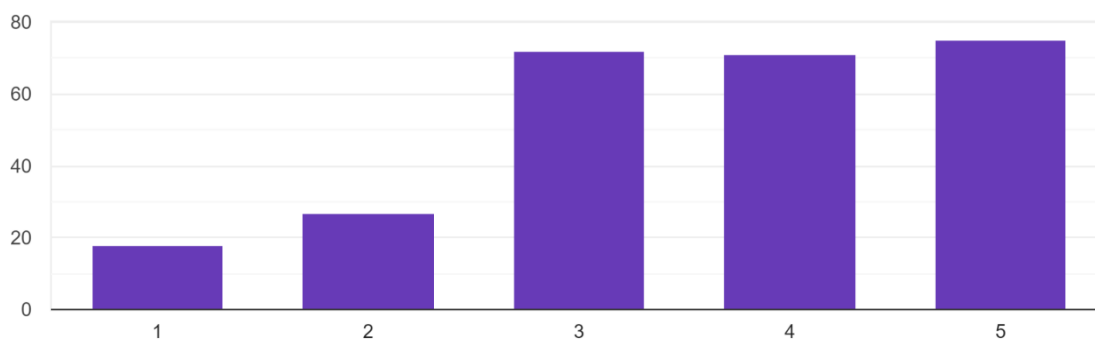
půjčování mi přijde příjemné jen mezi kamarády nebo rodinou, cizím lidem bych nic nepůjčila ani za poplatek

Věc může být skrytě poškozena, a to na první pohled nemusíte zjistit, až se to za půl roku rozbije, nikdo už nebude ručit. O své věci si pečuji a rozhodně nekupuji věci které nepotřebuji. Pro půjčení méně užívaných věcí lze většinou použít vlastní sociální kruhy. Platit za vrtačku co použiji já osobně jednou za pět let možná to by mi naopak přišlo plýtvání, v tomto případě penězi.

Určitě je to výborný nápad.

Na základě příslušného dotazníkového šetření byl mimo jiné zjišťován zájem o službu tohoto typu, ve kterém 55,5 % respondentů uvedlo, že by ji využívali. Dále 27,4 % respondentů patří do nerozhodné skupiny, která neví, zda by ji využívali nebo ne. A zbylých 17,1 % respondentů nemají o podobnou službu zájem. Osa X znázorňuje míru potřeby využívání této platformy. Číslo 1 znamená „Rozhodně NE“, číslo 5 znamená „Rozhodně ANO“. Osa Y představuje počet respondentů. To znamená, že možnost „Rozhodně ANO“ zvolilo celkem 75 respondentů.

8. Používali byste webový portál určený k těmto účelům, kde by byly zapojeny půjčovny včetně soukromých osob a kde byste si mohli půjčit jakouko...ku, nářadí, sportovní vybavení, lyže, kolo, apod.)
263 odpovědí

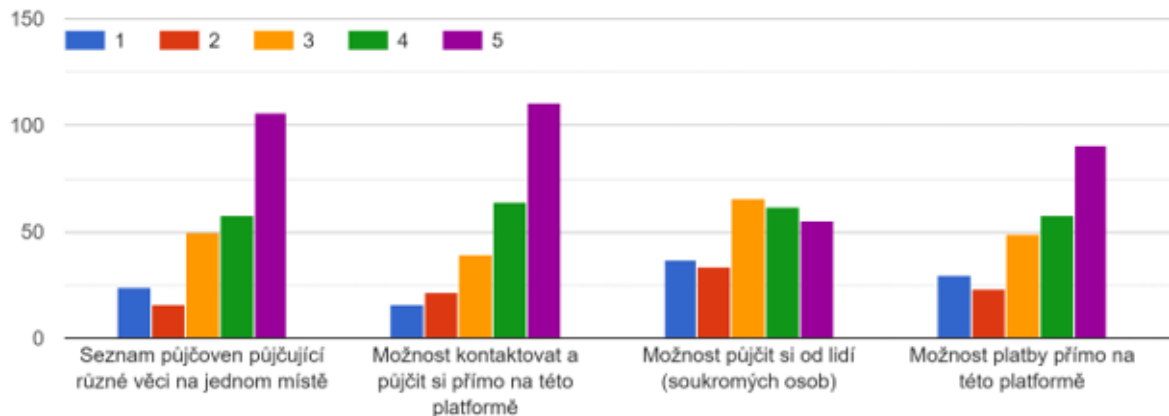


Obrázek 8 Dotazník – Používání webového portálu (Vlastní zpracování)

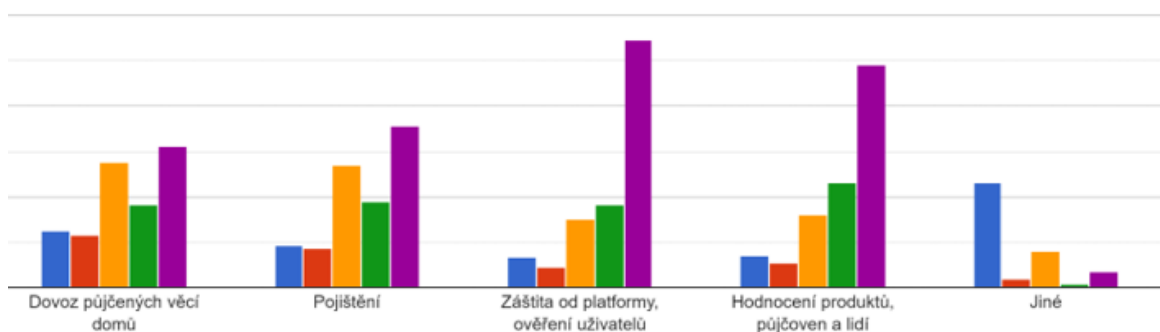
Při určování nejdůležitějších prvků, funkcí a možností byla dotazována i skupina respondentů, kteří měli možnost pomoci k určení priorit přidělováním důležitosti jednotlivým vlastnostem platformy. Největší důraz je kladen na ucelený seznam všech půjčoven dostupný na jednom místě. Možnost kontaktovat a půjčit si přímo na této platformě včetně platby. Pak garance spolehlivosti ze strany platformy zároveň s ověřenými a důvěryhodnými uživateli. V neposlední řadě také hodnocení produktů, půjčoven a lidí. Menší důraz byl kladen naopak na pojištění, možnost půjčování věcí od lidí (soukromých osob), dovoz půjčených věcí domů a pak položky jiné, zahrnující následující prvky: rady a tipy, kvalitní fotky produktů, rozumné ceny, doba vypůjčení, stav a kondice půjčované věci, přímý kontakt na půjčovatele, lokalita, záruka.

Všechny odpovědi byly zpracovány a byl z nich vytvořen výstup všech funkcí, které by měla služba nabízet v počátcích fungování, některé odpovědi nebyly úplně relevantní vzhledem k faktu, že některé prvky zkrátka nelze zaručit, a naopak některé byly naprosto nedílnou součástí již v dávno naplánovanou k této platformě a v některých případech došlo k obohacení původního sortimentu funkcí.

