

# Podnikatelský záměr založení online koučink platformy pro sportovce

Martin Unger

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Martin Unger**  
Osobní číslo: **M20973**  
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Podnikatelský záměr založení online koučink platformy pro sportovce**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti podnikání, založení podniku a podnikatelského plánu.

#### II. Praktická část

- Navrhněte podnikatelský plán pro vybrané podnikání.
- Vypracujte doporučení dle zpracovaných informací.

### 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: PlanningShop, 2019, ISBN 978-1-933895-82-6.
- FINCH, Brian. *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány*. Brno: Lingea, 2020, ISBN 978-80-7508-623-5.
- CHERNEV, Alexander. *The business model: how to develop new products, create market value and make the competition irrelevant*. Kellogg School of Management, Northwestern University, 2017, ISBN 978-1-936572-45-8.
- MAURYA, Ash. *Lean podnikání: přejděte od plánu A k plánu, který funguje*. Brno: BizBooks, 2016, ISBN 9788026505068.
- ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019 ISBN 978-80-271-2182-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zdenko Metzker**  
Ústav statistiky a kvantitativních metod

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/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 diplomovou/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 připouští-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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Martin Unger

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na vytvoření podniku. Tento podnik je navržen tak, aby splňoval všechny požadavky a normy současného trhu. Práce se zabývá všemi aspekty podnikání, včetně finančního plánování, marketingových strategií a řízení lidských zdrojů. Cílem je vytvořit udržitelný a konkurenceschopný podnik, který by mohl přinést hodnotu jak pro majitele, tak pro zákazníky. Práce také analyzuje potenciální rizika a výzvy, které by mohly ovlivnit úspěch podniku. Výsledkem je komplexní podnikatelský plán, který je připraven k implementaci.

Klíčová slova: Podnikání, Online podnikání, Podnikatelský plán, Business model, Marketing, Finanční plán, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis focuses on the creation of a business. This enterprise is designed to meet all the requirements and standards of the current market. The thesis deals with all aspects of the business including financial planning, marketing strategies and human resource management. The aim is to create a sustainable and competitive business that can deliver value to both owners and customers. The thesis also analyses the potential risks and challenges that could affect the success of the business. The result is a comprehensive business plan that is ready for implementation.

Key words: Entrepreneurship, Online business, Business plan, Business model, Marketing, Financial plan, SWOT analysis

Především bych chtěl poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce, Ing. Zdenku Metzkerovi, za odborné vedení mojí práce a věcné znalosti a názory, který mi pomohli vypracovat práci. Poděkovat bych mu také chtěl za jeho čas a trpělivost.

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

## OBSAH

ÚVOD .....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 ZÁKLADNÍ POJMY ZE SVĚTA PODNIKÁNÍ.....</b>	<b>11</b>
1.1    PODNIKATEL .....	11
1.2    PODNIKÁNÍ .....	11
1.3    PODNIK.....	12
1.4    ONLINE PODNIKÁNÍ .....	13
<b>2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ.....</b>	<b>14</b>
2.1    ŽIVNOSTI .....	14
2.2    OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI.....	15
<b>3 BUSINESS MODEL.....</b>	<b>17</b>
3.1    DRUHY BUSINESS MODELŮ .....	17
3.1.1    Canvas.....	18
3.1.2    Business model Lean Canvas.....	19
3.2    TYPY BUSINESS MODELŮ .....	20
<b>4 PODNIKATELSKÝ PLÁN .....</b>	<b>21</b>
4.1    CÍLE PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	21
4.2    STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	22
<b>5 ANALYTICKÉ NÁSTROJE .....</b>	<b>26</b>
<b>6 FINANČNÍ PLÁN .....</b>	<b>29</b>
6.1    ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET .....	29
6.2    BOD ZVRATU.....	30
6.3    ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	30
<b>7 VYHODNOCENÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....</b>	<b>32</b>
7.1    DOBA NÁVRATNOSTI .....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>33</b>
<b>8 KONCEPT ONLINE KOUČINK PLATFORMY PRO SPORTOVCE .....</b>	<b>34</b>
8.1    VIZE .....	34
8.2    LEAN CANVAS .....	34
<b>9 ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
9.1    VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO VÝZKUMU .....	37
9.1.1    Vyhodnocení stanovených hypotéz.....	37
9.1.2    Struktura respondentů.....	43
9.2    SWOT ANALÝZA .....	46

9.3	ANALÝZA TRHU .....	48
<b>10</b>	<b>PODNIKATELSKÝ PLÁN .....</b>	<b>49</b>
10.1	POPIS PRODUKTU.....	49
10.2	PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ.....	51
10.3	MARKETING.....	51
10.3.1	Propagace.....	51
10.3.2	Cena.....	52
10.3.3	Distribuce.....	54
10.4	PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ.....	55
<b>11</b>	<b>FINANČNÍ PLÁN .....</b>	<b>62</b>
11.1	POČÁTEČNÍ INVESTICE.....	62
11.2	ROZPOČET.....	63
11.3	REALISTICKÝ SCÉNÁŘ V PRVNÍCH LETECH PODNIKÁNÍ .....	64
<b>12</b>	<b>ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU .....</b>	<b>69</b>
<b>13</b>	<b>VYHODNOCENÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....</b>	<b>70</b>
13.1	STATICKÁ DOBA NÁVRATNOSTI .....	70
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>81</b>



## ÚVOD

V dnešní době, kdy se ve všech sportech výkonnost neustále vyrovnává, je zapotřebí důležitá komplexní příprava pro sportovní výkon. Bohužel tradiční cesta, kdy si sportovec platí všechny možné trenéry, lékaře, psychology a tak dále, je velmi drahá, což není snadné v dnešní nelehké době z ekonomického pohledu. Především v méně mediálně sledovaných sportech, kde není tolik peněz nebo v méně movitých rodinách, které mají velmi talentované sportovce, by mohla taková platforma velmi pomoci. Tato bakalářská práce se zabývá komplexní tvorbou podnikatelského záměru založení online koučink platformy pro sportovce. Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, zda by online platforma pro koučink sportovců vyvolala zájem a zda by její provoz byl z obchodního hlediska proveditelný.

Celá práce je strukturována do kapitol, podkapitol a subkapitol, které podrobněji popisují zkoumané oblasti. V teoretické části jsou popisovány základní pojmy ze světa podnikání a také analyzovány různé formy a modely podnikání. Zkoumány jsou dále právní aspekty a možnosti financování podnikatelských záměrů, které představují klíčové komponenty pro úspěšné založení a udržení jakékoli podnikatelské iniciativy.

V praktické části je vypracován konkrétní podnikatelský plán, který je vytvořený pomocí business modelu Lean Canvas. Pro lepší orientaci v problematice jsou využita sekundární i primární data. K analýze trhu je použita SWOT analýza, benchmarking a dotazníkový výzkum. Na posouzení hypotéz je použito  $\chi^2$  a Z-score. Z těchto údajů je zjištěn přibližný obraz zákazníka a zároveň se na základě těchto informací jsou vytvořeny predikce tržeb. V podnikatelském plánu byl nejdříve vytvořen detailní návrh produktu a služeb. V případě produktu v podobě videí a článků vysvětlujících, jak se správně připravit na sportovní výkon po fyzické, psychické i zdravotní stránce. U služeb v podobě konzultací s odborníky a nastavení osobního plánu pro daného sportovce. Dále je důkladně zpracována marketingová strategie a propracovaný finanční plán. Tyto kroky jsou realizovány s cílem lépe porozumět prostředí, do něhož platforma vstupuje.

Práce představuje podrobný pohled na proces zakládání online koučinkové platformy a předkládá argumenty podporující její životaschopnost a možné přínosy pro sportovní komunitu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZÁKLADNÍ POJMY ZE SVĚTA PODNIKÁNÍ

## 1.1 Podnikatel

Dle zákona č. 89/2012 Sb., který v § 420 odst. 1 říká, že podnikatel je ten „Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele“ (Česko, 2012).

Ovšem dle Šafrové Drašilové (2019) nelze brát podnikatele pouze takto stroze, jelikož zákonná definice nepřipouští jinou motivaci, než je zisk. Říká, že podnikatel má často i jinou motivaci, která je často ovlivněna různými faktory jakožto rodinný stav, zkušenosti a další důležité faktory, které mohou ovlivnit úspěch případně neúspěch podnikatele především v jeho počátcích.

Podnikatel je jedinečný člověk, který kombinuje odbornost v oblasti podnikání s osobními schopnostmi potřebnými pro úspěšné hospodaření V praxi to znamená, že podnikatel oproti většině lidí, co mají jedno povolání, musí mít podnikatel nejen zkušenosti v daném odvětví, ale také být schopen úspěšně vést a řídit celou firmu, inspirovat a motivovat své zaměstnance a mít jasnou vizi a cíle pro budoucnost svého podnikání. Je tedy zřejmé, že podnikatelé hrají důležitou roli v ekonomice a vytvářejí nové pracovní příležitosti pro ostatní (Klein, 2020).

## 1.2 Podnikání

Dle Ondřeje (2019) není definice podnikání zákonem přesně definována, ovšem z toho, jak občanský zákoník definuje podnikatele (viz zákon č. 89/2012 Sb., §420 odst. 1), lze předpokládat, že tato doložka nepřímo definuje činnost, kterou podnikatel vykonává, což je podnikání.

Srpová (2020) rozděluje podnikání do dvou hlavních myšlenkových přístupů. Tím prvním z nich je chápání podnikání ve smyslu podnikatelství. Tito podnikatelé často vyvíjejí nové a inovativní nápady. Toto chápání podnikání je spojeno s rychlým vzestupem nových podniků, startupů a investorů, stejně jako s využitím tržních příležitostí. Alternativní pohled na podnikání je však odlišný. Tyto podnikatele vnímáme jako jednotlivce, kteří provozují vlastní podnikání nebo jsou vlastníky podnikání. Navíc nezáleží na tom, zda jsou inovativní nebo se snaží nějakým způsobem rozvíjet.

Dle Vebera a Srpové (2012) není interpretace termínu podnikání tak jednoduchá, jelikož se na něj dá nahlížet s několika úhlů pojetí. Podle něj má pojem podnikání 4 základní pojetí:

- **Ekonomické pojetí** – podnikání z ekonomického pohledu je využívání ekonomických zdrojů a jiných činností ke zvýšení původní hodnoty těchto zdrojů. Tenhle proces vytváření přidané hodnoty je velmi dynamický.
- **Psychologické pojetí** – touha něco získat, něco vyzkoušet nebo něco dokončit je hnací silou podnikání z psychologického pohledu. Podle této perspektivy je zahájení podnikání způsobem, jak dosáhnout seberealizace, postavit se na vlastní nohy apod.
- **Sociologické pojetí** – nalezení způsobu, jak efektivněji využívat zdroje, vytvářet pracovní místa a příležitosti a zvyšovat blahobyt všech zúčastněných stran, jsou všechno aspekty podnikání ze sociologického pohledu.
- **Právnícké pojetí** - „podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem na vlastní jméno a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku“ (Veber a Srpová, 2012, 16 s.).

### 1.3 Podnik

Dle zákona č. 89/2012 Sb., který v §502 říká, že již nic jako podnik neexistuje. Termín podnik byl v novém občanském zákoníku definován jako obchodní závod. Dle § 502 je obchodní závod definován jako organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti (Česko, 2012).

Srpová a Řehoř (2010) píší, že právně a ekonomicky vymezena samostatná jednotka, která existuje pro obchodní účely, se nazývá podnik. Dále uvádí, že ekonomická autonomie, která je projevem svobody v podnikání, souvisí s odpovědností vlastníků za konkrétní obchodní výsledky. Podniky se nejčastěji rozdělují podle jejich velikostí. Tohle rozdělení uvádí komise OECD (2020).

#### Rozdělení podle OECD (2020):

- Mikropodnik (1-9 zaměstnanců)
- Malý podnik (10–49 zaměstnanců)
- Střední podnik (50–249 zaměstnanců)
- Velký podnik (250 a více zaměstnanců)

## 1.4 Online podnikání

Firmy investují stále více do online obchodování a mnoho malých a středních podniků se rozhoduje, zda investovat do tohoto způsobu podnikání (Suchánek, 2012). V dnešní době je téměř nezbytné mít webové stránky pro e-business, protože obchodování online je již běžnou součástí obchodní praxe v mnoha odvětvích. Nicméně, manažeři se stále potýkají s problémem měření úspěšnosti svých webových stránek, což může vést k neefektivitě a následně i k neúspěchu. Proto je důležité mít provozní model webových stránek, který manažerům umožní lépe pochopit výnosy z jejich investic. Webové stránky pro elektronický obchod jsou nejen prodejním kanálem, ale také důležitým rozhraním mezi podnikem, zákazníky a celým světem. V konkurenčním podnikatelském prostředí může dobře navržená a spravovaná webová stránka poskytnout podniku výhodu, která je nezbytná pro úspěšné provádění elektronického obchodu. Aby byly investice úspěšné, je třeba měřit nejen chování uživatelů pomocí nástrojů webové analýzy, ale také se zaměřit na finanční výsledky. Zkoumání vztahu mezi operačními opatřeními webové analytiky a cíli organizace může poskytnout manažerům větší porozumění výnosům z jejich investic a pomoci identifikovat silné a slabé stránky webových stránek pro elektronický obchod (Ghandour, 2015).

## 2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Každý podnikatel se musí vypořádat s řadou legislativních povinností, což je zcela zásadní částí jeho každodenního života. To, jak intenzivní a specifické tyto povinnosti jsou, závisí na rozhodnutí, jakou právní formu podnikání si zvolí. Správná volba právní formy podnikání může výrazně usnadnit život podnikatele a může také vést ke snížení nákladů na daních (Upgates, 2023).

### 2.1 Živnosti

Dělí se na vázané, řemeslné, volné a koncesované. Koncesovaná je udělována na základě koncese.

#### Vázaná

„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“ (Česko, 1991).

#### 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“ (Česko, 1991).

#### 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“

(Česko, 1991)

## 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“ (Česko, 1991).

## 2.2 Obchodní společnosti

Obchodní společností se označuje skupina lidí, kteří se spojili na základě smlouvy za účelem podnikání. Tyto společnosti jsou považovány za právnické osoby. Dělí se na osobní a kapitálové, a to na základě zákona. Do osobních obchodních společností se řadí veřejná obchodní společnost a komanditní společnost, zatímco do kapitálových patří akciová společnost a společnost s ručením omezením (Martinovičová a kol., 2014).

### Veřejná obchodní společnost

Veřejnou obchodní společnost (zkráceně V.O.S.) mohou založit minimálně dvě osoby, a to na základě zápisu do obchodního rejstříku, stejně jako každá jiná obchodní společnost. Společníci V.O.S. ručí za všechny závazky společnosti společně a nerozdílně, a to celým svým majetkem, včetně osobního. V.O.S. nemá stanoven žádný základní kapitál. Zisk se mezi všechny společníky rozděluje rovným dílem a každý společník má právo na řízení společnosti.

### Komanditní společnost

Pro založení komanditní společnosti je zapotřebí minimálně dvou osob, konkrétně komplementáře a komanditisty. Vznik společnosti je zabezpečen zápisem do obchodního rejstříku. Co se týče ručení za závazky, tak komplementář ručí celým svým majetkem, zatímco komanditista jen do výše nesplaceného vkladu. Základní kapitál je u komanditisty stanoven minimálně na 1 korunu. Účast na zisku je rozdělena podle společenské smlouvy nebo na poloviny. O řízení společnosti se starají komplementáři.

### Společnost s ručeným omezením

Společnost s ručením omezeným se zakládá jedním zakládajícím členem a vzniká zápisem do obchodního rejstříku. Společníci ručí společně do výše svého nesplaceného vkladu. Základní kapitál musí být minimálně 1 koruna. Účast na zisku je rozdělena buď podle obchodních podílů, nebo dle dohody v společenské smlouvě. Řídící funkcí zde má jednatel.

### Akciová společnost

Akciovou společnost může založit minimálně jedna právnická osoba. Společnost vzniká zápisem do obchodního rejstříku. Akcionáři neodpovídají za závazky společnosti svým majetkem. Základní kapitál u této společnosti je poměrně vysoký a činí minimálně 2 miliony korun nebo 80 tisíc euro. Rozhodování o rozdělení zisku je v kompetenci valné hromady. Řízení společnosti je svěřeno představenstvu.

Tabulka 1 - Shrnutí obchodních společností (vlastní zpracování dle Martinovičová a kol., 2014)

	<b>Veřejná obchodní společnost</b>	<b>Komanditní společnost</b>	<b>Společnost s ručeným omezením</b>	<b>Akciová společnost</b>
<b>Zakladatelé společnosti</b>	Min. 2 osoby	Min. 2 osoby (komplementář, komanditista)	Min. 1 osoba	Min. 1 právnická osoba
<b>Vznik společnosti</b>	Zápis do obchodního rejstříku	Zápis do obchodního rejstříku	Zápis do obchodního rejstříku	Zápis do obchodního rejstříku
<b>Ručení společníka za závazky společnosti</b>	Společně a nerozdílně celým svým majetkem	Komplementář celým svým majetkem; komanditista do výše nesplaceného vkladu	Společně a nerozdílně do výše souhrnu nesplaceného vkladu	Akcionář neručí za závazky
<b>Základní kapitál</b>	Min. výše není stanovena	Komanditista min. 1 Kč	Min. 1 Kč	2 mil. Kč nebo 80 tis. eur
<b>Účast na zisku</b>	Rovným dílem	Dle společenské smlouvy nebo na polovinu	Dle poměru obchodních podílů nebo dle společenské smlouvy	Dle rozhodnutí valné hromady (dividenda)
<b>Oprávnění k řízení</b>	Každý společník	Komplementáři	Jednatelé	Představenstvo



### 3 BUSINESS MODEL

Osterwalder a Pigneur (2012), který je dle Šafrová Drášilová (2019) zakladatelem business modelu Canvas, zastává názor, že business model lze vnímat jako podrobný plán strategie, který má být uskutečněn pomocí organizačních struktur, procesů a systémů. Autor také stanovil základní definici business modelu jako *Business model představuje základní princip, jak firma vytváří, předává a získává hodnotu.*

Chernev (2017) také přispívá a říká, že každý obchodní model je specifický a ukazuje, jak firma bude v daném čase uspokojovat potřeby zákazníků na daném trhu.

Abrams (2019) tvrdí, že správně napsaný business plán pomáhá nejen k dosahování krátkodobých cílů, ale pomáhá i v dlouhodobé životnosti firmy. Takový plán by měl dle autorky obsahovat těchto 5 elementárních kroků:

1. Udělat náčrt základního konceptu
2. Shromáždění informací o proveditelnosti a specifikaci vašeho konceptu
3. Zlepšování vašeho konceptu na základě dat, která sesbíráte, a zaměření se na jeho důležité aspekty
4. Vymezení konkrétních detailů vašeho podnikání
5. Přetvoření vašeho plánu do formy, která osloví a zaujme

#### 3.1 Druhy business modelů

V teoretické literatuře se dočteme především o dvou druzích modelů, a to Lean Canvas a Canvas. Oba tyto modely jsou úplně stejné svou strukturou, ale liší se použitím a modelováním.

V realitě často dochází k chybné myšlence, že business model a podnikatelský plán je jedna a ta stejná věc (Osterwelder a Pigneur, 2012). Opak je ale pravdou. Osterwalder a Pigneur (2012) tvrdí, že business model poskytuje pevné základy pro vytvoření kvalitního podnikatelského plánu, který může být úspěšný. Dále tvrdí, že business model je pouhou jednou částí z pěti podnikatelského plánu a že business model je část, která ukazuje atraktivitu podnikatelského plánu.

Krásný příklad toho, jak dobrý business model může ovlivnit to, jak bude váš produkt úspěšný je příklad Apple a jeho iPod/iTunes v roce 2001, kdy Apple přišel na trh se svou dnes již kultovní značku přenosného přehrávače medií. Apple ovšem nebyl první, kdo

s něčím takovým přišel. Již dříve jeho konkurence Diamond Multimedia uvedla svůj produkt Rio, který byl sice úspěšný, ale nikde ne tak jako právě iPod, a to jen díky lepšímu business modelu (Osterwelder a Pigneur, 2012).

### 3.1.1 Canvas

Osterwalder a Pigneur (2012) připodobňuje business model canvas, jako plátno, které má 9 různých stavebních prvků.

Těchto 9 stavebních kamenů, tvoří business model Canvas:

1. Zákaznické segmenty – popisuje různé skupiny zákazníků a zákazník je zde členěn do jednotlivých segmentů. V každém business modelu jsou jádrem zákazníci.
2. Hodnotové nabídky – hodnotové nabídky jsou druhým základním kamenem. Tento segment se zaměřuje na to, jak spojit nabízené výrobky a služby tak, aby vytvořily hodnotu pro konkrétní skupinu zákazníků.
3. Kanály – Stavební blok "kanály" pojednává o tom, jak společnost navazuje komunikaci se svými zákaznickými segmenty a jakým způsobem k nim přistupuje, aby mohla předat hodnotné nabídky. Tento prvek je důležitý pro efektivní distribuci nabídky a udržování vztahů se zákazníky.
4. Vztahy se zákazníky – popisuje různé typy vztahů, které si firma buduje s jednotlivými zákaznickými segmenty. Tento prvek se zaměřuje na strategie a postupy pro zlepšení vztahů se zákazníky a jejich celkovou spokojenost.
5. Zdroje příjmů – tento prvek se zaměřuje na příjmy, které firma získává z jednotlivých zákaznických segmentů. Při výpočtu zisků je ovšem důležité zohlednit také náklady spojené s těmito příjmy.
6. Klíčové zdroje – tento stavební kámen definuje klíčové zdroje, které jsou nezbytné pro úspěšné fungování business modelu. Patří zde fyzické zdroje, duševní zdroje, lidské zdroje a finanční zdroje.
7. Klíčové činnosti – popisuje klíčové činnosti, které jsou nezbytné pro úspěšné fungování business modelu firmy.
8. Klíčová partnerství – toto se dotýká sítě dodavatelů a partnerů, kteří jsou zásadní pro fungování podnikového modelu. Tento prvek ukazuje, že pro úspěšné podnikání je důležitá spolupráce s dodavateli a dalšími partnery.

9. Struktura nákladů – zahrnuje všechny náklady, které jsou spojeny s provozem business modelu. Jinak řečeno, jedná se o všechny náklady nutné pro efektivní fungování daného business modelu.

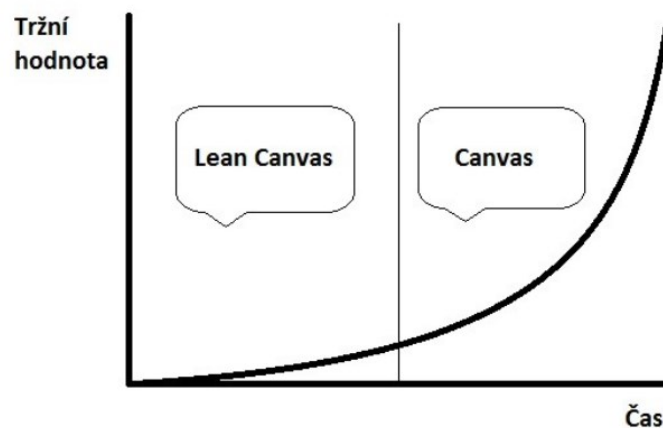
Těchto 9 základních kamenů tvoří základ plátna, které ve zkratce zobrazuje vše, co úspěšná a fungující firma potřebuje.

### 3.1.2 Business model Lean Canvas

Maurya (2016) inovoval původní business model Canvas a vytvořil tím nový model, který se nazývá Lean Canvas vycházející ze stejného počtu stavebních kamenů jako Canvas, ovšem čtyři z nich jsou jiné. Autor tohle změnil především z důvodu, protože se domníval, že původní Canvas lze aplikovat především na již etablované podniky, které již nějaký obchodní model mají.

Autor tedy definoval tyto čtyři jiné základní kameny:

1. Problémy —klade důraz na porozumění problémů zákazníka a řešení tohoto problému.
2. Klíčové metriky: věnuje více pozornosti klíčovým metrikám, které pomáhají lépe měřit úspěch podniku a sledovat, zda se podnik blíží k dosažení svých cílů
3. Řešení – nahrazuje kámen klíčových činností jednoznačným řešením. Jedná se o konkrétní službu či výrobek, který okamžitě vyřeší daný problém.
4. Neférová výhoda – zde nahrazuje vztahy se zákazníky neférovou výhodou, jelikož podnik na úplném počátku své existence nemá žádné zákazníky, tak nemá smysl řešit vztahy s nimi. Neférová výhoda je něco, co firma má, ale její konkurenti nemají, a co jí dává výhodu při získávání a udržování zákazníků.



Obrázek 1 - Porovnání modelů (vlastní zpracování na základě Maurya 2016)

### 3.2 Typy business modelů

Dle Osterwaldera a Pigneura (2012) lze říct, že je zde již mnoho existujících business modelů, které mohou posloužit jako kvalitní zdroj inspirací k vlastní práci s business modelem. Autor dále tvrdí, že většina již existujících modelů lze transformovat do jednotného formátu.

Tohle z velké části potvrzuje i Srpová (2020), která zastává tvrdí, že neexistuje jednotný systém klasifikace, je ale užitečné prozkoumat stávající obchodní modely. Znalost těchto modelů představuje základ pro navrhnutí funkčního obchodního modelu pro náš projekt.

Autorka klasifikuje business modely do 6 základních typů:

- **Předplatné** – je to způsob pravidelné platby s pevně stanovenou částkou, za přístup ke službě, za kterou zákazník platí. Tuhle službu dostane zákazník pouze na pevně daný časový úsek. Nejčastěji tenhle model používají internetové stránky, kde se platí za obsah, jako jsou Netflix, HBO Max nebo v poslední době velice populární platformy, jako HeroHero, kde zákazník platí za obsah navíc.
- **Transakční model** – jedná se o klasický model, kdy zákazník zaplatí za produkt, a poté se produkt stává majetkem zákazníka.
- **Franchising** – je to prodej licence za jinému podnikateli. Jedná se o prostředek, který slouží ke zmírnění rizika při expanzi. Tento typ business modelu používají především restaurační zařízení, jako například McDonalds.
- **Freemium** – jedná se o specifickou formu předplatného. Jde především o to, že ten, kdo se registruje na platformě jí může používat, ale pouze v omezeném množství, a až po zaplacení předplatného dostane zákazník plnou verzi.
- **Reklamní model** – patří mezi klasické modely, které jsou mezi námi již od počátků televize. Jedná se o to, že zákazník platí za prostor na pro svoji reklamu. Na tomhle principu fungují hlavně televize, rádia, ale v dnešní době i například online reklamy PPC (pay-per-click).

Existuje také mnoho dalších typů business modelů, jako jsou například aukční model, půjčovna nebo například úplně historicky první obchodní model a to barter (Srpová, 2020).

## 4 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Veber a Srpová (2012) definují podnikatelský plán jako písemný dokument vytvořený podnikatelem, který uvádí všechny klíčové vnitřní a vnější aspekty zahájení nového podnikání nebo řízení stávajícího. Podnikatelský plán slouží k vnitřním účelům, ale především si ho žádají subjekty zvenčí.

Uvnitř firmy slouží podnikatelský plán především ve věcech jako jsou například velké investice, rozdělení firmy na více a částí a pro další velká strategická rozhodnutí. Pro externí subjekty je tento dokument důležitý především pro to, aby se mohli rozhodnout, zda chtějí investovat svůj kapitál do firmy či nikoliv.

Finch (2020) zároveň dodává že podnikatelský plán by měl být vždy psán právě podle toho na koho je tento dokument mířen.

### 4.1 Cíle podnikatelského plánu

Každý potenciální podnikatel, který si stanovuje své cíle pro svůj podnikatelský plán, by si měl položit dvě základní otázky. Tyhle otázky zní: „Co je skutečným cílem mého podnikání?“ a „Který moment mých podnikatelských aktivit představuje konkurenční výhodu?“ - První otázkou se autor snaží říct, abyste do svého podnikatelského plánu napsali všechny své konkrétní důvody, proč vlastně chceme podnikat. Poté, co si všechny tyto důvody napíšete, začne váš podnikatelský plán dostávat reálný obraz. Druhou otázkou se vás autor snaží navést na to, abyste si konkretizovali to, v čem vlastně budete vynikat: zda to bude kvalita, cena, originalita a tak dále (Veber a Srpová, 2012).

Šafrová Drášilová (2019) trochu upravuje pohled Vebera a Srpové na cíle. Autorka tvrdí, že je důležité stanovit si cíle ještě předtím, než začneme vůbec začneme nějaký podnikatelský plán psát. Stanovit si cíle předtím, než začneme psát podnikatelský plán nám totiž může pomoci s tím, zda jdeme stále tím směrem, jakým jsme si na začátku ve svých cílech definovali.