7. a) Co všechno byste uvítal/a na takové platformě? (5 - nejvyšší důležitost, 1 - nepodstatné)



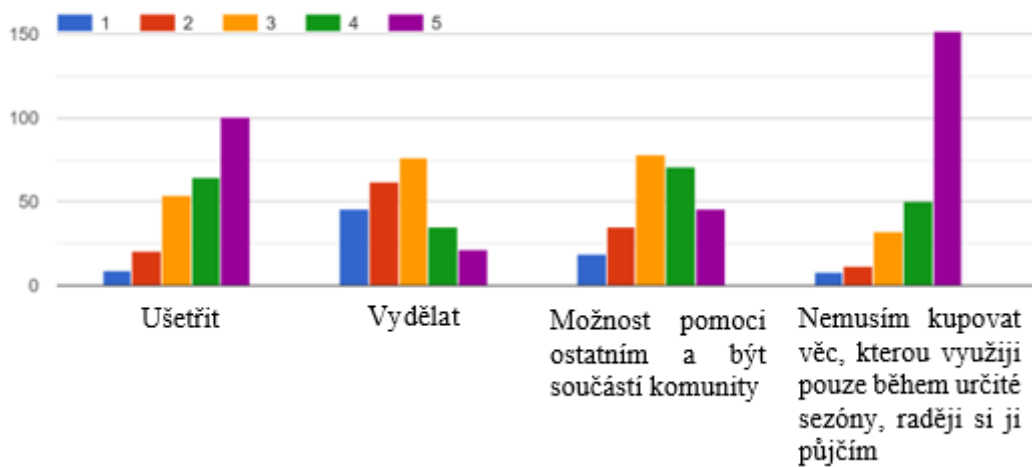
Obrázek 9 Dotazník – Funkce platformy 1 (Vlastní zpracování)



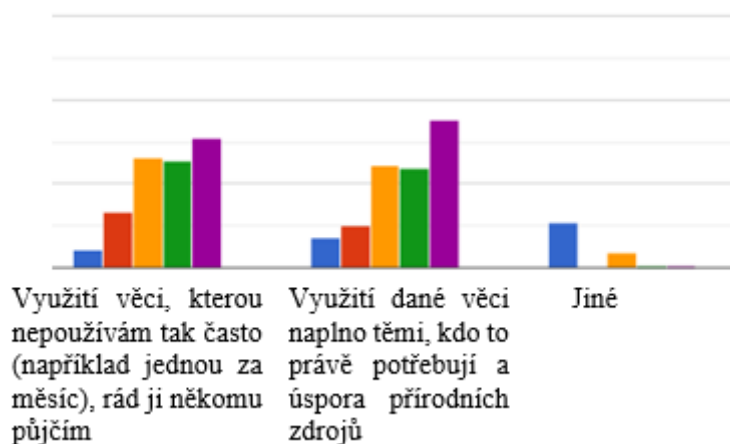
Obrázek 10 Dotazník – Funkce platformy 2 (Vlastní zpracování)

Respondenti byli také tázáni, jakou přidanou hodnotu by přinesl vznik této platformy. Největším přínosem je vnímána zbytečnost kupování produktů, které jsou využity jen sezónně, není vytvořena potřeba koupit dané zboží. Raději by si danou věc půjčili. Jako příklad lze uvést půjčení lyží. Druhou nejčastěji prioritně volenou možností je šetření finančních prostředků. Lidé, kteří chtějí ušetřit, si mohou věc půjčit, nepotřebují ji kupovat. V menší míře byl kladen důraz také na možnost pomoci ostatním a být součástí komunity, vydělání si, využití vlastněného předmětu na plno a využití věci lidmi, kteří to potřebují a zároveň šetrnějším přístupem k přírodě. Přesněji, úspora přírodních zdrojů. V možnosti „Jiné“ jsou sice zaznamenány výsledky, nicméně jednalo se o nechtěné zaškrtnutí respondenty, žádná jiná možnost nebyla zmíněna.

10. a) Co vnímáte jako hlavní přínos takové platformy? (5 - nejvyšší důležitost, 1 - nepodstatné)



Obrázek 11 Dotazník – Přínos platformy 1 (Vlastní zpracování)

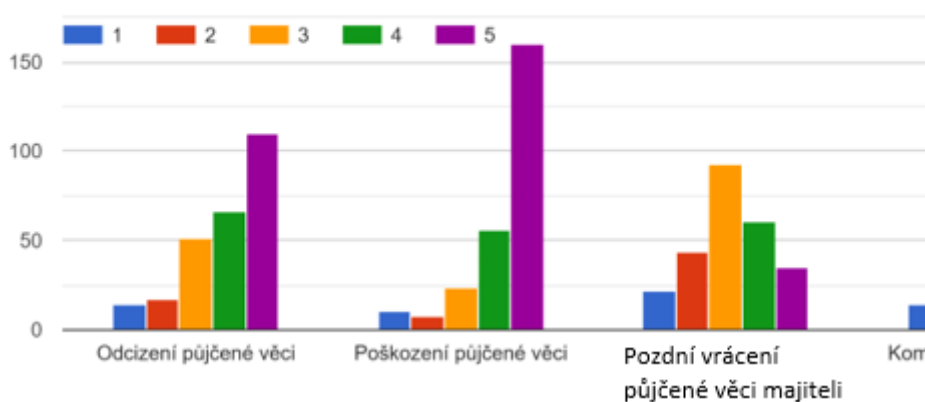


Obrázek 12 Dotazník – Přínos platformy 2 (Vlastní zpracování)

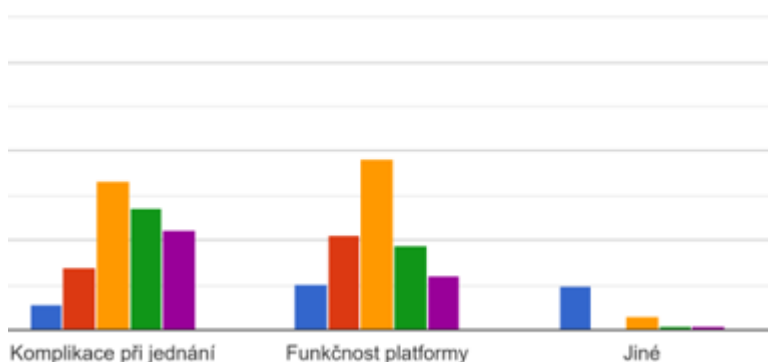
V opačném případě byli také respondenti dotazováni na hlavní hrozby, či rizika tohoto projektu. Mezi největší obavy patří poškození nebo odcizení půjčené věci. Tyto záležitosti budou právně ošetřeny, buď smlouvou o pronájmu, vratnou kaucí nebo pojištěním dané věci. Naopak mezi obavy, které nejsou úplně zásadní, ale pořád důležité bylo zařazeno pozdní vrácení věci, komplikace při jednání a funkčnost platformy. Tyto záležitosti budou taktéž ošetřeny, pozdní vrácení z oblasti půjčování od lidí pro lidi bude ošetřeno právními prvky stejně jako u předchozího bodu. Komplikace při jednání bude minimalizováno jednoduchostí a rychlostí přednastavených kroků a procesů půjčování uvnitř platformy.

Funkčnost platformy by mělo být samozřejmostí pro tvůrce tohoto návrhu, nicméně mohou nastat komplikace vzhledem k přidávání nových prvků, kde se může objevit skrytá chyba s následkem nefungování webové stránky. Tyto aktivity bude řešit externí IT pracovník, po kterém se bude považovat preciznost a bezchybnost. Vzhledem k této problematice bude k dispozici možnost nahlášení chyb či poruch uvnitř platformy, která nás bude ihned informovat o vzniklých problémech. Tato funkce je v současné době hojně využívána mnoha webovými stránkami, portály či jinými službami.

11. Z čeho byste měl/a největší obavy? (5 - největší obavy, 1 - nepodstatné)



Obrázek 13 Dotazník – Hrozby projektu 1 (Vlastní zpracování)



Obrázek 14 Dotazník – Hrozby projektu 2 (Vlastní zpracování)

Tabulka 5 Funkce a možnosti služby (Vlastní zpracování)

Přehled základních i pokročilých možností a funkcí platformy	
Vyhledávání dle klíčových slov (kategorií, názvu půjčovny, jména půjčující osoby)	Přidávání/odebírání předmětů (včetně popisů, omezení dle uživatelské verze)
Možnost registrace a následné přihlášení přes Facebook, Mail nebo Google	Rozdělení dle lokality
Hodnocení uživatelů, půjčoven, produktů	Rozdělení do kategorií
Nahlášení uživatelů (v případě problémů) – možnost jeho zablokování	Autorizace uživatelů
Cenový posuvník	Product rating
Rezervace a schvalování předmětů	Provázanost s Google Kalendář
Správa rezervací	Možnost pojištění/kauce
Vygenerování smlouvy	Překlad do více jazyků
Platba přes platební bránu	Upozornění mailem
Historie výpůjček	Provázanost s Google Mapy
Storno vypůjčení předmětu (oboustranné)	Prostor pro zpětnou vazbu (chybějící předměty, nahlášení chyb, atd.,...)

6.2 Lidé

V počátku budu v podniku já, tedy autor této práce jako majitel. Společně s dalšími dvěma společníky, kde jeden bude mít primárně na starost marketingovou a externí komunikaci a druhý bude zodpovědný za obchodní úsek, tzn. komunikace a spolupráce s půjčovnami. Nicméně všichni tři se budeme podílet na obchodu a budeme domlouvat spolupráce (půjčovny). Další lidé, kteří budou zapojeni v tomto podniku, budou využiti metodou „outsourcing“, jsou to IT pracovník a právník. Tito externí pracovníci budou spolupracovat nahodile a příležitostně. Do budoucna by tento projekt měl být v případě úspěchu rozšiřován o počet pracovníků zejména v terénu (obchodníci) zejména v počátcích formou brigádníků.

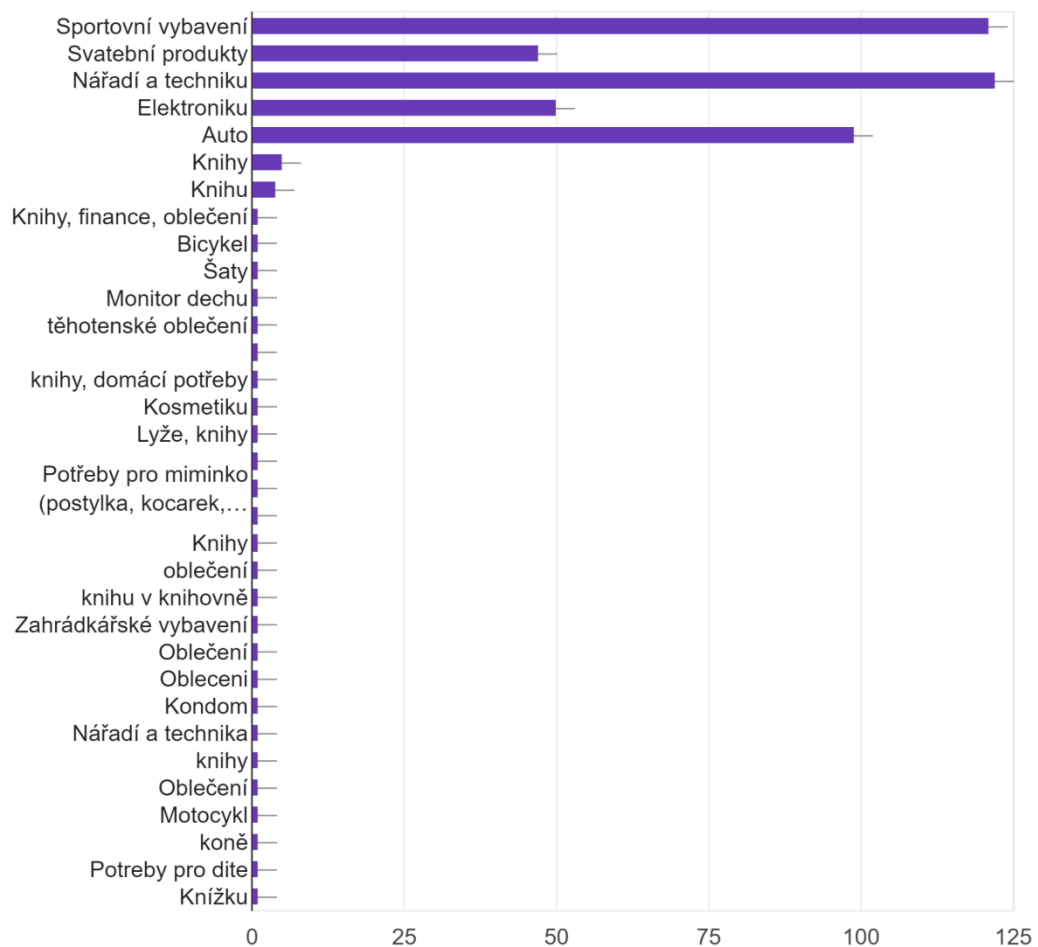
6.3 Cena

K určení optimální ceny za tento produkt jsem se rozhodl udělat osobní průzkum (Poptávkově orientovaná cena, viz. teoretická část kapitola 3. 5.), ve kterém jsem osobně navštívil několik prodejen a zároveň půjčoven, kde jsem po zpracování výsledků určil optimální výši za umístění jedné půjčovny na tuto platformu v částce průměrně 500 Kč/měsíc. Jelikož se jedná o zbrusu nový projekt, který na trhu nemá vytvořené jméno, rozhodl jsem se v prvním měsíci používání této služby ze strany půjčoven poskytovat tuto činnost zdarma na zkoušku. Vzhledem k odpovědím respondentů jsem usoudil, že by takto bylo získáno více partnerů a pak by bylo pouze na týmu tohoto projektu zajistit kvalitu služby v takové míře, aby to půjčovnám přineslo užitek a rádi se nadále zúčastnili již ve zpoplatněném režimu. Užitek se myslí zejména zvýšení návštěvnosti na jejich stránkách včetně zvýšení jejich tržeb díky nám. Tyto činnosti by měli být měřitelné, abychom získali potřebná data k ověření této skutečnosti.

K určení prvních vlaštovek z řad půjčoven byl využit výstup z dotazníkového šetření, ve kterém byly zjištěny nejčastěji půjčované předměty. Náradí a technika společně se sportovním vybavením a auty obsadily první příčky. Půjčování aut od lidí pro lidi je určité možností, která bude aplikována v budoucnu, ale vzhledem k problematice půjčování aut bude platforma v počátcích nabízet jen půjčení auta z půjčovny, soukromým osobám nebude dovoleno nabízet auta k půjčení. Následně byla i několikrát zmíněna elektronika a také půjčení svatebních produktů. Ze zbylých odpovědí, které byly zařazeny do možnosti „Jiné“ a následně byly rozepsány volnou formou lze určit také poměrně vysoký zájem o půjčování knih. Zbylé odpovědi jsou buď nerelevantní anebo vzhledem k jejich nízkému počtu bezvýznamné.

2. Co jste si půjčili?

239 odpovědí

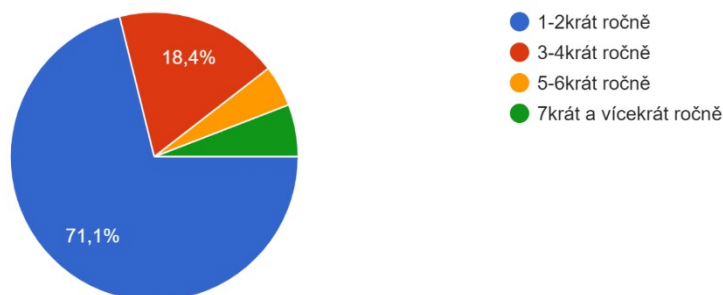


Obrázek 15 Dotazník – Půjčené věci (Vlastní zpracování)

Dále bylo zjišťováno, jak často si lidé předměty půjčují. Tento výstup vedl k určení výše ceny. Jelikož se jedná spíše o nárazové půjčování, nemůže být cena příliš vysoká, aby nedošlo k neefektivnímu hospodaření prodejen/půjčoven, které by byly partnerem této platformy.

3. Jak často si věci půjčujete?

239 odpovědí



Obrázek 16 Dotazník – Periodicita půjčování (Vlastní zpracování)

Jsou určeny dva druhy ceníků. Pro půjčovny a pro soukromé osoby rozdělené na balíčky:

1. Pro soukromé osoby

Tabulka 6 Ceník – lidé (Vlastní zpracování)

Balíček	Cena (Kč) / měsíc
Free (základní funkce)	0,00
Premium (všechny funkce)	24,90 (0,99 euro)

Balíček Free pro lidi

- přidávání/odebírání předmětů – maximálně lze nabízet 3 předměty k půjčení
- upozornění mailem
- hodnocení uživatelů
- historie výpůjček
- správa rezervací
- nahlášení uživatelů/chyb

Balíček Premium pro lidi

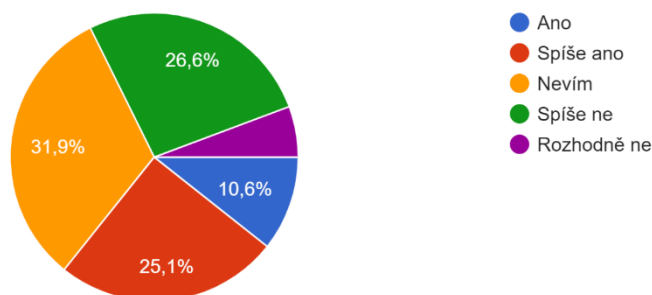
- obsah balíčku Free
- neomezený počet nabízených věcí
- ověřený uživatel

- vygenerování smlouvy

Bylo zjištěno, že celkem 35,7 % respondentů by přispívalo předměty určené k půjčení další osobě. 31,9 % respondentů uvedlo, že neví, jestli by něco někomu půjčili nebo ne. Tato skupina by se dala označit také za potenciální skupinu zákazníků, nicméně zásadní roli zde hraje jejich přesvědčení, také důvěra, garance a další faktory, které by mohli přesměrovat tuto skupinu k pozitivnímu výsledku pro platformu, tedy také přidávat různé předměty k vypůjčení. Zbylé procento respondentů by nechtělo poskytovat žádné předměty k zapůjčení.