Šafrová Drášilová (2019) také dále specifikuje to, čeho bychom se měli držet, když si stanovujeme naše cíle v podnikání. Doporučuje zde takzvanou metodu SMART.

#### **Metoda SMART:**

1. **Specifický (specific)** – cíl by měl být jasně specifikovaný a srozumitelný. Nesmí mít víc možností, jak cíl interpretovat.

2. **Měřitelný (measurable)** – cíl by měl být nějakým způsobem měřitelný, aby se dalo říci, zda jsme dosáhli výsledků, který jsme si ve svých cílech zadali.
3. **Akceptovaný, odsouhlasený (agreed, accepted)** – měli bychom být s tím vnitřně ztotožněni. Je to z důvodu, aby se nám k nám výsledku šlo snáz.
4. **Realistický (realistic)** – cíl by měl být realistický. Nerealistické a nedosažitelné cíle jsou často velmi demotivující a časem bychom to díky tomu mohli vzdát dříve, než vůbec začneme.
5. **Termínovaný (timed)** – cíl by měl mít nějaké jasně stanovené datum, do kdy by měl být tenhle cíl splněn. Lidé totiž často mívají sklony k tomu věci odkládat.

## 4.2 Struktura podnikatelského plánu

Tak jako pro business model je i pro podnikatelský plán velice důležitá struktura takového plánu, ovšem neexistuje žádná jednotná struktura. Osterwalder a Pigneur (2012) stojí za názorem, že by se měl podnikatelský plán skládat z 6 základních prvků. Mezi ně patří tým, business model, finanční analýza, vnější prostředí, plán realizace a analýza rizik.

Šafrová Drášilová (2019) potvrzuje tvrzení, že neexistuje žádná jednotná struktura podnikatelského plánu a přichází se svou strukturou, která začíná titulní stránkou a následně pokračuje shrnutím, profesními a osobními údaji o vlastnících firmy, popis podniku, postavení firmy na trhu (konkurence), marketingový plán, personální zdroje a organizační plán, finanční plán, rizika projektu a přílohy

### 1. Titulní strana, obsah, účel dokumentu

Titulní stránka dokumentu musí udělat dobrou první impresi. Měla by obsahovat název projektu/podniku, jméno autora, označení "podnikatelský plán" a případně datum a místo sepsání. Měli by se použít maximálně dva typy písma a zvýraznit logo podniku/výrobku. Vizuálně musí vypadat profesionálně a přehledně. Tyhle všechny důvody jsou zde především proto, aby váš podnikatelský plán byl důvěryhodný. (Šafrová Drášilová, 2019)

### 2. Shrnutí

Úvodní shrnutí má čtenáři podnítit chuť přečíst celý text. Důležité body podnikatelského plánu by měly být stručně a přehledně charakterizovány. (Šafrová Drášilová, 2019)

Setkat se můžeme i s názvem „exekutivní souhrn“. Dle Svobodová (2017) by se mělo shrnutí vlézt na maximálně jednu stranu velikosti A4. Autorka dále pokračuje tím, co by mělo shrnutí obsahovat, a to ve čtyřech bodech.

- Stručnou charakteristiku produktu (výrobku/služby) a identifikovat konkurenční výhody oproti ostatním produktům
- Stručný popis trhu, na který se výrobek či služba zaměřuje, a zároveň určení jeho velikosti.
- Business model
- Velikost finančních zdrojů na začátek projektu, a doba jeho návratnosti

### **3. Podnikatelská příležitost**

Popis podnikatelské příležitosti je jedna z nejdůležitějších částí celého podnikatelského plánu, protože bez podnikatelské příležitosti nemůže vzniknout žádný podnikatelský záměr. Je zde velmi důležité si neplést nápad a podnikatelský příležitost. Jaký je tedy rozdíl mezi nápadem a podnikatelským plánem? Jak Svobodová (2019) ve své knize od nápadu k podnikatelskému plánu říká, nápad může být fascinující a sloužit ke zlepšení našich životů, nicméně abychom mohli hovořit o podnikatelské příležitosti, musíme být schopni na jejím základě založit společnost, která bude rentabilní v dlouhodobém měřítku. Autorka dále uvádí 3 základní druhy podnikatelských příležitostí.

#### **1. Neuspokojená nebo nedostatečně uspokojená potřeba**

O tomto typu příležitosti hovoříme, když identifikujeme mezi lidmi nedostatky a existuje možnost nabídnout lepší alternativu pro zákazníky. Tento druh podnikatelské příležitosti stál za vznikem většiny podniků po sametové revoluci, na začátku 90. let 20. století. Podstatou je chápat, co zákazníci chtějí a máme schopnost jim tuhle potřebu uspokojit.

#### **2. Nevyužité nebo špatně využití zdroje**

Tento typ podnikatelské příležitosti je vyznačen schopností efektivně využít dostupné zdroje s cílem vytvářet hodnotu. Jedním z příkladů, který autorka zmiňuje jsou neobydlené kasárny v okolí velkých, ale i malých měst, ze kterých je možné udělat byty. Podstatou je inovace výrobků nebo služeb pro zákazníky, a to s využitím již existujících zdrojů.

### 3. Kombinace neuspokojené potřeby a špatně využitých zdrojů

Třetí typ podnikatelské příležitosti je kombinací prvních dvou typů a pro potenciální podnikatele představuje poměrně atraktivní příležitost i v případě, kdy takový lidé nemají dostatek vlastních zdrojů do začátku projektu. Tento druh dává dohromady potřebu na trhu s nevyužitými zdroji, což může vést ke vzniku nových produktů a služeb s vysokým potenciálem úspěchu.

### 4. Marketing

Jedním z problémů marketingu v dnešní době je špatné chápání marketingu, jako takového. Mnoho lidí s totiž myslí, že marketing = reklama, ale to není vůbec pravdou.

Karlíček (2018) dále pokračuje tím, že definic marketingu je celá řada, a zároveň říká, že mezi nejznámější definice marketingu patří ta od Americké marketingové asociace, která tvrdí, že marketing je „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku* (Karlíček, 2018, 41 s.)“

Dále Zamazalová (2010) definuje marketing jako *proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují..*

Marketingový plán popisuje vhodné cílové skupiny zákazníků, včetně jejich životního stylu, preferencí a chování, a to je klíčové pro správné nastavení ceny, distribučních kanálů a marketingových nástrojů. Tyto informace nám pomohou lépe oslovit potenciální zákazníky (Šafrová Drážilová, 2019).

Marketingový mix neboli metoda 4P tvoří čtyři důležité části a to produkt, cena, propagace a místo. Název 4P je vychází ze čtyř anglických slov product, price, promotion a place. Veškeré tyto části jsou navzájem propojené a neustále se snažíme najít ideální kombinaci těchto složek. Ekanem (2017) dodává, že správná směs těchto ingrediencí může produkovat výborné výsledky, ale naopak to může znamenat i velmi špatné výsledky.

Koudelková (2019) uvádí jednotlivé popisky těchto čtyř složek podnikového mixu.

**Produkt** může být téměř vše, co může firma svým zákazníkům poskytnout a zároveň ale, co si je zákazník ochotný koupit za své peníze. Může se sem řadit vše služba, výrobek, know-how, informace nebo například zážitek.

**Cena** je to jediné, co nám generuje zisk. Je to jediná složka marketingového mixu, která nám generuje zisk. Všechny ostatní složky jsou náklady. U ceny si však musíme dávat pozor na



to, že cena nemá pouze ekonomickou podstatu, ale i tu psychologickou, jelikož výše ceny může ovlivnit vnímanou hodnotu produktu. Fotr (2005) doplňuje, že je důležité zvažovat všechny faktory cenotvorby jako ku příkladu výše nákladů na jednici, cena konkurentů a spousta dalších.

Další “P“, které Koudelková ve své knize definuje je propagace. Základem správné **propagace**, jak autorka říká komunikace, je stanovení si cílů, které chceme sdělit svému publiku neboli svým zákazníkům. Propagace by měla být cílená přímo na zákazníky, na které chceme zapůsobit.

Posledním z marketingového mixu je distribuce neboli **místo**. Distribuce má za úkol dostat zboží od výrobce k zákazníkovi, a to v požadované kvalitě, v požadovaném množství a v požadovaném čase.

## 5 ANALYTICKÉ NÁSTROJE

### Benchmarking

Benchmarking je dlouhodobým a trvalým procesem, kdy dochází ke vzájemnému sledování a porovnávání výsledku podniku a výsledků konkurence z hlediska kvality a efektivnosti výroby či realizace služeb, výrobního postupu nebo pracovních operací. Benchmarking se zabývá porovnáváním myšlenek, které může podnik použít, aby zvýšil výkonost, kvalitu nebo efektivitu. Benchmarking může být interní, konkurenční, funkcionální, generický a spolupracující (Jakubíková, 2013, s. 153).

### SWOT Analýza

SWOT analýza získala svoje jméno díky tomu, že zkoumá jak hrozby a příležitosti trhu, tak slabé a silné stránky společnosti. SWOT je zkratka anglických slov silné stránky (S), slabé stránky (W), příležitosti (O) a hrozby (T). Tato analýza je relativně rychle a snadná k vytvoření, což z ní dělá velmi účinný nástroj. Byla vytvořena, aby pomohla firmám vytvářet své strategie v konkurenčním a fluktuujícím prostředí. Analýza může být použita jako nástroj pro řízení, který posuzuje relevantnost strategie (Preda, 2019).

Janouch (2020) připojuje svůj názor o této analýze. SWOT analýza je užitečným nástrojem pro firmy, který umožňuje posoudit jak interní, tak externí faktory ovlivňující úspěch na trhu. Interní faktory zahrnují aspekty, které jsou v kontrolu firmy, jako jsou lidé, procesy, technologie, produkty a finance. Silné stránky poskytují firmě konkurenční výhodu, zatímco slabé stránky ukazují oblasti, kde je třeba zlepšit. Hrozby jsou externí faktory, které mohou negativně ovlivnit firmu, například změny v nezvládnuté nové technologii, omezení trhu a podobně. Příležitosti jsou vnější faktory, které mohou firmu posílit a vytvořit nové příležitosti pro růst a rozvoj, například nové technologie nebo odstranění obchodních bariér.

SWOT analýza umožňuje firmám lépe porozumět svému okolí a rozhodovat o svých strategiích a plánech pro budoucnost.

Abychom mohli vytvořit analýzu používáme k tomu matici 2x2, která je složená ze všech čtyř aspektů SWOT, a každý z těchto aspektů má jeden svůj čtverec. Následující tabulka ukazuje, jak může taková SWOT analýza vypadat (Janouch, 2020, str. 21).

Tabulka 2 - SWOT matice (vlastní zpracování dle Janouch 2020)

Vnitřní	<p>Silné stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Technologie, patenty</li> <li>- Unikátní know-how</li> <li>- Přístup k informacím</li> <li>- Dobrý marketing</li> <li>- Geografické výhody</li> <li>- Nízké náklady</li> </ul>	<p>Slabé stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedostatek finančních prostředků</li> <li>- Špatné vedení</li> <li>- Špatná marketingová strategie</li> <li>- Nekvalitní produkty</li> <li>- Slabé distribuční kanály</li> <li>- Slabá značka</li> </ul>
Vnější	<p>Příležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nové trhy</li> <li>- Poptávka po produktech</li> <li>- Strategická partnerství</li> <li>- Odstranění obchodních bariér</li> </ul>	<p>Hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neovladnuté nové technologie</li> <li>- Nová konkurence na trhu</li> <li>- Omezení trhu</li> <li>- Tlak snižování cen</li> </ul>

### Dotazníkový výzkum

Dotazníkový výzkum je jedním ze způsobů marketingového výzkumu. Používá se pro získání empirických dat. Kozel a kol. (2011) definují dotazník jako formulář s řadou otázek, na které respondenti odpovídají. Mohou zde být připraveny možné odpovědi nebo se respondent může vyjádřit vlastními slovy. Dotazník je efektivním způsobem získání informací od velkého počtu respondentů a může být použit osobně, telefonicky, online nebo písemně (Kozel a kol., 2011).

Kvalitní dotazník by měl vždy splňovat tři hlavní požadavky.

1. Otázky v dotazníku musí být přesně formulovány, aby získané odpovědi byly co nejvíce přesné.
2. Dotazník by také měl být psychologicky motivující.
3. A na závěr je také důležité, aby dotazník byl také srozumitelný.

(Foret a Melas, 2021)

### Vyhodnocení dotazníkového výzkumu

Samotné vyhodnocení dotazníkového výzkumu pomocí popisné statistiky zahrnuje několik kroků, které je potřeba pečlivě plánovat a provést. V první řadě je nutné zajistit správnou reprezentativnost výběru respondentů, což by mělo být zohledněno již při plánování výzkumu. Dále je třeba provést kontrolu dat, například identifikovat chybějící nebo nevalidní odpovědi, a vypočítat popisné statistiky pro každou proměnnou zvlášť.

K tomu můžeme použít různé statistické ukazatele, například:

- Prostřední hodnota (medián): vypočítá se jako střední hodnota z uspořádaného seznamu hodnot. Medián nám dává představu o tom, jaká je "typická" hodnota v dané proměnné.
- Průměrná hodnota (aritmetický průměr): spočítá se jako součet všech hodnot v proměnné dělený počtem respondentů. Průměrná hodnota nám říká, jaká by byla průměrná odpověď, kdybychom položili danou otázku celé populaci.

Dále se při analýze dat často používají statistické metody pro ověření hypotéz. Mezi ně může například patřit chí-kvadrát, který se používá k ověření nezávislosti mezi dvěma kategorickými proměnnými (Heeringa a kol., 2017), nebo z-score, který se používá pro testování rozdílů mezi dvěma numerickými proměnnými (Newbold a kol., 2012).

.

## 6 FINANČNÍ PLÁN

Finanční plán je důležitou součástí každého podnikatelského plánu, a nelze ho jen tak vynechat (Barrow C. a kol., 2018). Bez vytvoření finančního plánu bychom nemohli uskutečnit náš projekt, neboť finanční plánování se zaměřuje na transformaci všech projektových plánů do finanční podoby, která dokazuje reálnou proveditelnost nápadu (Veber a Srpová, 2012). S tímto názorem souhlasí i Svobodová (2019) a navíc zdůrazňuje, že finanční plán nám umožní posoudit, zda je realizace nápadu ekonomicky výhodná.