9. Přispívali byste nějakými věcmi k zapůjčení?

263 odpovědí



Obrázek 17 Dotazník – Přidávání předmětů k půjčení (Vlastní zpracování)

2. Pro půjčovny

Tabulka 7 Standard a Premium ceník – půjčovny (Vlastní zpracování)

Délka předplatného (Standard)	Cena (Kč) / měsíc (orientační)	Celková cena (reálně placená)
1 měsíc	0,00	0,00
3 měsíce	666,33	1999,00
6 měsíců	583,20	3499,00
1 rok	499,92	5999,00

Délka předplatného (Premium)	Cena (Kč) / měsíc (orientační)	Celková cena (reálně placená)
1 měsíc	0,00	0,00
3 měsíce	999,66	2999,00
6 měsíců	749,83	4499,00
1 rok	666,58	7999,00

S těmito nastavenými cenami bude vstupováno na trh, nicméně vzhledem k riziku, že velikost půjčoven se liší ať dle plochy jejich prostorů nebo vzhledem k množství nabízených věcí k půjčení/pronájmu, menší provozovny mohou mít problém s výší těchto částek. Pokud nebudou ochotni zaplatit danou částku, která se jim bude zdát vysoká. Bude vytvořen nový cenový model, který bude reflektovat právě zmíněné parametry (velikost provozovny, počet nabízených předmětů).

Balíček Standard pro půjčovny

Zahrnující všechny funkce a možnosti platformy.

Balíček Premium pro půjčovny

V rámci balíčku Premium bude půjčovně zajištěna reklama a propagace přímo na webových stránkách, Facebooku a Instagramu této platformy včetně sdílení příspěvků do partnerské FB skupiny.

6.4 Marketingová komunikace

Mezi hlavní cíle tohoto projektu patří zejména udržitelnost do budoucna a rozšíření povědomí si věc půjčit než ihned koupit, aby došlo k šetření zdrojů mezi co nejvíce lidí, tedy našich budoucích návštěvníků. Aby tohoto cíle bylo dosaženo, bude potřeba poněkud vyšší investice do reklam. Marketingové komunikaci bude věnována velká pozornost. Jelikož se jedná o projekt z online světa, propagace bude probíhat prioritně přes online sociální sítě jako je Facebook, Instagram nebo přes Google Ads a YouTube a v neposlední řadě přímo webové stránky této platformy.

Internetové stránky platformy

Samotné internetové stránky jsou jedním z nejčastějších a nejzákladnějších zdrojů propagace různých e-shopů, platforem či prodejen. V současné době drtivá většina jakýchkoliv obchodů má své vlastní webové stránky. Je to považováno za určitý standard. Každý obchodník zde může uvádět jakékoliv informace. Konečnému zákazníkovi je tedy umožněno získat přehled o nabízených věcech k vypůjčení, jejich stavu, dostupnosti a jméno poskytovatele. Internetové stránky budou vytvořeny Michalem Pažitkou, člověkem, který na zakázku vytváří a programuje webové stránky.

Sociální síť (Facebook, Instagram)

Na obou sociálních sítích bude vytvořen profil podniku, přes který se bude zajišťovat komunikace s návštěvníky. Návštěvníci budou informováni o novinkách, příchodích událostech a nových funkcích platformy. Na Facebooku bude navíc využita skupina vztahující se k inzerci a bazaru věcí, která ze začátku bude sloužit jako hlavní marketingový kanál a zdroj potencionálních zákazníků. Skupina má více než 30 tisíc členů a zakladatel této skupiny je jeden z kolegů, který se bude podílet na rozvoji tohoto projektu, jak již bylo zmíněno v předešlé podkapitole.

Na obou službách bude taktéž využita zpoplatněná možnost reklamy.

Ostatní reklamní příležitosti (Google Ads, YouTube)

V menším měřítku budou využity taktéž služby jako je YouTube nebo Google Ads, kde je také možné umístění reklamy. Co se týče YouTube, cena reklamy za 1 zhlédnutí videa se pohybuje průměrně okolo 0,3 Kč. Vzhledem k Google Ads se bavíme platbě za proklik. To znamená, že platíme pouze za to, pokud člověk klikne na naši reklamu, která ho přesměruje na naše webové stránky. U této možnosti je cena proměnlivá, nicméně odvíjí se od našeho nastaveného rozpočtu, který bude dále rozepsán v následujících finančních plánech v kapitole 7.

7 FINANČNÍ PLÁN

Finanční plán obsahuje zakladatelský rozpočet neboli vstupní výdaje bezprostředně vynaložené na začátek tohoto typu podnikání. Naplánované cash flow na tři roky dopředu. Odhadovaný měsíc návratnosti investice, přehled měsíčních a ročních nákladů a ročních tržeb. A v neposlední řadě je zde vyobrazen odhadovaný výsledek hospodaření. Finanční plán je celkově rozdělen do tří variant: optimistická, realistická a pesimistická, aby bylo možné reflektovat tempo růstu a úspěchu platformy.

Naplánované mzdové výdaje v cash flow pro všechny varianty jsou poměrně nízké z důvodu vyplácení mezd formou provizí 20 % z podepsaného kontraktu. Bereme v potaz pouze premium ceník pro půjčovny viz. Tabulka 6 Standard a Premium ceník – půjčovny v kapitole 6.3. Cena.

Názorná ukázka, pokud se bude jednat o realistickou variantu, měsíc srpen, rok 2020 (následující kapitola 7.2.), ve kterém je naplánovaná tržba z půjčoven 10 497 Kč. Tato tržba je vypočítána následovně: dvakrát podepsaná smlouva na tři měsíce premium spolupráce (2999*2) + jedna podepsaná smlouva na šest měsíců premium spolupráce (4499*1), dohromady tedy dostáváme částku 10 497 Kč. Mzdové výdaje (20 % provize) jsou tedy: $10\,497 * 0,2 = 2099$ Kč.

7.1 Zakladatelský rozpočet

Největší položkou vstupních výdajů bylo naprogramování a design webové stránky (platformy), jelikož v současné době jsou IT služby poměrně hodně drahé. O zakladatelském rozpočtu více v kapitole 3.3. v teoretické části této práce.

Jako zdroj finančních prostředků byly zvoleny interní zdroje financování viz. teoretická část kapitola 4.1.

Tabulka 8 Zakladatelský rozpočet (Vlastní zpracování)

Položka	Cena (Kč)
Programování a kódování webové stránky	82 000
Design webové stránky	23 000
Hosting/doména	2 000
Právní služby	15 000
Založení s. r. o.	10 000
Počáteční výdaje celkem	132 000

7.3 Optimistická varianta

Cash flow pro nadcházející tři roky.

Tabulka 12 Cash flow O – 2020 (Vlastní zpracování)

Cash flow - Optimistická varianta rok 2020												
Položky	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Příjmy - půjčovny								17 995	28 993	44 490	51 988	28 993
Příjmy - premium uživatelé								249	498	872	1 245	747
Celkové příjmy								18 244	29 491	45 362	53 233	29 740
Cestovné								2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Marketing								5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Cloud úložiště - server								2 500	2 500	2 500	2 500	2 500
Hosting/doména								167	167	167	167	167
Telefon (paušál)								1 500	1 500	1 500	1 500	1 500
Mzdové náklady (výdaje)								3 599	5 799	8 898	10 398	5 799
IT + Právní služby								0	0	0	0	0
Ostatní								0	0	0	0	0
Celkové výdaje								14 766	16 966	20 065	21 565	16 966
Cash flow (měsíční)								3 478	12 525	25 297	31 668	12 774
Cash flow (za celý rok)												85 743

Tabulka 13 Cash flow O – 2021 (Vlastní zpracování)

Cash flow - Optimistická varianta rok 2021												
Položky	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Příjmy - půjčovny	53 488	61 487	72 485	72 485	72 485	72 485	84 983	84 983	84 983	89 482	76 984	73 985
Příjmy - premium uživatelé	1 245	1 619	2 988	4 482	6 474	8 715	11 952	13 197	12 450	15 687	17 430	18 675
Celkové příjmy	54 733	63 106	75 473	76 967	78 959	81 200	96 935	98 180	97 433	105 169	94 414	92 660
Cestovné	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Marketing	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Cloud úložiště - server	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500
Hosting/doména	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Telefon (paušál)	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Mzdové náklady	10 698	12 297	14 497	14 497	14 497	14 497	16 997	16 997	16 997	17 896	15 397	14 797
IT + Právní služby	35 000	0	0	25 000	0	0	0	10 000	0	0	0	10 000
Ostatní	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkové výdaje	67 365	33 964	36 164	61 164	36 164	36 164	38 664	48 664	38 664	39 563	37 064	46 464
Cash flow (měsíční)	-12 632	29 141	39 309	15 803	42 795	45 036	58 271	49 516	58 769	65 606	57 350	46 196
Cash flow (za celý rok)												495 162

Tabulka 14 Cash flow O – 2022 (Vlastní zpracování)

Cash flow - Optimistická varianta rok 2022												
Položky	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Příjmy - půjčovny	106 482	107 481	99 482	110 981	107 481	99 482	91 483	110 480	123 479	118 980	118 479	110 981
Příjmy - premium uživatelé	19 920	29 880	37 350	49 800	57 270	74 700	97 110	124 500	179 280	224 100	286 350	298 800
Celkové příjmy	126 402	137 361	136 832	160 781	164 751	174 182	188 593	234 980	302 759	343 080	404 829	409 781
Cestovné	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Marketing	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Cloud úložiště - server	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Hosting/doména	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Telefon (paušál)	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Mzdové náklady	21 296	21 496	19 896	22 196	21 496	19 896	18 297	22 096	24 696	23 796	23 696	22 196
IT + Právní služby	0	0	0	10 000	0	0	0	10 000	0	0	0	10 000
Ostatní	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkové výdaje	56 463	56 663	55 063	67 363	56 663	55 063	53 464	67 263	59 863	58 963	58 863	67 363
Cash flow (měsíční)	69 939	80 698	81 769	93 418	108 088	119 119	135 129	167 717	242 896	284 117	345 966	342 418
Cash flow (za celý rok)												2 071 273

7.5 Návratnost investice

Návratnosti investic byly rozděleny do tří možných variant, optimistické, realistické a pesimistické. V případě optimistické varianty dojde k návratnosti investice pravděpodobně na přelomu února/března v roce 2021.

Tabulka 18 Návratnost investice – optimistická varianta (Vlastní zpracování)

Návratnost investice		
Optimistická varianta		
Vstupní náklady	132 000	
	Cash flow	Kumulovaný cash flow
2020 srpen	3 478	3 478
2020 září	12 525	16 003
2020 říjen	25 297	41 300
2020 listopad	31 668	72 968
2020 prosinec	12 774	85 743
2021 leden	-12 632	73 111
2021 únor	29 141	102 252
2021 březen	39 309	141 561
2021 duben	15 803	157 364
2021 květen	42 795	200 159
2021 červen	45 036	245 195
2021 červenec	58 271	303 467
2021 srpen	49 516	352 983
2021 září	58 769	411 752
2021 říjen	65 606	477 358
2021 listopad	57 350	534 708
2021 prosinec	46 196	580 904
2022 leden	69 939	650 843
2022 únor	80 698	731 541
2022 březen	81 769	813 309
2022 duben	93 418	906 727
2022 květen	108 088	1 014 815
2022 červen	119 119	1 133 933
2022 červenec	135 129	1 269 063
2022 srpen	167 717	1 436 780
2022 září	242 896	1 679 676
2022 říjen	284 117	1 963 793
2022 listopad	345 966	2 309 759
2022 prosinec	342 418	2 652 177

V případě realistické varianty dojde k návratnosti investice pravděpodobně na přelomu září/října v roce 2021.

Tabulka 19 Návratnost investice – realistická varianta (Vlastní zpracování)

Návratnost investice		
Realistická varianta		
Vstupní náklady	132 000	
	Cash flow	Kumulovaný cash flow
2020 srpen	-2 645	-2 645
2020 září	6 403	3 758
2020 říjen	19 049	22 807
2020 listopad	25 421	48 228
2020 prosinec	4 252	52 480
2021 leden	-34 876	17 604
2021 únor	498	18 102
2021 březen	7 768	25 870
2021 duben	-22 386	3 485
2021 květen	13 609	17 093
2021 červen	11 752	28 846
2021 červenec	17 095	45 940
2021 srpen	21 387	67 327
2021 září	33 130	100 457
2021 říjen	34 873	135 330
2021 listopad	40 865	176 195
2021 prosinec	32 110	208 305
2022 leden	42 751	251 056
2022 únor	48 342	299 398
2022 březen	52 077	351 474
2022 duben	48 302	399 776
2022 květen	69 681	469 457
2022 červen	75 906	545 363
2022 červenec	82 131	627 494
2022 srpen	84 581	712 075
2022 září	109 521	821 596
2022 říjen	129 441	951 037
2022 listopad	154 341	1 105 378
2022 prosinec	170 569	1 275 948

V případě pesimistické varianty dojde k návratnosti investice pravděpodobně na přelomu srpna/září v roce 2022.

Tabulka 20 Návratnost investice – pesimistická varianta (Vlastní zpracování)

Návratnost investice		
Pesimistická varianta		
Vstupní náklady	132 000	
	Cash flow	Kumulovaný cash flow
2020 srpen	-11 167	-11 167
2020 září	-8 643	-19 810
2020 říjen	-2 396	-22 206
2020 listopad	4 252	-17 954
2020 prosinec	-10 669	-28 623
2021 leden	-47 647	-76 270
2021 únor	-12 398	-88 668
2021 březen	-12 024	-100 692
2021 duben	-36 526	-137 219
2021 květen	-4 505	-141 723
2021 červen	-3 384	-145 107
2021 červenec	962	-144 145
2021 srpen	-7 793	-151 938
2021 září	4 199	-147 739
2021 říjen	5 444	-142 295
2021 listopad	11 934	-130 361
2021 prosinec	2 681	-127 680
2022 leden	14 967	-112 713
2022 únor	20 559	-92 154
2022 březen	23 049	-69 106
2022 duben	16 535	-52 571
2022 květen	31 017	-21 555
2022 červen	34 752	13 197
2022 červenec	46 131	59 328
2022 srpen	42 356	101 684
2022 září	59 826	161 509
2022 říjen	69 786	231 295
2022 listopad	77 256	308 551
2022 prosinec	74 726	383 277

7.6 Srovnání jednotlivých variant

Základní měsíční nákladové položky pro první rok 2020, přesněji od 1. 8. 2020 až do 31. 12. 2020. V tabulce nejsou zmíněny mzdové náklady, jelikož mzdové náklady budou vypláceny formou provizí. Nelze tedy určit přesné měsíční náklady na mzdy, záleží to na počtu domluvených partnerů (půjčoven), tedy na počtu podepsaných smluv. Mzdové náklady (výdaje) jsou přesněji odhadnuty v Cash Flow v kapitolách 7. 2., 7. 3., 7. 4. v realistické, optimistické a pesimistické variantě. Další položkou, která v měsíčních nákladech zatím není, nicméně v budoucnu zde pravděpodobně bude je pojištění, aktuálně probíhá jednání s bankami/pojišťovny o této možnosti.