Ondřej (2019) doporučuje, aby každý finanční plán, který podnikatel sestavuje, by si měl připravit tři varianty takového plánu, konkrétněji by tyto tři varianty měli být pesimistickou, realistickou a optimistickou. Každá z těchto možností má za úkol nás připravit rozdílné možnosti, které můžou přijít. **Pesimistická** varianta vychází z bodu zvratu. Tato varianta určuje nejnižší hranici, jaké je možné se dotýkat předtím, než je potřeba udělat zásadní rozhodnutí, které by měli objemy prodeje znovu navýšit. V případě, že tato varianta nastane je nejdůležitější zjistit, z jakého důvodu se tato varianta naplnila. Zda to byl například úpadek trhu v rámci odvětví nebo zda je to způsobeno vysokými náklady a podobně. **Realistická** varianta plyne z průměrných předpokladů, které by měli zajistit dostatečnou ziskovost daného projektu. S těmito průměrnými předpoklady se pracuje celý rok a na základě výsledků se následně rozhodne, jakým způsobem upravit plány do dalších let. **Optimistická** varianta předpokládá, že se produkt bude těšit velké poptávce a podnikatelská jednotka nebude schopna produkovat dostatečné množství. Pro takový případ je vhodné sestavit plán s maximální výrobní kapacitou podniku (Ondřej, 2019).

### 6.1 Zakladatelský rozpočet

Pro určení počátečních finančních zdrojů nutných pro zahájení podnikání, je nezbytné vypracovat soupis počátečních výdajů a výdajů v prvním období podnikání. Tyto výdaje se rozdělují do třech částí a to zřizovací, investiční a provozní výdaje. Do zřizovacích výdajů patří takové věci, jako je oprávnění k podnikání, notářské poplatky a podobně. Do investičních výdajů patří ku příkladu nákup auta a s ním spojené fixní náklady, jako povinné ručení, silniční daň a všechny fixní náklady spojené s nákupem automobilu. Na závěr jsou to samozřejmě provozní výdaje, do kterých můžeme zařadit výdaje, které potřebujeme uhradit po prvním úseku podnikání. Tento úsek může být různý. Může to být měsíc, ale klidně i rok. O této délce rozhodují naše varianty (optimistická, realistická, pesimistická), o kterých je řeč ve druhém odstavci kapitoly Finanční plán (Svobodová, 2017).

Srpová a Řehoř (2010) k tomuhle dodávají důležitou myšlenku, která říká, že jakkoliv se zdá podnikatelská příležitost geniální a snadná pro realizaci, musí každá taková podnikatelská příležitost podložena čísly, protože bez toho by to mohlo skončit ještě dříve, než to vůbec začalo.

## 6.2 Bod zvratu

Jak je již výše zmíněno, bod zvratu je hranice, která určuje, zda jsme černých nebo červených čísel. Přesněji u bodu zvratu je důležité zjistit minimální množství produkce, které firmě zajistí, že nebude ve ztrátě, jinak řečeno, že v případě, kdy dosáhneme bodu zvratu, znamená to, že se tržby rovnají nákladům (Srpová a Řehoř, 2010).

Podle Finche (2020) je tento ukazatel schopný poskytnout podobné informace jako složité tabulkové modely. Jeho výhodou je rychlost, s jakou lze získat informaci o bodu zvratu.

## 6.3 Zdroje financování

Jakmile jsme na základě sestaveného zakladatelského rozpočtu určili, kolik finančních prostředků budeme potřebovat k zahájení podnikání, musíme se zaměřit na zajištění zdrojů, které nám umožní tyto náklady pokrýt. Jde o klíčový krok v procesu podnikání, který vyžaduje pečlivé plánování a rozhodování. Zdroje financování se rozdělují na dvě základní části, kterými jsou interní zdroje a externí zdroje (Šafrová Drášilová, 2019).

K **interním zdrojům** patří především vlastní zdroje. Jednou z výhod vlastních finančních zdrojů pro podnikání je, že jsme zodpovědní pouze sami sobě a nemusíme se obhajovat před žádnými dalšími zainteresovanými stranami ohledně našich podnikatelských rozhodnutí. Mezi vlastní zdroje patří i ty zdroje, které máme půjčeny od svých blízkých (Šafrová Drášilová, 2019).

**Externí zdroje** financování jsou charakteristické tím, že se vážeme k poskytovatelům zdrojů pouze smlouvou a podmínkami, které jsou obvykle písemně stanoveny a které musíme dodržovat, ale není s nimi spojen žádný osobní vztah. Existuje řada variant externího financování, které se od sebe liší nejen cenou v podobě úrokové sazby, ale také měrou propojení podnikání s konkrétním investorem. Mezi takové investory patří banky, obchodní partneři, business angels, crowdfunding a podobně.

**Banky** jsou často první volbou, nad kterou podnikatelé přemýšlí v případě, kdy chtějí začít podnikat. Problémem s bankami je ten, že většina bank si velmi pečlivě vybírá své klienty,

kterým půjčí. Je zde důležité mít velmi kvalitně propracovaný podnikatelský plán a prokázat velmi silnou víru v tohle podnikání například v podobě vložení vlastních zdrojů.

**Obchodní partneři** jsou především motivováni výhledem na budování dlouhodobých obchodních vztahů. V případě dodavatelů se často jedná o platby s odkladem nebo prodlouženou splatnost faktur, zatímco u odběratelů můžeme získat platbu před skutečným plněním. Nicméně, hlavním rizikem této cesty je příliš úzká vazba s obchodním partnerem.

**Business angels** jsou jednotlivci, kteří disponují dostatečnými finančními prostředky a hledají zajímavé příležitosti, jak je efektivně zhodnotit. Zpravidla nabízejí investici výměnou za podíl v podniku, což znamená, že jsou dlouhodobě finančně i osobně zapojeni do jeho rozvoje a prosperování. Mezi největší výhody, které tato varianta má nejsou pouze peníze, ale také kontakty, rady, manažerské schopnosti a zkušenosti.

**Crowdfunding** je založen na shromažďování drobných finančních příspěvků od velkého množství investorů pomocí specializovaných online platforem. Kromě finančních prostředků může být crowdfunding také vynikajícím zdrojem informací o trhu, neboť poskytuje ukazatele ohledně toho, zda je náš nápad zajímavý a zda jsou potenciální zákazníci ochotni za něj zaplatit.

## 7 VYHODNOCENÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Přicházíme ke klíčovému kroku v podnikatelském plánu, který nám pomůže zhodnotit efektivitu a rentabilitu našeho nápadu, stejně jako předpovědět dobu návratnosti našich investic (Svobodová, 2017).

### 7.1 Doba návratnosti

Doba návratnosti je často používaný ukazatel, který nám pomáhá určit, kdy se vrátí investované finanční prostředky. K výpočtu lze použít statickou nebo dynamickou metodu, přičemž ta druhá je přesnější, neboť zahrnuje faktor času a rizika (Svobodová, 2017).

Statická:

$$\text{Doba návratnosti} = \frac{\text{investice}}{CF}$$

Dynamická:

$$\text{Doba návratnosti} = \frac{\text{investice}}{\text{diskontované } CF}$$

Výsledné číslo se poté porovnává s předpokládanou dobou živnosti daného projektu a tohle číslo by mělo být samozřejmě vyšší.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 KONCEPT ONLINE KOUČINK PLATFORMY PRO SPORTOVCE

Následující kapitola představí online koučink platformu pro sportovce tak, aby si čtenář dokázal představit, co by v praxi platforma měla dělat a jak by měla fungovat.

### 8.1 Vize

Online koučovací platforma určená pro sportovce by měla přinést českým sportovcům zásadní pokrok v jejich odvětvích, a to za výrazně nižší cenu než tradiční metody. Tato platforma by mohla být velkou pomocí pro sportovce, kteří působí ve sportech, kde není tolik financí k dispozici. Poskytovala by kompletní přípravu včetně věcí jako je například plná příprava na sportovní výkon, zahrnující jak stránku fyzickou, tak psychickou a zdravotní. Cílem pro tento nový koncept je vytvořit dlouholetý stabilní podnik, který bude pomáhat sportovcům posouvat se dále vpřed.

### 8.2 Lean Canvas

#### Zákazníci

Obecně se za správný postup při vyplňování diagramu Lean Canvas považuje začít se zákazníky. Mezi hlavní zákazníky budou patřit sportovci z méně mediálně sledovaných sportů. Tito zákazníci, spolu s mladými nadějnými sportovci, budou pravděpodobně nejpočetnější skupinou zákazníků této platformy. Mezi další zákazníky by mohli například patřit sportovní manažeři/trenéři, kteří by se chtěli dále vzdělávat a posouvat a sportovní kluby, kteří nemají takové zázemí pro rozsáhlou podporu svých sportovců. Platforma by se zaměřovala i na B2B sektor.

#### První vlašťovky

Poté co jsme si definovali našeho zákazníka, se musíme přesunout k tomu s jakými zákazníky začneme. Této sekci se říká první vlašťovky. Mezi první vlašťovky by patřily sportovci z talentované mládeže karate goju-ryu a sportovci z klubu TJ Slavia Kroměříž. Tito sportovci byli vybráni cíleně a to, protože mají již základní povědomí o službě a od těchto sportovců autor často slyšel o problémech ze sportovního prostředí.

#### Problémy

Tímto se dostáváme ke kapitole problémy. V business modelu Lean Canvas autor definoval 3 základní problémy. Prvním z problémů, které autor určil, je nedostatek financí v méně mediálně sledovaných sportovních odvětvích. Jak již bylo v úvodu této práce zmíněno, autor

často vychází z vlastních zkušeností a například v českém karate je nemožné se živit pouze karate. Aby autor uvedl příklad naše nejlepší karatistka Veronika Mišková, která se tradičně účastní mistrovství světa, bojuje o medaile na evropských šampionátech a zažila i neúspěšný boj o olympijské hry, kdy skončila těsně od této kvalifikace, si musí přivydělávat práci a nemá takové finanční možnosti jako sportovci na její úrovni v jiných sportech nebo jako karatisti ze zemí s velkou tradicí, jako je Japonsko, Itálie nebo Španělsko. Kvůli těmto finančním možnostem nemůže mít tak kvalitní přípravu, jako sportovci z těchto zemí. Dalším z problémů, které autor definoval je nedostatek financí u mladých nadějných sportovců. Tento problém vychází z předpokladu, že mladí sportovci z méně movitých rodin, nemají takové možnosti přípravy, jako ty z movitějších rodin. Posledním z definovaných problémů je nedostatek informací v českém jazyce. Tady autor vychází z vlastní zkušenosti, kdy ve své kariéře sportovce má často problém najít kvalitní informace v českém jazyce.

### **Existující alternativy**

Existující alternativy jsou cesty, jakými lidé momentálně řeší definované problémy. První existující alternativou je takzvaná „tradiční cesta“. Tradiční cestou je myšleno platit za sportovního psychologa, sportovního lékaře, kondičního trenéra a tak dále zvlášť a za obrovskou cenu. Další existující alternativou v dnešní době jsou online trenéři, kteří ale většinou nabízí pouze změnu postavy a nastavení jídelníčku.

### **Řešení**

Řešením problémů je samozřejmě cena, kterou budu více rozvádět v kapitole věnované ceně. Dalším problémem, který jsem definoval je nedostatek kvalitních informací v českém jazyce. Díky své komplexnosti bude tato platforma schopna poskytnout dostatek informací v češtině.

### **Neférová výhoda**

Neférová výhoda je založena na unikátní kombinaci osobních zkušeností autora a odborných dovedností. Celoživotní zkušenosti a kontakty v oblasti sportu poskytují hluboké porozumění pro potřeby našich zákazníků a umožňují nabízet služby, které jsou přizpůsobeny jejich specifickým požadavkům. Díky studiu ekonomiky a managementu jsme schopni efektivně řídit naše podnikání a optimalizovat služby tak, aby splňovaly očekávání zákazníků. Zkušenosti v oblasti marketingu umožňují lépe pochopit trh a efektivně

komunikovat se zákazníky. Tyto klíčové prvky poskytují konkurenční výhodu a umožňují poskytovat vynikající hodnotu pro naše zákazníky.

### **Unikátní nabídka hodnoty**

Hlavní unikátní nabídkou je nejlepší poměr ceny a kvality na trhu, který má být poskytován našimi službami. Dostupnost pro každého, kdekoli, je považována za klíčovou, což znamená, že naše služby mají být dostupné pro všechny bez ohledu na jejich polohu. Kvalitní informace a individuální přístup pro každého jsou dalšími aspekty, které mají být zahrnuty do našich služeb.

### **Cenový model**

Cenový model a tvorbu ceny budu dále rozebírat níže v práci v sekci cena. Základem ale je využití široce rozšířeného předplatného modelu, kde zákazníci pravidelně, každý měsíc, uhradí stanovenou sumu, což jim umožní neomezený přístup ke všem službám nabízeným na platformě.

## 9 ANALYTICKÁ ČÁST

### 9.1 Vyhodnocení dotazníkového výzkumu

#### 9.1.1 Vyhodnocení stanovených hypotéz

Pro získání podrobnějšího obrazu byly pro vyhodnocení hypotéz zkoumány následující postoje

- T1: Více než 60 % respondentů by mělo zájem o tuto platformu
- T2: Více než 60 % respondentů by chtělo, aby platforma obsahovala online konzultace s jednotlivými odborníky
- T3: Více než 60 % respondentů by chtělo, aby platforma obsahovala nastavení osobního plánu.
- T4: Platforma by měla obsahovat online konzultace s jednotlivými odborníky.
- T5: Online platforma pro sportovce by vám pomohla posouvat se/své svěřence dále.
- T6: Platforma by měla obsahovat možnost nastavení osobního plánu.