Tabulka 21 Měsíční náklady pro první rok (Vlastní zpracování)

Měsíční náklady od 1.8.2020 do 31.12.2020	Kč
Cestovné	2 000
Marketing	5 000
Provoz serveru (GeeToo)	2 500
Hosting/doména	167
Telefon (paušál)	1 500

Základní měsíční nákladové položky pro rok 2021, přesněji od 1. 1. 2021 až do 31. 12. 2021. Oproti prvnímu roku se liší v položkách cestovné a paušál z důvodu navýšení pracovních kapacit. Kromě tří společníků je plánováno zaměstnat další tři brigádníky, kteří budou pracovat na DPP. A dále je plánováno zvýšení investice v oblasti marketingu.

Tabulka 22 Měsíční náklady pro rok 2021 (Vlastní zpracování)

Měsíční náklady rok 2021	Kč
Cestovné	6 000
Marketing	10 000
Provoz serveru (GeeToo)	2 500
Hosting/doména	167
Telefon (paušál)	3 000

Základní měsíční nákladové položky pro rok 2022, přesněji od 1. 1. 2022 až do 31. 12. 2022. V tomto roce je zvýšená investice v oblasti marketingu a provozu serveru, počítá se s nutností zvýšení kapacity na cloudovém úložišti z důvodu zvyšování počtu návštěvníků, premium uživatelů a půjčoven.

Tabulka 23 Měsíční náklady pro rok 2022 (Vlastní zpracování)

Měsíční náklady rok 2022	Kč
Cestovné	6 000
Marketing	20 000
Provoz serveru (GeeToo)	6 000
Hosting/doména	167
Telefon (paušál)	3 000

Porovnání celkových ročních nákladů v jednotlivých letech. V dlouhodobém měřítku mají náklady rostoucí tendenci, a to z důvodu rozšiřování projektu, týmu, cloudového úložiště a větší investice do propagace.

Tabulka 24 Roční náklady (Vlastní zpracování)

Roční náklady	2020	2021	2022
OPTIMISTICKÁ VARIANTA	222 327	520 067	713 058
REALISTICKÁ VARIANTA	214 229	441 084	656 869
PESIMISTICKÁ VARIANTA	194 233	385 394	577 084

Přehled tržeb v jednotlivých letech v možných variantách rozdělené na dva druhy příjmů, jeden od partnerských půjčoven a druhý od premium uživatelů.

Tabulka 25 Roční tržby (Vlastní zpracování)

Rok	2020	2021	2022
Tržby – půjčovny			
OPTIMISTICKÁ VARIANTA	172 459	900 315	1 305 271
REALISTICKÁ VARIANTA	131 970	505 402	1 024 323
PESIMISTICKÁ VARIANTA	31 992	226 950	625 399
Tržby – premium uživatelé			
OPTIMISTICKÁ VARIANTA	3 611	114 914	1 479 060
REALISTICKÁ VARIANTA	2 739	91 508	700 188
PESIMISTICKÁ VARIANTA	1 619	59 387	462 642
Celkové tržby			
OPTIMISTICKÁ VARIANTA	176 070	1 015 229	2 784 331
REALISTICKÁ VARIANTA	134 709	596 910	1 724 511
PESIMISTICKÁ VARIANTA	33 611	286 337	1 088 041

Výnosy v prvním roce skrze vysoké vstupní výdaje (viz. kapitola 7. 1.) nepřevýšily celkové roční náklady, takže první rok se podnik bude pohybovat ve ztrátě. V dalším roce 2021 se bude podnik v optimistické a realistické variantě pohybovat v kladných číslech, pouze v pesimistické variantě bude opět ve ztrátě. Třetí rok 2022 bude podnik dosahovat poměrně vysoké zisky s obraty nad 1 milion Kč, tedy bude se muset proměnit v plátce DPH ve všech třech zmíněných variantách. Vypočítán je zde také zisk k přerozdělení, který je sražen srážkovou daní (15 %) v případě, že by došlo k rozdělování zisku. Nicméně v této fázi se bude platforma stále vylepšovat a není v plánu přerozdělovat veškerý zisk, ba naopak nechat ho v podniku, který poslouží k jeho růstu a také jako rezerva v případě možných vyskytnutých potíží.

Tabulka 26 Výkaz zisků a ztrát – všechny varianty (Vlastní zpracování)

Přehled plánovaných nákladů, výnosů a VH za hospodářské období (Kč)	Rok		
	2020	2021	2022
Výnosy			
Optimistická varianta	176 070	1 015 229	2 784 331
Realistická varianta	134 709	596 910	1 724 511
Pesimistická varianta	33 611	286 337	1 088 041
Náklady			
Optimistická varianta	222 327	520 067	713 058
Realistická varianta	214 229	441 084	656 869
Pesimistická varianta	194 233	385 394	577 084
EBIT			
Optimistická varianta	-46 257	495 162	2 071 273
Realistická varianta	-79 520	155 825	1 067 642
Pesimistická varianta	-160 623	-99 058	510 957
19% daň z PPO			
Optimistická varianta	0	94 081	393 542
Realistická varianta	0	0	202 852
Pesimistická varianta	0	0	97 082
EAT (VH)			
Optimistická varianta	-46 257	401 081	1 677 731
Realistická varianta	-79 520	155 825	864 790
Pesimistická varianta	-160 623	-99 058	413 875
Zisk k přerozdělení (-15% srážková daň)			
Optimistická varianta	0	340 919	1 426 071
Realistická varianta	0	132 451	735 072
Pesimistická varianta	0	0	351 794

Podrobnější přehled výnosů, nákladů a výsledku hospodaření v rámci reálné varianty v následujících letech.

Tabulka 27 Výkaz zisku a ztrát – reálná varianta (Vlastní zpracování)

Přehled výnosů, nákladů a VH (reálná varianta)	Rok		
	2020	2021	2022
Výnosy	134 709	596 910	1 724 511
Půjčovny	131 970	505 402	1 024 323
Lidé	2 739	91 508	700 188
Náklady	214 229	441 084	656 869
Cestovné	10 000	72 000	72 000
Marketing	25 000	120 000	240 000
Server	12 500	30 000	72 000
Hosting/doména	835	2 004	2 004
Telefon (paušál)	7 500	36 000	36 000
Mzdové náklady	26 394	101 080	204 865
IT + Právní služby	0	80 000	30 000
Vstupní náklady	132 000	0	0
EBIT	-79 520	155 825	1 067 642
Daň (19 %)	0	29 607	202 852
EAT (VH)	-79 520	126 218	864 790

8 ČASOVÝ HARMONOGRAM

1. března – 30. června – průzkum mezi lidmi (dotazníkové šetření), půjčovnami, zpracování průzkumu – vyhodnocení, projektový plán + marketingový plán

1. července – 15. července – vyladění webových stránek a funkčnosti, interní testování

16. července – 31. července – spuštění stránek pro cca 15-20 lidí co budou funkčnost testovat

1. července – 31. července – zajištění administrace, zápis do obchodního rejstříku, sídlo firmy

1. srpna – 31. srpna – spuštění online reklamy na přilákání prvních návštěvníků + komunikace s lidmi v rámci FB skupiny (bazar-prodej-inzerce) – 37. tis. Členů (příspěvky, anketa atd...)

1. srpna 2020– XXX – oficiální spuštění webových stránek pro veřejnost včetně propagace

1. srpna 2020 – konec roku – oslovování partnerů (půjčoven) v rámci interního týmu (já a dva společníci)

1. září 2020 – XXX – stálá reklama, komplexní online marketing kampaně (FB, Instagram, Google, Seznam)

2. ledna – Implementace dalších funkcí a prvků

10. ledna 2021 – XXX – 1. termín pro začátek rozšiřování/ budování týmu – rozšiřovat spolupráce s půjčovnami a ostatními partnery (Alza, Blažek, atd...)

1. března 2021 – XXX – 2. termín pro začátek rozšiřování/ budování týmu – rozšiřovat spolupráce s půjčovnami a ostatními partnery (Alza, Blažek, atd...), (v případě zpoždění a zmeškání prvního plánovaného termínu)

1. dubna 2021 – Implementace dalších funkcí a prvků

Dále je naplánována pravidelná aktualizace a rozšíření možností platformy každé tři měsíce.

Vlastně zpracované grafické provedení je k dispozici v příloze, název „Příloha P II“

9 VÝZNAM A PŘÍNOS PROJEKTU NA TRHU

Tento podnikatelský záměr, vytvoření platformy určené k půjčování věcí navzájem mezi soukromými osobami a také mezi soukromými osobami a půjčovnami vytvoří celek, online místo, na kterém se budou soustřeďovat všechny (alespoň většina) půjčoven a lidé, kteří mají zájem o šetření přírodních zdrojů a zároveň chuť být součástí většího celku a rozšířit trend „sharing“, tedy půjčování/pronajímání. Tuto platformu zajisté ocení lidé, kteří rádi cestují, pro které je tato platforma ideálním řešením – vše na jednom místě. I ti, kteří budou chtít být součástí nějaké komunity. Dále je určen k ušetření finančních prostředků vzhledem k tomu, že si lidé danou věc půjčí, tím pádem nepotřebují kupovat nové zboží. Na druhou stranu je to také příležitost pro lidi, kteří si chtějí přivydělat i nějaké peníze. Využití předmětů vícekrát za rok, než by jedna osoba mohla a také pomoci lidem, kteří si nemůžou dovolit kupovat nové zboží a vyhledávají možnosti pronájmu, jsou také důvody. Celkově s globálním potenciálem pokrýt trh po celém světě. Tímto projektem chceme dosáhnout na špičku českého trhu tohoto druhu a mít pevnou pozici včetně rozšíření do povědomí co nejvíce lidem. To znamená, že pokud člověk příležitostně pojedje na hory a bude si chtít půjčit lyže či snowboard, navštíví naši webovou stránku, na které najde pro něj nejvhodnější a nejrozumnější řešení přímo v dané lokaci. Stejně jako v ostatních kategoriích (lodě, kola, auta a další).

ZÁVĚR

Zpracování tohoto tématu pro mě mělo velký přínos, zejména převedení nápadu a plánu do čísel. Jelikož se jedná o reálný projekt, který je již v přípravném procesu a zanedlouho dojde k jeho oficiálnímu spuštění, tak vypracování této bakalářské práce posloužilo, a ještě poslouží jako podklad k tomuto projektu.

Cílem bakalářské práce bylo zpracování podnikatelského projektu založení vlastního podnikatelského subjektu. Včetně zpracování teoretických poznatků z oblasti podnikání, analýzy rozvoje daného projektu, jeho princip a fungování a také měl být zhodnocen význam a přínos projektu na trh. Konkrétně v tomto případě se jedná o online podnikání, založení platformy určené jako internetové místo k půjčování věcí mezi soukromými osobami a také jejich propojení s půjčovny.

Tato práce se skládá z teoretické části, ve které byla objasněna problematika podnikání, včetně základních pojmů, popisu právních forem podnikání, začátků podnikání a také zdrojů financování a následné navázání praktické části na tyto teoretické poznatky.

V praktické části, která byla rozdělena na analytickou část, realizační projektový plán, finanční plán a časový harmonogram jsem zjistil, že projekt opravdu lidi zajímá a měli by o něj zájem, k tomuto zjištění jsem se dostal skrze dotazníkové šetření. Ve výsledku je podnik skrze vysoké vstupní výdaje v počátcích ztrátový, nicméně pokud se mu budeme věnovat a následovat tento podklad, za pár let se podle finančních odhadů investice vrátí několikanásobně. K návratnosti investice by v možných variantách mělo dojít nejdříve za 8 měsíců a nejpozději do 2 let a 2 měsíců

Výstupem této práce je zjištění, zda má tento podnikatelský nápad místo na trhu, jestli je o něj zájem a zda by byl ziskový, zkrátka jestli se to vyplatí. Podle dat, které jsem nasbíral, zpracoval nebo vypočítal, jsem toho názoru, že projekt je reálný, v dlouhodobém měřítku ziskový a má šanci uspět na trhu a pevně věřím, že v horizontu několika let bude jediným řešením při pomyšlení na slovo „půjčit si“ pro většinu obyvatel ČR. Do tohoto podnikání se vyplatí investovat, jelikož doposud konkurence není tak silná a je zde možné zaujmout velkou část trhu, která o této příležitosti zatím vůbec neví a má o podobnou službu zájem. Má velký potenciál. Ovšem musí se počítat s tím, že návratnost investice se dostaví až za několik měsíců a vysoké zisky ještě později, po umístění na trhu. Než se podnikání rozvine do stabilní a ziskové fáze, nedoporučuji do té doby mít tohle podnikání jako jediný a hlavní zdroj příjmu podnikatele.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRAMS, Rhonda. *Successful business plan: secrets & strategies*. 7th edition. Palo Alto, California: PlanningShop, 2019, 444 s. ISBN 978-1-933895-82-6.

ALTAXO.cz, © 2019. *Zakladatelský rozpočet* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/podnikatelsky-plan/zakladatelsky-rozpocet>

ČESKÁ REPUBLIKA. *Nový občanský zákoník*. In: 2012. Česká republika, částka 89.

ČESKÁ REPUBLIKA. *Živnostenský zákon*. In: . Česká republika, 1992.

EkonomickýSlovník.cz, © 2020. *Podnikatelské riziko* [online]. [cit. 2020-03-3]. Dostupné z: <https://www.ekonomickyslovník.cz/podnikatelske-riziko>

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 8024709392.

JakZačítPodnikání.cz, © 2020. *Online podnikání. Jaké jsou možnosti?* [online]. [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://www.jakzacitpodnikani.cz/online-podnikani-jake-jsou-moznosti>

JOHNSON, Gerry a Kevan SCHOLES. *Cesty k úspěšnému podniku: stanovení cíle, techniky rozhodování*. Praha: Computer Press, 2000, 803 s. Business books. ISBN 8072262203.

JOSKOVÁ, Lucie. *Zákon o obchodních korporacích* [online]. Grada, 2014 [cit. 2020-06-22]. ISBN 978-80-247-9081-7.

MaláMarketingová.cz, © 2020. *Situační analýza (SWOT)* [online]. [cit. 2020-05-24]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/situacni-analyza-swot/>

ManagementMania.com, © 2011-2016. *Podnikatelská rizika* [online]. [cit. 2020-03-3]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/podnikatelska-rizika>

MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada, 2014, 208 s. ISBN 9788024753164.

ROSTECKÝ, Jiří. *MladýPodnikatel.cz*, © 2020. *Co je to podnikání?* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/podnikani-t1>

REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Efektivní financování rozvoje podnikání*. Praha: Grada, 2012, 142 s. ISBN 9788024718354.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 9788024741031.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 9788024733395.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017, 227 s. ISBN 9788027104079.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019, 246 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 2013, 685 s. ISBN 9788024746425.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. ISBN 9788024745206.

VÍTEK, Bohumil a Bohumila SALACHOVÁ. *Právní prostředí podnikatele*. Ostrava: Key Publishing, 2014, 222 s. ISBN 9788074182105.