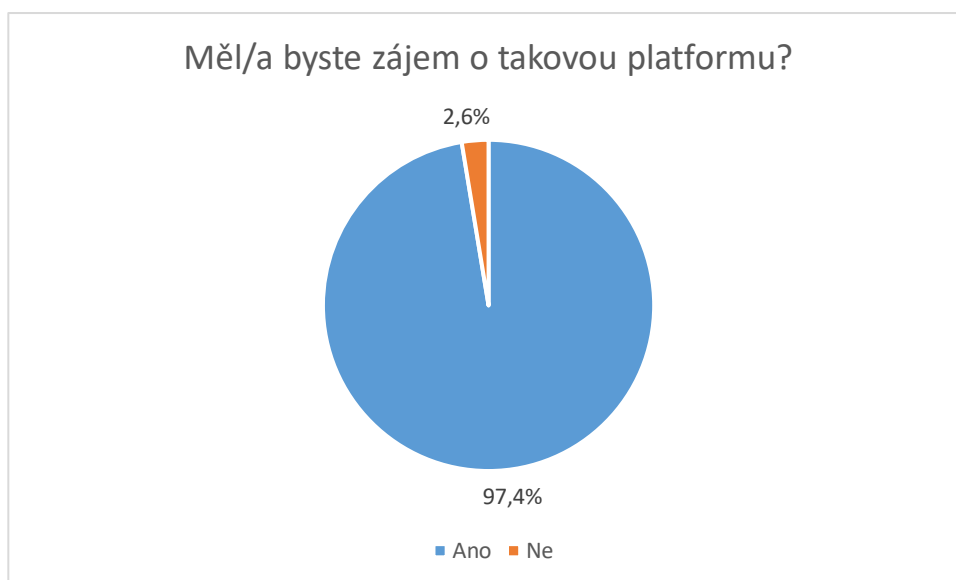
Tyto tvrzení jsou nezbytné pro pochopení, které funkce by měly být na platformě implementovány, aby co nejlépe vyhovovaly potřebám jejich uživatelů a zároveň abychom zjistili zda je o takovou platformu vůbec zájem. Hypotézy byly formulovány s cílem zjistit, zda věk sportovců nebo typ sportu, kterému se věnují, ovlivňuje jejich postoje k určitým aspektům platformy.

V rámci výzkumu bylo definováno 6 hypotéz. Na posouzení těchto hypotéz bylo použito  $\chi^2$ , Z-score a na základě určení hodnot p-value byla určena statistická významnost vnímaných rozdílů.

- H1a: Existují statisticky významné rozdíly v postojích sportovců (sportovních trenérů) k tvrzení T4 v závislosti na věku respondentů.
- H1b: Existují statisticky významné rozdíly v postojích sportovců (sportovních trenérů) k tvrzení T4 v závislosti na druhu sportu, jakému se věnují (individuální, týmový).
- H2a: Existují statisticky významné rozdíly v postojích sportovců (sportovních trenérů) k tvrzení T5 v závislosti na věku respondentů.

- H2b: Existují statisticky významné rozdíly v postojích sportovců (sportovních trenérů) k tvrzení T5 v závislosti na druhu sportu, jakému se věnují (individuální, týmový).
- H3a: Existují statisticky významné rozdíly v postojích sportovců (sportovních trenérů) k tvrzení T6 v závislosti na věku respondentů.
- H3b: Existují statisticky významné rozdíly v postojích sportovců (sportovních trenérů) k tvrzení T6 v závislosti na druhu sportu, kterému se věnují (individuální, týmový).

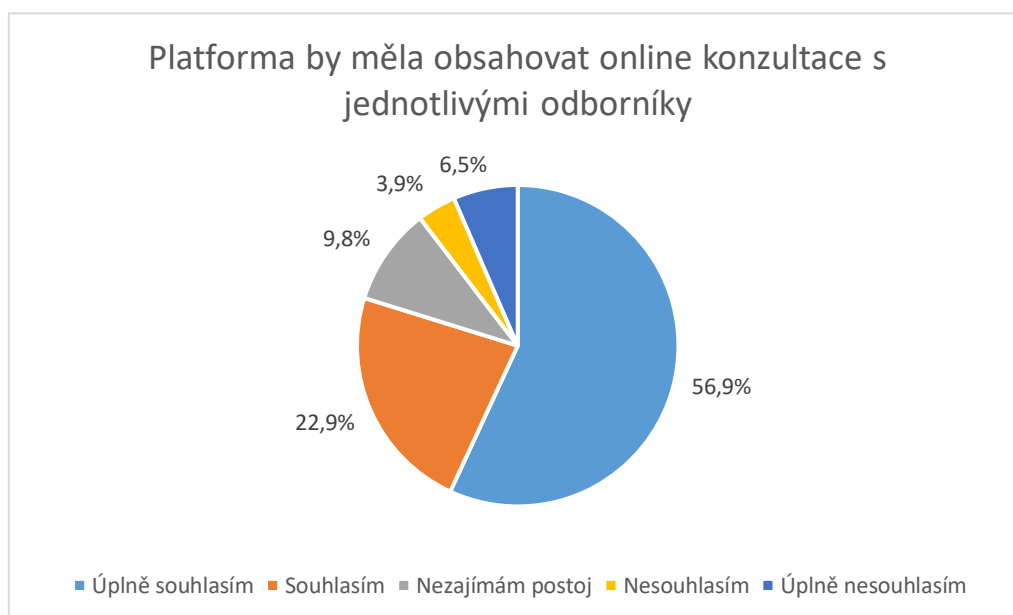
**T1: Více než 60 % respondentů by mělo zájem o tuto platformu.**



Graf 1 - Tvrzení T1 (vlastní zpracování)

Na základě výsledků bylo zjištěno, že 149 ze 153 respondentů by mělo zájem o takovou platformu. V procentuálním pojetí je to 97,4 %. Pouhých 2,6 % respondentů by takovou platformu neuvítali Na základě těchto výsledků tvrzení potvrzujeme. Dále na základě těchto výsledků jsme se ujistili, že by byl o takovou online platformu pro sportovce zájem.

**T2: Více než 60 % respondentů by chtělo, aby platforma obsahovala online konzultace s jednotlivými odborníky.**



Graf 2 – Tvrzení T2 (vlastní zpracování)

Výsledky dotazníkového výzkumu říkají, že 79,8 % lidí úplně souhlasí, či souhlasí s tím, že by takhle platforma měla obsahovat online konzultace s jednotlivými odborníky. Tvrzení T2 potvrzujeme. Dále v grafu můžeme vidět, že 9,8 % respondentů nezajímá postoj k tomuhle tvrzení. Z toho vyplívá, že by platforma měla obsahovat online konzultace s odborníky z jednotlivých oborů.

**H1a: Existují statisticky významné rozdíly v postojích sportovců (sportovních trenérů) k tvrzení T4 v závislosti na věku respondentů.**

Tabulka 3 - Tabulka k hypotéze H1a (vlastní zpracování)

Platforma by měla obsahovat online konzultace s jednotlivými odborníky.	TOTAL 153		10 - 25 let 116		26 - 55 let 37		Z-score	Z-score p-value
	číslo	%	číslo	%	číslo	%		
úplně souhlasím + souhlasím	122	84,97	92	79,31	30	81,08	-0,2333	0,8181
nezajímám postoj	15	9,15	13	11,21	2	5,4	1,0333	0,30302
nesouhlasím + úplně nesouhlasím	16	5,88	11	9,48	5	13,51	-0,6977	0,48392

Hodnoty  $\chi^2 = 1,4099$ ; p-value = 0,842472;  $\alpha = 0,05$

Z tabulky vyplývá, že neexistuje statisticky významný rozdíl v postojích sportovců k tvrzení T4. Na základě těchto výsledků hypotézu H1a zamítáme. Také v konkrétních odpovědích neexistuje statisticky významný rozdíl.

**H1b: Existují statisticky významné rozdíly v postojích sportovců (sportovních trenérů) k tvrzení T4 v závislosti na druhu sportu, jakému se věnují (individuální, týmový).**

Tabulka 4 - Tabulka k hypotéze H1b (vlastní zpracování)

Platforma by měla obsahovat online konzultace s jednotlivými odborníky.	TOTAL 153		Individuální 89		Týmový 64		Z-score	Z-score p-value
	číslo	%	číslo	%	číslo	%		
úplně souhlasím + souhlasím	122	84,97	68	88,76	54	79,69	-1,2099	0,22628
nezajímám postoj	15	9,15	12	15,48	3	7,02	1,8047	0,07186
nesouhlasím + úplně nesouhlasím	16	5,88	9	10,26	7	4,39	-0,1645	0,87288

Hodnoty  $\chi^2 = 3,2586$ ; p-value = 0,196068;  $\alpha = 0,05$

Hypotézu H1b zamítáme vzhledem k výsledkům, které můžete vidět v tabulce výše. Neexistují zde ani další statisticky významné rozdíly v postojích sportovců v závislosti na druhu sportu, kterému se věnují.

**H2a: Existují statisticky významné rozdíly v postojích sportovců (sportovních trenérů) k tvrzení T5 v závislosti na věku respondentů.**

Tabulka 5 - Tabulka k hypotéze H2a (vlastní zpracování)

Online platforma pro sportovce by vám pomohla posouvat se/své svěřence dále.	TOTAL 153		10 - 25 let 116		26 - 55 et 37		Z-score	Z-score p-value
	číslo	%	číslo	%	číslo	%		
úplně souhlasím + souhlasím	130	84,97	101	87,1	29	78,38	1,2889	0,19706
nezajímám postoj	14	9,15	8	6,9	6	16,22	-1,712	0,11876
nesouhlasím + úplně nesouhlasím	9	5,88	7	6,03	2	5,41	0,1416	0,88866

Hodnoty  $\chi^2 = 2,931$ ; p-value = 0,56944;  $\alpha = 0,05$

Vzhledem k výsledkům, který jsou uvedeny v tabulce neexistují statisticky významné rozdíly v postojích sportovců/sportovních trenérů v závislosti na jejich věku. Hypotézu H2a zamítáme. Můžeme zde i vidět, že neexistují žádné statisticky významné rozdíly mezi



jednotlivými odpověďmi. Dále z tabulky vyplývá, že necelých 85 % souhlasí s tímhle tvrzením, zatímco pouhých 5,88 % s tímhle tvrzením nesouhlasí. Zbýlých cca 9 % nezajímá postoj k tvrzení T5.

**H2b: Existují statisticky významné rozdíly v postojích sportovců (sportovních trenérů) k tvrzení T5 v závislosti na druhu sportu, jakému se věnují (individuální, týmový).**

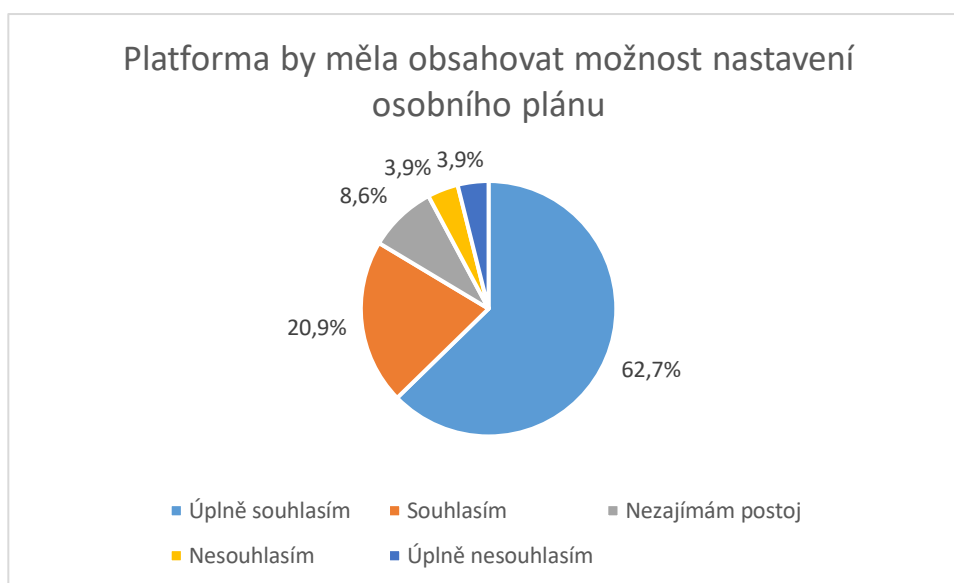
Tabulka 6 - Tabulka k hypotéze H2b (vlastní zpracování)

Online platforma pro sportovce by vám pomohla posouvat se/své svěřence dále.	TOTAL 153		Individuální 89		Týmový 64		Z-score	Z-score p-value
	číslo	%	číslo	%	číslo	%		
úplně souhlasím + souhlasím	130	84,97	79	88,76	51	79,69	1,5496	0,12114
nezajímám postoj	14	9,15	6	6,74	8	12,5	-1,2186	0,22246
nesouhlasím + úplně nesouhlasím	9	5,88	4	4,49	5	7,81	-0,8604	0,38978

Hodnoty  $\chi^2 = 2,4069$ ; p-value = 0,300159;  $\alpha = 0,05$

V tabulce můžete vidět výsledky dotazníkové výzkumu k tvrzení T5 v závislosti na druhu sportu, kterému se respondenti věnují. Výsledky  $\chi^2$  a p-value zamítáme hypotézu H2b. Nejsou, zde ani jiné statisticky významné rozdíly.

**T3: Více než 60 % respondentů by chtělo, aby platforma obsahovala nastavení osobního plánu.**



Graf 3 - Tvrzení T3 (vlastní zpracování)

Více než 83 % dotazovaných uvedlo, že úplně souhlasí či souhlasí s tím, že tato platforma by měla obsahovat nastavení osobního plánu. Necelých 9 % respondentů k tomuhle tvrzení nezajímá postoj. Zbylých necelých 8 % s tímto tvrzením nesouhlasí nebo úplně nesouhlasí. Na základě těchto výsledků jsme zjistily, že platforma by takovou možnost měla obsahovat.

**H3a: Existují statisticky významné rozdíly v postojích sportovců (sportovních trenérů) k tvrzení T6 v závislosti na věku respondentů.**

Tabulka 7 - Tabulka k hypotéze H3a (vlastní zpracování)

Platforma by měla obsahovat možnost nastavení osobního plánu.	TOTAL 153		10 - 25 let 116		26 - 55 let 37		Z-score	Z-score p-value
	číslo	%	číslo	%	číslo	%		
úplně souhlasím + souhlasím	128	83,66	101	87,1	27	72,97	2,0193	<b>0,04338</b>
nezajímám postoj	13	8,5	11	9,48	2	5,41	0,7745	0,4413
nesouhlasím + úplně nesouhlasím	12	7,84	4	3,45	8	21,62	-3,5802	<b>0,00034</b>

Hodnoty  $\chi^2 = 13,0278$ ; p-value = **0,011141**;  $\alpha = 0,05$

Z výsledků vyplývá, že existují žádné statisticky významné rozdíly k tvrzení T6 v závislosti na věku respondentů. Na základě těchto výsledků hypotézu H3a přijímáme. Jsou zde i statisticky významné rozdíly v souhlasných i nesouhlasných odpovědích. Na základě procent můžeme zjistit, že spíše s tím tvrzením souhlasí respondenti ve věku 10-25 let.