Živnosti.eu, © 2010-2020. *Živnosti vázané* [online]. [cit. 2020-06-4]. Dostupné z: <https://www.zivnosti.eu/zivnosti-vazane/>

Živnosti.eu, © 2010-2020. *Živnosti řemeslné* [online]. [cit. 2020-06-4]. Dostupné z: <https://www.zivnosti.eu/zivnosti-remeslne/>

Živnosti.eu, © 2010-2020. *Živnosti volné* [online]. [cit. 2020-06-4]. Dostupné z: <https://www.zivnosti.eu/zivnosti-volne/>

Živnosti.eu, © 2010-2020. *Živnosti koncesované* [online]. [cit. 2020-06-4]. Dostupné z: <https://www.zivnosti.eu/zivnosti-koncesovane/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- a. s. Akciová společnost
- ČR Česká republika
- ČNB Česká národní banka
- DPP Dohoda o provedení práce
- FB Facebook
- FO Fyzická osoba
- HDP Hrubý domácí produkt
- IT Informační technologie
- IG Instagram
- NOZ Nový občanský zákoník
- OZ Občanský zákoník
- OR Obchodní rejstřík
- O Optimistická varianta
- OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná
- P Pesimistická varianta
- PO Právnícká osoba
- R Realistická varianta
- s. r. o. Společnost s ručením omezeným
- v. o. s. Veřejná obchodní společnost
- VK Vlastní kapitál
- VH Výsledek hospodaření
- ZK Základní kapitál

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Kombinace faktorů SWOT analýzy (Malamarketingova.cz, 24. 5. 2020).....	21
Obrázek 2 Dotazník – Věk (Vlastní zpracování).....	35
Obrázek 3 Dotazník – Kraj (Vlastní zpracování)	35
Obrázek 4 Dotazník – Znalost konkurence (Vlastní zpracování).....	41
Obrázek 5 Dotazník – Využití konkurenčních platforem (Vlastní zpracování)	42
Obrázek 6 Dotazník – Půjčování třetí osobě (Vlastní zpracování).....	42
Obrázek 7 Dotazník – Potřeba půjčovat (Vlastní zpracování)	44
Obrázek 8 Dotazník – Používání webového portálu (Vlastní zpracování).....	47
Obrázek 9 Dotazník – Funkce platformy 1 (Vlastní zpracování).....	48
Obrázek 10 Dotazník – Funkce platformy 2 (Vlastní zpracování).....	48
Obrázek 11 Dotazník – Přínos platformy 1(Vlastní zpracování)	49
Obrázek 12 Dotazník – Přínos platformy 2 (Vlastní zpracování)	49
Obrázek 13 Dotazník – Hrozby projektu 1 (Vlastní zpracování)	50
Obrázek 14 Dotazník – Hrozby projektu 2 (Vlastní zpracování)	50
Obrázek 15 Dotazník – Půjčené věci (Vlastní zpracování)	53
Obrázek 16 Dotazník – Periodicita půjčování (Vlastní zpracování)	54
Obrázek 17 Dotazník – Přidávání předmětů k půjčení (Vlastní zpracování)	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 PEST analýza – ukázka (Vlastní zpracování).....	22
Tabulka 2 SWOT analýza projektu (Vlastní zpracování).....	36
Tabulka 3 PEST analýza projektu (Vlastní zpracování).....	38
Tabulka 4 Porovnání konkurence (Vlastní zpracování)	40
Tabulka 5 Funkce a možnosti služby (Vlastní zpracování).....	51
Tabulka 6 Ceník – lidé (Vlastní zpracování)	54
Tabulka 7 Standard a Premium ceník – půjčovny (Vlastní zpracování)	55
Tabulka 8 Zakladatelský rozpočet (Vlastní zpracování)	58
Tabulka 9 Cash flow R – 2020 (Vlastní zpracování).....	59
Tabulka 10 Cash flow R – 2021 (Vlastní zpracování).....	59
Tabulka 11 Cash flow R – 2022 (Vlastní zpracování).....	59
Tabulka 12 Cash flow O – 2020 (Vlastní zpracování)	60
Tabulka 13 Cash flow O – 2021 (Vlastní zpracování)	60
Tabulka 14 Cash flow O – 2022 (Vlastní zpracování)	60
Tabulka 15 Cash flow P – 2020 (Vlastní zpracování).....	61
Tabulka 16 Cash flow P – 2021 (Vlastní zpracování)	61
Tabulka 17 Cash flow P – 2022 (Vlastní zpracování).....	61
Tabulka 18 Návratnost investice – optimistická varianta (Vlastní zpracování)	62
Tabulka 19 Návratnost investice – realistická varianta (Vlastní zpracování).....	63
Tabulka 20 Návratnost investice – pesimistická varianta (Vlastní zpracování).....	64
Tabulka 21 Měsíční náklady pro první rok (Vlastní zpracování).....	65
Tabulka 22 Měsíční náklady pro rok 2021 (Vlastní zpracování)	65
Tabulka 23 Měsíční náklady pro rok 2022 (Vlastní zpracování)	66
Tabulka 24 Roční náklady (Vlastní zpracování)	66
Tabulka 25 Roční tržby (Vlastní zpracování).....	66
Tabulka 26 Výkaz zisků a ztrát – všechny varianty (Vlastní zpracování).....	67
Tabulka 27 Výkaz zisku a ztrát – reálná varianta (Vlastní zpracování).....	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Časový harmonogram

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Využití platformy určené k půjčování věcí

Tento dotazník slouží jako podklad pro zpracování bakalářské práce.

Cílem dotazníku je zmapovat oblast půjčování věcí od půjčoven anebo mezi lidmi. Na základě toho chci vypracovat plán doporučení pro online platformu, která bude sdružovat a zastřešovat všechny tyto možnosti půjčení věcí.

Pokud se budete chtít blíže zapojit anebo jen dozvědět výsledky průzkumu, zanechte kontakt a já se vám moc rád ozvu.

***Povinné pole**

1. 1. Půjčili jste si někdy nějakou věc? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne *Přeskočte na otázku 4*

2. část

2. 2. Co jste si půjčili? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Sportovní vybavení
 Svatební produkty
 Nářadí a techniku
 Elektroniku
 Auto

Jiné: _____

3. 3. Jak často si věci půjčujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1-2krát ročně
 3-4krát ročně
 5-6krát ročně
 7krát a vícekrát ročně

3. část

4. 4. Znáte některé z těchto online platforem určených k půjčování věcí? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- SharyGo.cz
 Půjčím.to
 Půjčárna.cz
 Půjčovna.cz
 Hirent.cz
 Půjčovátor.cz
 Neznám žádnou

Jiné: _____

5. 5. Využili jste někdy některou z nich? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, využívám pravidelně
 Ano, využívám jednou za čas
 Nevyužil
 Nemám zájem o půjčování, raději si danou věc koupím

6. 6. Půjčil/a byste nějakou svou věc další osobě? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ano, ale pouze kamarádům
 Ano, s přísnými podmínkami (zárukami)
 Spíše ne
 Určitě ne

7. 7. a) Co všechno byste uvítal/a na takové platformě? (5 - nejvyšší důležitost, 1 - nepodstatné)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Seznam půjčoven půjčující různé věci na jednom místě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost kontaktovat a půjčit si přímo na této platformě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost půjčit si od lidí (soukromých osob)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost platby přímo na této platformě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dovoz půjčených věcí domů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pojištění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Záštita od platformy, ověření uživatelů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hodnocení produktů, půjčoven a lidí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 7. b) V případě odpovědi "Jiné" v předchozí otázce, prosím rozepište:

9. 8. Používali byste webový portál určený k těmto účelům, kde by byly zapojeny půjčovny včetně soukromých osob a kde byste si mohli půjčit jakoukoliv z nabízených věcí? (Sekačku, nářadí, sportovní vybavení, lyže, kolo, apod.) *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Rozhodně NE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ANO

10. 9. Přispívali byste nějakými věcmi k zapůjčení? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Nevím
 Spíše ne
 Rozhodně ne

11. 10. a) Co vnímáte jako hlavní přínos takové platformy? (5 - nejvyšší důležitost, 1 - nepodstatné)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Ušetřit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vydělat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost pomoci ostatním a být součástí komunity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemusím kupovat věc, kterou využiji pouze během určité sezóny, raději si ji půjčím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Využití věci, kterou nepoužívám tak často (např. jen jednou za měsíc), rád ji někomu půjčím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Využití dané věci naplno těmi kdo to právě potřebují a úspora přírodních zdrojů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 10. b) V případě odpovědi "Jiné" v předchozí otázce, prosím rozepište:

13. 11. Z čeho byste měl/a největší obavy? (5 - největší obavy, 1 - nepodstatné)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Odcizení půjčené věci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poškození půjčené věci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozdní vrácení půjčené věci majiteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komplikace při jednání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkčnost platformy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 11. b) V případě odpovědi "Jiné" v předchozí otázce, prosím rozepište:

15. 12. Možnost volného vyjádření k dané problematice:

16. 13. Jaké je vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

17. 14. Do jaké věkové kategorie patříte? *

Označte jen jednu elipsu.

18 - 25 let

26 - 35 let

36 - 45 let

46 - 55 let

56 - 65 let

66 let a více

18. 15. Vyberte kraj ve kterém žijete *

Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Jiný

PŘÍLOHA P II: ČASOVÝ HARMONOGRAM