**H3b: Existují statisticky významné rozdíly v postojích sportovců (sportovních trenérů) k tvrzení T6 v závislosti na druhu sportu, kterému se věnují (individuální, týmový).**

Tabulka 8 - Tabulka k hypotéze H3b (vlastní zpracování)

Platforma by měla obsahovat možnost nastavení osobního plánu.	TOTAL 153		Individuální 89		Týmový 64		Z-score	Z-score p-value
	číslo	%	číslo	%	číslo	%		
úplně souhlasím + souhlasím	128	83,66	74	83,15	54	84,38	-0,2028	0,84148
nezajímám postoj	13	8,5	10	11,24	3	4,69	1,433	0,15272
nesouhlasím + úplně nesouhlasím	12	7,84	5	5,62	7	10,94	-1,2073	0,22628

Hodnoty  $\chi^2 = 3,2288$ ; p-value = 0,19901;  $\alpha = 0,05$

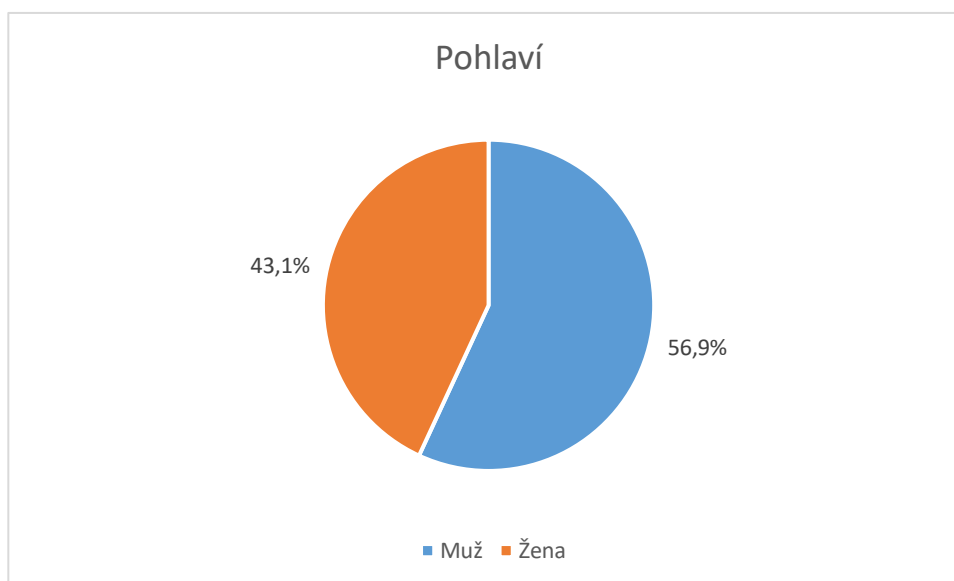
Z tabulky vyplívá, že neexistují žádný statisticky významné rozdíly k tvrzení T6 v závislosti na druhu sportu, kterému se věnují. Hypotézu H3b zamítáme. Neexistují zde ani žádné další výsledky, které by říkali že jsou zde statisticky významné rozdíly v odpovědích.

Na základě dotazníkového výzkumu jsem si definoval svého primárního zákazníka. Zákazník, na kterého bude společnost především cílit, je mladý sportovec ve věku mezi 15 až 25 lety, především amatérští a poloprofesionální sportovci, který hledá flexibilní a levnou online platformu pro zlepšení svých sportovních dovedností. Platforma by také měla obsahovat jednotlivé funkce, jako nastavení osobního plánu, konzultace s odborníky a podobně. Finanční ochota k pořízení přístupu k takové platformě je výrazná, což potvrzuje fakt o zájmu o kvalitní a cílené služby, které by mohla tahle platforma poskytnout. Vzhledem k profilu zákazníka může být platforma atraktivní nejen pro individuální sportovce, ale také pro B2B segment, jako jsou sportovní kluby a týmy. Zejména menší kluby, které nemají dostatečné zázemí pro rozsáhlou podporu svých sportovců, by mohly platformu využívat k zajištění přístupu ke specializovaným službám, jako jsou sportovní psychologové, trenérské poradenství nebo personalizované tréninkové plány. Tím by platforma mohla nabídnout komplexní řešení pro rozvoj a podporu talentů ve sportu na všech úrovních.

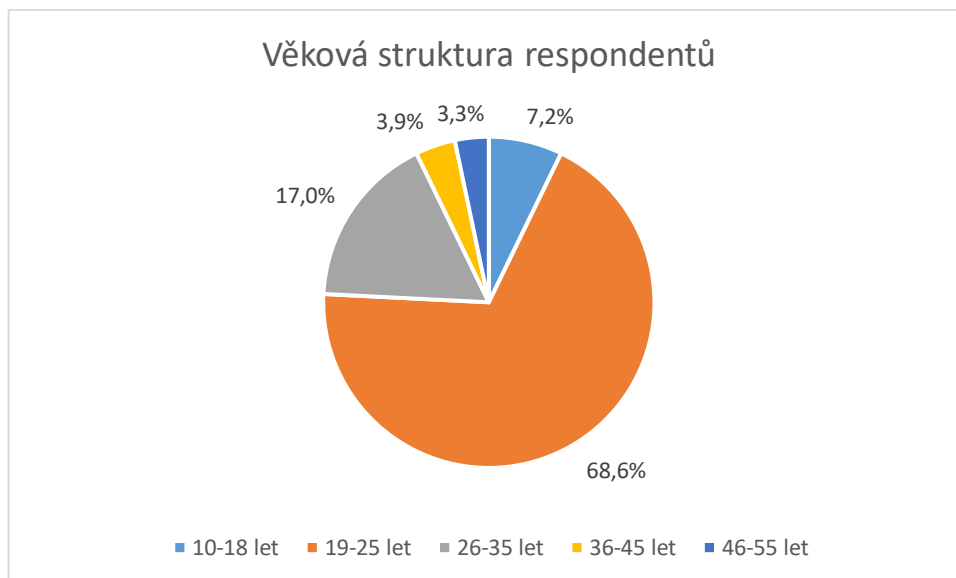
### 9.1.2 Struktura respondentů

V rámci dotazníkového výzkumu bylo osloveno celkem 183 osob z různých sportovních odvětvích. Celkově na dotazník odpovědělo 153 respondentů.

K vyhodnocení dotazníkového výzkumu byla použita popisná statistika.

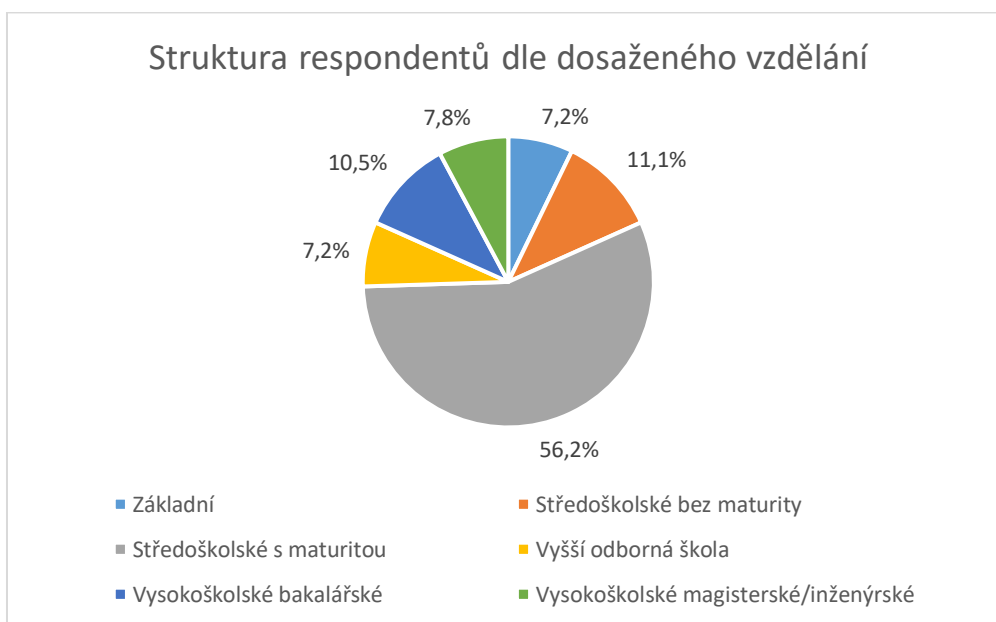


Graf 4 - Struktura respondentů dle pohlaví (vlastní zpracování)



Graf 5 - Věková struktura respondentů (vlastní zpracování)

Výzkumu se nakonec nezúčastnil nikdo starší 55 let.



Graf 6 - Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání (vlastní zpracování)

Dotazníkového výzkumu se nakonec nezúčastnil nikdo s doktorským vzděláním.



Graf 7 - Struktura respondentů dle výkonnosti sportovce/sportovní manažer (vlastní zpracování)

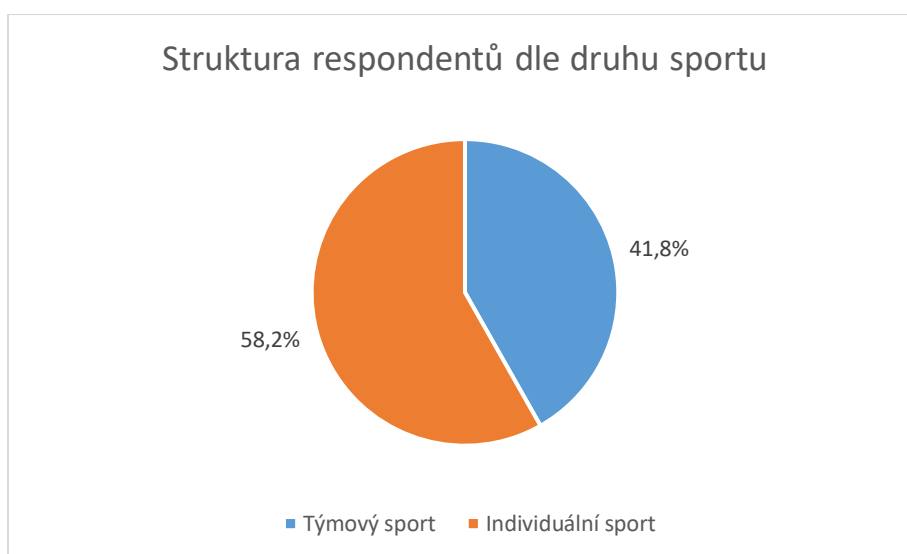
Definice těchto 4 rozdělení jsou:

**Amatérský/rekreační sportovec** – Jsou to sportovci, co to dělají buď pouze rekreačně anebo sportovci, co to dělají závodně, ale nedostávají za to žádný obnos financí

**Poloprofesionální sportovec** – Sportovci, kteří sportem vydělávají, ale není to jejich hlavní činnost, kterou by se živily

**Profesionální sportovec** – Sportovci, kteří se primárně živí sportem.

**Sportovní trenér/manažer** – Člověk, který vede sportovní tým nebo samotné sportovce.



Graf 8 - Struktura respondentů dle druhu sportu (vlastní zpracování)

Těchto pět grafů zobrazuje strukturu respondentů. Respondenti v dotazníkovém výzkumu byli rozděleni dle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, výkonnosti sportovce/sportovní manažer a druhu sportu, zda se jedná týmový či individuální.

## 9.2 SWOT analýza

Tabulka 9 - SWOT analýza (vlastní zpracování dle Janouch 2020)

<p><b>Silné stránky:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nízká cena</li> <li>- Komplexnost sportovní přípravy</li> <li>- Konzultace s odborníky</li> <li>- Konzultace s ostatními sportovci</li> <li>- Online platforma</li> <li>- Možnost nastavení osobního plánu</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nízká kontrola prováděných cvičení</li> <li>- Horší kontrola výsledků</li> <li>- Omezenost vybavení jednotlivých sportovců</li> </ul>
<p><b>Příležitosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence komplexní online platformy na českém trhu</li> <li>- Potřeba komplexní přípravy sportovců ze sportů s nízkými finančními možnostmi</li> <li>- Ekonomická krize</li> </ul>	<p><b>Hrozby:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nízký zájem práce odborníků pro tuhle platformu</li> <li>- Preference tradiční cesty</li> <li>- Preference sledování videí na platformě YouTube</li> </ul>

### Silné stránky

Nejsilnější stránkou takové online platformy je především nízká cena oproti tradiční cestě. Například pouhá jedna hodina konzultace se sportovním psychologem panem doktorem Přemyslem Wolfem stojí 850 korun, což oproti online platformě, která by měla součástí i psychologickou část, je mnohonásobně více. Tímhle se dostáváme i k další výhodě navrhované platformy, a to je její komplexnost. Platforma by řešila všechny klíčové aspekty sportovní přípravy, včetně fyzické, psychologické, zdravotní a dalších oblastí sportovního života. Mezi další silné stránky patří konzultace s odborníky a ostatními sportovci. Tyhle výhody jsou spojeny s další výhodou a to tou, že se jedná o online platformu, takže by zde nebyl žádný problém se spojením s odborníky a ostatními sportovci, jelikož se zde eliminuje problém se vzdáleností. Poslední silnou stránkou je možnost nastavení osobního plánu, dle potřeb sportovců, popřípadě sportovních manažerů.

### **Slabé stránky**

Nejslabší stránkou online platformy je nízká kontrola cvičení, prováděných klienty platformy, a právě kvůli tomuhle zde může být problém s nízkou efektivitou prováděných cvičení a u fyzické přípravy zde může být problém i s potenciálním vznikem různých zranění v důsledku právě nízké kontroly prováděných cvičení. Tento problém se sice částečně reguluje konzultacemi, ale stále to není dostatečná kontrola. S tím je spojena i kontrola výsledků, kdy zde není dostatečný prostor pro kontrolu výsledků, ale opět tento problém částečně řeší konzultace s jednotlivými odborníky a ostatními sportovci. Poslední slabou stránkou je omezenost vybavení jednotlivých sportovců, popřípadě manažerů. Tento problém je spojen hlavně s fyzickou přípravou, kdy pro kvalitní a efektivní trénink je velice důležité mít i kvalitní vybavení, jelikož cvičení pouze s vlastní váhou nemusí být dostatečně efektivní v různých sportovních odvětvích.

### **Příležitosti**

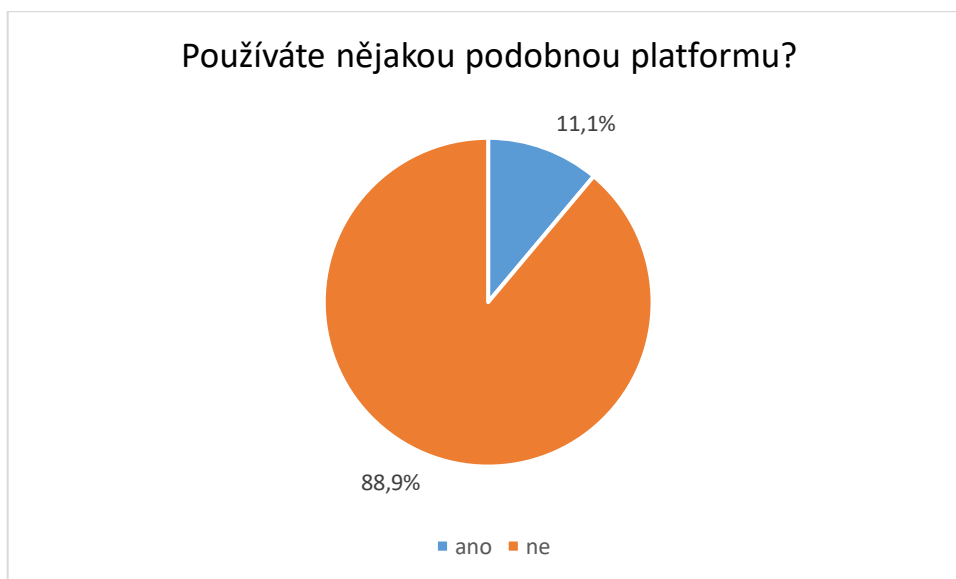
Největší příležitostí je absence takto komplexní platformy na českém trhu. Většina platform na českém trhu se zaměřuje pouze na tu fyzickou stránku sportovní přípravy anebo na změnu postavy (zhubnout, nabrat svaly apod.). Druhou příležitostí je potřeba komplexní přípravy sportovců ze sportů s nízkými finančními možnostmi. Taková platforma by lidem z těchto sportů dala daleko levnější alternativu oproti tradiční cestě (viz Rozbor ceny v silných stránkách). Poslední příležitostí je ekonomická krize. Ač se může zdát, že ekonomická krize by spíše měla být hrozbou, není tomu tak. Sportovci a sportovní kluby budou hledat levnější alternativy oproti tradiční cestě vzhledem k nižším finančním možnostem z důvodu ekonomické krize.

### **Hrozby**

Největší hrozbou, kterou jsem definoval je preference sledování takových videí na YouTube, kde je tento obsah zcela zdarma. Jednou z dalších velkých hrozeb je určitě nízký zájem odborníků o práci pro tuto platforma. O hrozbu se jedná proto, protože by nemusel být zájem o práci v novém projektu, kdy není jistý úspěch takové platformy, což v dnešní nejisté době by mohl být problém. Poslední hrozbou by mohla být preference sportovců vydat se tradiční cestou. U sportovců by nemusela panovat jistota o tom, zda by se jednalo o dostatečně kvalitní přípravu.

### 9.3 Analýza trhu

Na základě průzkumu trhu a konzultace s dotazovanými, kteří uvedli v dotazníkovém výzkumu ano u otázky, zda používají podobnou platformu, jsem zjistil, že takto komplexní platforma v České republice neexistuje.



Graf 9 - Používáte podobnou platformu (vlastní zpracování)

Existují zde pouze takzvaní online trenéři, kteří se ale věnují pouze zlepšování postavy, jako například nabírání svalů či hubnutí. Nejznámějším příkladem je kulturista Aleš Lamka, který se právě tomuhle věnuje. Analýza byla provedena metodou benchmarkingu.

Tabulka 10 - Benčamarking (vlastní zpracování)

	<b>Naše platforma</b>	<b>Aleš Lamka</b>
<b>Cena</b>	500-2000 Kč/měsíc	3500-3900 Kč/měsíc
<b>Jídelníček</b>	Ano	Ano
<b>Tréninkový plán</b>	Ano	Ano, ale pouze změna postavy
<b>Regenerace</b>	Ano	Ano
<b>Psychologická příprava</b>	Ano	Ne
<b>Zranění</b>	Ano	Ne
<b>Konzultace s odborníky</b>	Ano (prémiová verze)	Ne
<b>Osobní plán</b>	Ano (prémiová verze)	Ano



## 10 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Díky literární rešerše můžeme zjistit, že struktura podnikatelského plánu není nijak jasně definována. Po vymezení vize, zpracováním business modelu Lean Canvas a vypracováním SWOT analýzy se bude podnikatelský plán zabírat popisem služby, marketingovým plánem,

### 10.1 Popis produktu

Online platforma pro sportovce by měli být webové stránky, které budou mít spoustu videí, článků a tipů pro každodenní život sportovců. Platforma by byla rozdělena do 3 sekcí fyzickou, duševní a zdravotní. Průběžně by se neustále dodával obsah do jednotlivých kategoriích a to přibližně 1 kategorie = 1 nové video týdně.

#### Fyzický segment

Fyzická sekce by se zabírala sportovní přípravou. Byla by opět rozdělena do několika částí, a to do dynamika, silový trénink, kondice, flexibilita a koordinace.

- **Dynamika** – Tato sekce tréninkového programu se zaměřuje na plyometrická cvičení, jako jsou skoky přes překážky nebo výskoky na bednu, která zvyšují výbušnost těla.
- **Silový trénink** – tato část by se věnovala zvyšování síly. Zaměřovala by se na takzvaná zátěžová cvičení, jako jsou např. dřepy a mrtvé tahy.
- **Kondice** – tento program by se věnoval kondici sportovců. Byli by zde cvičení, které by pomohli zvyšovat vytrvalost jednotlivých atletů.
- **Flexibilita** – Tento program zlepšuje flexibilitu těla pomocí instruktivních videí, která ukazují správné protahování. Flexibilita je klíčová pro zdraví a dynamiku sportovců, ačkoliv ji mnozí přehlížejí.
- **Koordinace** – tato část programu by se věnovala stabilitě sportovců. Ve všech sportovních odvětvích je důležitá stabilita, ale i koordinace těla s myslí. Součástí této sekce by byli i cvičení pro zlepšení reflexů anebo například kognitivních schopností sportovců.

#### Duševní segment

Duševní sekce by byla rozdělena pouze do 2 segmentů, a to psychologie a osobní život. Tyto dva segmenty by se velmi prolínali.

- **Psychologie** – tahle sekce by se zaměřovala na psychiku sportovců. Obsahovala by videa, jak se psychicky připravit na sportovní výkon, jak zvládat stres spojený s celou sportovní přípravou a tak dále.
- **Osobní život** – tento program se bude zaměřovat především na to, jak skloubit svůj osobní život s tím sportovním a tím pádem být i v psychické pohodě.

### Zdravotní segment

Zdravotní část by byla opět rozdělena do dvou částí, a to regenerace a výživa.

- **Regenerace** – tento program by se zaměřoval na kvalitní regeneraci sportovců. Obsahovalo by například, jak se správně otužovat, výhody a nevýhody otužování, jak správně používat masážní válce a pistole, a spousta dalšího obsahu.
- **Výživa** – tahle sekce by se zaměřovala na to, jakým způsobem se správně stravovat. Součástí toho by byli různé recepty na zdravou stravu, informace u sportovní výživě, informace o suplementaci nebo například informace o základních živinách jako jsou bílkoviny, sacharidy, tuky a tak dále.
- **Zranění** – v této sekci by byli informace o tom, jak se chovat při zranění, jakým způsobem tejpovat různé části těla a podobně.
- **Vyvracení mýtů** – tato kategorie by patřila mezi ty nejdůležitější a šlo by tady především o vyvracení mýtů, kterých je stále mnoho

Online platforma pro sportovce bude rozdělena na 2 verze, základní a prémiovou. Základní verze by obsahovala vše, co máte výše vypsáno. To stejné by obsahovala i varianta prémiová, která by měla ovšem pár prvků navíc. Prvním z těchto prvků by bylo nastavení osobního plánu. Na začátku by uživatel vyplnil krátký dotazník preferencí, na základě, kterého by mu algoritmus nastavil osobní plán, který by si ale mohl sportovec dále upravovat podle sebe a v budoucnu by mohl bez problému měnit své preference. Druhým z těchto prvků jsou již avizované konzultace s odborníky z jednotlivých oborů. Každý uživatel prémiové verze by měl možnost jedné individuální konzultace za měsíc s jednotlivými odborníky. Pro příklad by měl uživatel možnost za měsíc leden mít jednu konzultaci s psychologem, druhou s trenérem a třetí s výživovým poradcem, ovšem by neměl možnost mít 2 konzultace s psychologem během jednoho měsíce. Také by tito uživatelé měli možnost formou chatu neustále komunikovat s jednotlivými odborníky a mít na ně nejrůznější dotazy. Třetím a posledním prvkem je již ve SWOT analýze zmiňovaná komunita sportovců. V této komunitě

by mohli sportovci spolu komunikovat a dávat si rady, jak jim například fungují jednotlivá cvičení, nebo co pomáhá právě jim. Tento prvek by zde mohl být perfektním nástrojem pro inspiraci. Uživatelé by zde byli výrazně upozorněni na to, aby tuhle komunikaci nebrali jako fakty.

## 10.2 Právní forma podnikání

Na základě provedené literární rešerše v teoretické části je doporučena společnost s ručením omezeným jako nejvhodnější forma podnikání, především kvůli omezenému osobnímu ručení majitele. Další výhody zahrnují rychlé založení a nízký počáteční kapitál.

## 10.3 Marketing

Bude použit nástroj zvaný "marketingový mix 4P" pro prezentaci strategické pozice na trhu. Tento nástroj se zaměří na propagaci produktů, stanovení ceny a způsob distribuce. Popis produktu již byl uveden výše v kapitole "produkt" a proto nebude součástí této prezentace.

### 10.3.1 Propagace

Propagace bude rozdělena do tří hlavních segmentů. Úvodní segment práce by se zaměřil na propagaci skrze širokou síť kontaktů získaných během mého dlouhodobého zapojení do sportu. Tato síť by pocházela zejména z karate a fotbalu, dvou oblastí, ve kterých jsem aktivní již od raného dětství. Následovala by propagace na sociálních sítích a webových stránkách. Sociální sítě by byly specificky zaměřeny na Facebook, Instagram a TikTok. Vzhledem k mé pozici marketingového manažera v nejmenované společnosti a zkušenostem ze sportovního prostředí, by se realizace této propagační strategie stala primárně mou odpovědností.

#### Síť kontaktů

Úvodní segment naší marketingové propagace se bude opírat o dlouholeté vztahy v karate a fotbalu, kde mám kontakty s reprezentačními trenéry, elitními závodníky a fotbalovými agenty. Tyto kontakty poslouží, jako základ pro vzájemně výhodnou spolupráci, která nám umožní navzájem si pomáhat v propagaci a rozvoji.

Zapojením těchto klíčových osob do našeho projektu otevíráme dveře k posunu sportovců na vyšší úroveň za lepší ceny, což je přínosné jak pro ně, tak pro jejich trenéry a agenty. Tímto způsobem mohou trenéři a agenti využít naši spolupráci k posílení svých pozic na

trhu a zlepšení podmínek pro své sportovce, zatímco naše firma získá přístup k unikátním propagacím příležitostem a prvním zákazníkům našeho projektu.

Tato strategie je postavena na principu vzájemné výhody, kde obě strany profitují – my získáme efektivní propagaci a první zákazníky našeho projektu, zatímco naši partneři mohou nabízet výjimečné příležitosti a lepší podmínky svým sportovcům.

### **Sociální síť**

V dnešní době jsou sociální sítě nezbytnou součástí marketingové strategie většiny firem. A to z dobrého důvodu – uživatelé tráví na sociálních sítích velké množství času a zároveň jsou zde velmi aktivní. Proto je důležité vytvořit silnou přítomnost na sociálních sítích a umět je využít pro svůj marketingový prospěch.

Jednou z neefektivnějších způsobů propagace na sociálních sítích jsou neplacené příspěvky, které jsou označovány jako organické. Pokud se podaří vytvořit kvalitní obsah, který bude zajímavý pro cílovou skupinu, může se tento obsah velmi rychle šířit a získávat velké množství interakcí od uživatelů.

Některé firmy však stále preferují placenou propagaci na sociálních sítích. Je to způsobeno tím, že ne vždy je možné dosáhnout dostatečné organické dosahy bez pomoci placené reklamy. Nicméně, i při použití placené reklamy je důležité mít kvalitní obsah, aby byla reklama účinná.

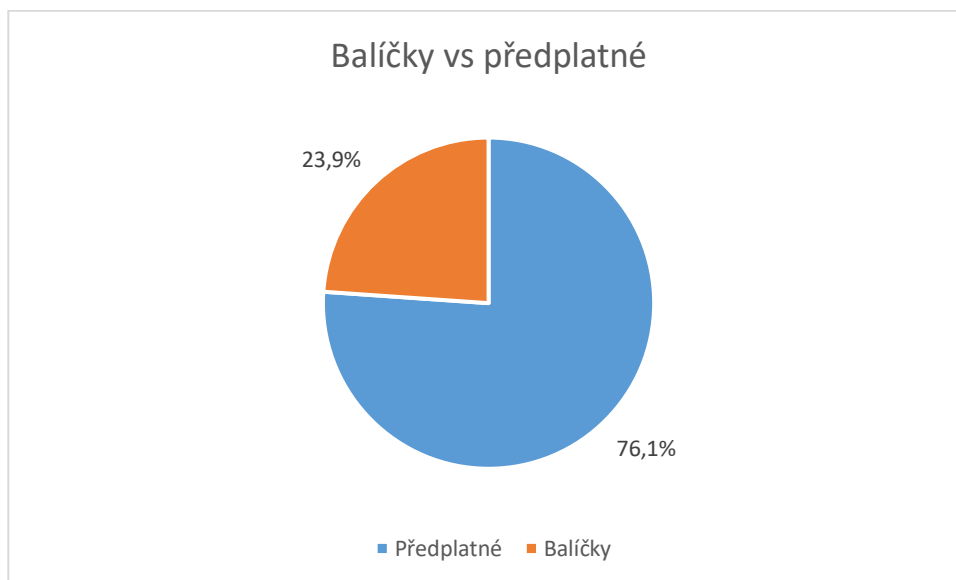
Vzhledem k tomu, že mnoho uživatelů sociálních sítí věnuje pozornost pouze kvalitnímu obsahu, je důležité vytvářet a sdílet obsah, který bude pro uživatele přínosný. A právě to by byl hlavní cíl našeho vlastního účtu na sociálních sítích. V rámci účtu by byly tvořeny různé tipy a návody, jak se posouvat dále v oblastech, které jsou relevantní pro naši cílovou skupinu. Všechny příspěvky by odkazovaly na naši platformu, kde by uživatelé mohli najít více informací.

Kromě toho by na našem účtu byly zveřejňovány ukázky obsahu, který by byl dostupný na naší platformě. Tyto "ochutnávky" by mohly být například krátká videa, infografiky nebo ukázky textového obsahu. Tímto způsobem bychom se snažili co nejvíce zaujmout naši cílovou skupinu a získat nové návštěvníky na naši platformu.

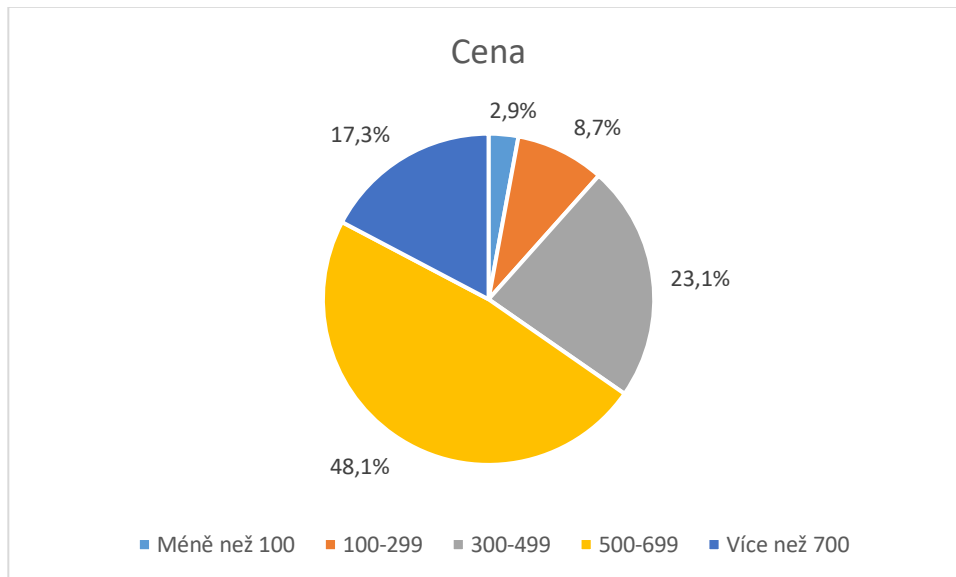
### **10.3.2 Cena**

Původním plánem bylo prodávat pouze takzvané balíčky, které by fungovali na principu, že by si zákazníci za pořízený balíček otevřeli sekci jednu ze sekcí například sekce regenerace,

ve které by se jim doživotně otevřel celý obsah, který by se pořád aktualizoval. Díky dotazníkovému výzkumu autor tuto myšlenku nakonec změnil, a jako typ business modelu nakonec určil předplatné, kdy zákazník bude platit jednou měsíčně za to, že se jim otevře celá platforma. Celkově odpovědělo 76,1 % ve prospěch předplatného.



Graf 10 – Rozhodnutí o typu business modelu (vlastní zpracování)



Graf 11 - Cena (vlastní zpracování)

Cena produktu byla stanovena s ohledem na výsledky dotazníkového průzkumu. Dotazník obsahoval pět možností hodnot, konkrétně méně než 100 Kč, 100 až 299 Kč, 300-499 Kč, 500-699 Kč a více než 700 Kč. Z odpovědí, které byly méně než 100 Kč a více než 700 Kč jsem zvolil tu nejvyšší, respektive tu nejnižší hodnotu a to 100 Kč a 700 Kč. U hodnot, které byly určeny jako rozmezí, například 100-299 Kč, jsem použil hodnotu střední neboli medián,

tedy 199,5 Kč, 399,5 Kč a 599,5 Kč. Na základě těchto hodnot jsem vypočetl aritmetický průměr, který mi posloužil k stanovení ceny základní verze produktu. Tento průměr činil 338,94 Kč, avšak více než 80 % dotazovaných bylo ochotno zaplatit více. Na základě toho jsem stanovil cenu základní verze na 500 Kč. Prémiovou verzí jsem poté zcenil na 2000 Kč na základě toho, že 17,3 % dotazovaných bylo ochotno zaplatit více než 700 Kč a 37,5 % z nich platí za podobné produkty více než 1000 Kč měsíčně.

### 10.3.3 Distribuce

Služba bude distribuována, když pomineme sociální sítě (viz kap. Propagace), pouze skrz webové stránky. Vzhledem k tomu, že služba byla popsána v již kapitole produkt, tak ten tady již dále nebudeme rozebírat. Zde se budeme zabývat pouze samotnou tvorbou webových stránek a online platformy jako takové. Tvorbou webových stránek bude pověřena externí firma, která bude mít na starosti celou tvorbu webových stránek, ovšem následnou administraci webu si už budu řešit sám, jelikož s tím mám poměrně velké zkušenosti. Tím také snížíme složku nákladů, jelikož se o to nebude starat externí pracovník. Předpokládané náklady na tvorbu webových stránek jsou **100 000 Kč** a stránky budou vytvořeny Jakubem Pavlovcem, který se tvorbou webových stránek zabývá přes 10 let. Následné předpokládané náklady na webový server jsou **8700 Kč/měsíc** u společnosti Webglobe.cz. Tenhle výkonný server je vybrán především z důvodu, že na stránkách bude mnoho videí, která by se v případě pouhého webhostingu mohla zasekávat, což u výkonného serveru nebude problém. Další nákladovou položkou spojenou s webovými stránkami by byla SEO (optimalizace pro vyhledávače). SEO je optimalizace webových stránek za pomoci například klíčových slov a slouží to především k tomu, aby se stránky pohybovali na předních příčkách ve vyhledávačích. Předpokládané náklady za SEO optimalizaci by byly **10 000 Kč** po vytvoření stránek a za následnou průběžnou optimalizaci **10 000 Kč**. Zároveň bychom využívali i PPC reklam (pay-per-click), kde by byl rozpočet na tuhle službu **10 000 Kč/měsíc**. Výdaje na nastavení a správu PPC reklam by byly ekvivalentní těm, které jsou spojené s optimalizací pro vyhledávače (SEO).

Webové stránky by měli být vytvořeny takovým způsobem, aby měli co nejjednodušší design. Tyto webové stránky budou plnit několik funkcí. Každý uživatel této platformy bude mít vytvořený účet, na základě kterého budou mít jednotliví uživatelé přístup do platformy. Uživatel, který bude mít zakoupenou základní verzi, budou mít přístup pouze k sekcím s videi, články a tipy. Uživatelé, kteří ovšem budou vlastnit prémiovou verzi, tak se jim

otevřou sekce konzultací s jednotlivými odborníky, nastavení osobního plánu, a i do komunity s ostatními sportovci, kteří také vlastní prémiovou verzi. Uživatelé prémiové verze, by měli možnost jedné konzultace pomocí videochatu s každým odborníkem.

#### 10.4 Personální zabezpečení

Personální zabezpečení bude nejvyšší položkou nákladů. Taková platforma bude potřebovat 6 spolehlivých pracovníků, a to sportovního lékaře, trenéra, sportovního psychologa, tvůrce videí, nutričního specialistu a copywritera. V případě překročení hranice 160 zákazníků prémiové verze, tak se začnou přijímat další odborníci. Tento krok však bude realizován pouze za předpokladu výrazného zájmu o služby společnosti a za podmínky, že společnost disponuje dostatečnými finančními prostředky pro takovou investici. U mezd vycházíme z předpokladu, že pracovní měsíc má 23 pracovních dní.

#### Sportovní lékař

V následujících tabulkách můžete vidět popis požadavků na pracovní pozici sportovní lékař, výměra jeho pracovního týdne a nabízená mzda.

Tabulka 11 - Požadavky na pracovní pozici

Název	Popis
Název pracovní pozice	Sportovní lékař
Minimální věk	30 let
Minimální dosažené vzdělání	Vysokoškolské
Typ úvazku	HPP

Tabulka 12 - Výměra průměrného pracovního měsíce sportovního lékaře

Název parametru	Hodnota parametru
Odpracované dny celkem	23 Dnů
Odpracované hodiny celkem	184 Hodin
Hrubá mzda	65 000 Kč/měsíc

Tabulka 13 - Mzda sportovního lékaře

Název parametru	Hodnota parametru
Hrubá mzda v prvním roce	65 000 Kč/měsíc
Zdravotní pojištění zaměstnance (4,5 %)	2 925 Kč/měsíc
Sociální pojištění zaměstnance (7,1 %)	4 615 Kč/měsíc
Daň (15 %)	9 750 Kč/měsíc
Základní sleva na poplatníka	2 570 Kč/měsíc
Záloha na daň	7 180 Kč/měsíc
Zdravotní pojištění zaměstnavatel (9 %)	5 850 Kč/měsíc
Sociální pojištění zaměstnavatel (24,8 %)	16 120 Kč/měsíc
Čistá mzda	50 280 Kč/měsíc
<b>Náklady na zaměstnance celkem</b>	<b>86 970 Kč/měsíc</b>

### Sportovní trenér

V následujících tabulkách můžete vidět všechny specifika práce trenéra pro podnik.

Tabulka 14 - Požadavky na pracovní pozici 2

Název	Popis
Název pracovní pozice	Trenér
Minimální věk	21 let
Minimální dosažené vzdělání	Certifikovaný trenér
Typ úvazku	HPP

Tabulka 15 - Výměra průměrného pracovního měsíce trenéra

Název parametru	Hodnota parametru
Odpracované dny celkem	23 Dnů
Odpracované hodiny celkem	184 Hodin
Hrubá mzda	25 000 Kč/měsíc



Tabulka 16 - Mzda trenéra

Název parametru	Hodnota parametru
Hrubá mzda v prvním roce	25 000 Kč/měsíc
Zdravotní pojištění zaměstnance (4,5 %)	1 125 Kč/měsíc
Sociální pojištění zaměstnance (7,1 %)	1 775 Kč/měsíc
Daň (15 %)	3 750 Kč/měsíc
Základní sleva na poplatníka	2 570 Kč/měsíc
Záloha na daň	1 180 Kč/měsíc
Zdravotní pojištění zaměstnavatel (9 %)	2 250 Kč/měsíc
Sociální pojištění zaměstnavatel (24,8 %)	6 200 Kč/měsíc
Čistá mzda	20 920 Kč/měsíc
<b>Náklady na zaměstnance celkem</b>	<b>33 450 Kč/měsíc</b>

**Sportovní psycholog**

Následující tabulky ukazují popis pracovní pozice sportovní psycholog.

Tabulka 17 - Požadavky na pracovní pozici 3

Název	Popis
Název pracovní pozice	Sportovní psycholog
Minimální věk	25 let
Minimální dosažené vzdělání	Vysokoškolské
Typ úvazku	HPP

Tabulka 18 - Výměra průměrného pracovního měsíce sportovního psychologa

Název parametru	Hodnota parametru
Odpracované dny celkem	23 Dnů
Odpracované hodiny celkem	184 Hodin
Hrubá mzda	40 000 Kč/měsíc

Tabulka 19 - Mzda sportovního psychologa

Název parametru	Hodnota parametru
Hrubá mzda v prvním roce	40 000 Kč/měsíc
Zdravotní pojištění zaměstnance (4,5 %)	1 800 Kč/měsíc
Sociální pojištění zaměstnance (7,1 %)	2 840 Kč/měsíc
Daň (15 %)	6 000 Kč/měsíc
Základní sleva na poplatníka	2 570 Kč/měsíc
Záloha na daň	3 430 Kč/měsíc
Zdravotní pojištění zaměstnavatel (9 %)	3 600 Kč/měsíc
Sociální pojištění zaměstnavatel (24,8 %)	9 920 Kč/měsíc
Čistá mzda	31 930 Kč/měsíc
<b>Náklady na zaměstnance celkem</b>	<b>53 520 Kč/měsíc</b>

### Nutriční specialista

Následující tabulky ukazují popis pracovní pozice nutriční specialista.

Tabulka 20 - Požadavky na pracovní pozici 4

Název	Popis
Název pracovní pozice	Nutriční specialista
Minimální věk	21 let
Minimální dosažené vzdělání	Certifikovaný nutriční specialista
Typ úvazku	HPP

Tabulka 21 - Výměra průměrného pracovního měsíce nutričního specialisty

Název parametru	Hodnota parametru
Odpracované dny celkem	23 Dnů
Odpracované hodiny celkem	184 Hodin
Hrubá mzda	25 000 Kč/měsíc

Tabulka 22 - Mzda nutričního specialisty

Název parametru	Hodnota parametru
Hrubá mzda v prvním roce	25 000 Kč/měsíc
Zdravotní pojištění zaměstnance (4,5 %)	1 125 Kč/měsíc
Sociální pojištění zaměstnance (7,1 %)	1 775 Kč/měsíc
Daň (15 %)	3 750 Kč/měsíc
Základní sleva na poplatníka	2 570 Kč/měsíc
Záloha na daň	1 180 Kč/měsíc
Zdravotní pojištění zaměstnavatel (9 %)	2 250 Kč/měsíc
Sociální pojištění zaměstnavatel (24,8 %)	6 200 Kč/měsíc
Čistá mzda	21 070 Kč/měsíc
<b>Náklady na zaměstnance celkem</b>	<b>33 450 Kč/měsíc</b>

### Tvůrce videí

Následující tabulky ukazují popis pracovní pozice tvůrce videí.

Tabulka 23 - Požadavky na pracovní pozici 5

Název	Popis
Název pracovní pozice	Tvůrce videí
Minimální věk	18 let
Minimální dosažené vzdělání	Základní
Typ úvazku	HPP

Tabulka 24 - Výměra průměrného pracovního měsíce tvůrce videí

Název parametru	Hodnota parametru
Odpracované dny celkem	23 Dnů
Odpracované hodiny celkem	184 Hodin
Hrubá mzda	35 000 Kč/měsíc

Tabulka 25 - Mzda tvůrce videí

Název parametru	Hodnota parametru
Hrubá mzda v prvním roce	35 000 Kč/měsíc
Zdravotní pojištění zaměstnance (4,5 %)	1 575 Kč/měsíc
Sociální pojištění zaměstnance (7,1 %)	2 485 Kč/měsíc
Daň (15 %)	5 250 Kč/měsíc
Základní sleva na poplatníka	2 570 Kč/měsíc
Záloha na daň	2 680 Kč/měsíc
Zdravotní pojištění zaměstnavatel (9 %)	3 150 Kč/měsíc
Sociální pojištění zaměstnavatel (24,8 %)	8 680 Kč/měsíc
Čistá mzda	28 470 Kč/měsíc
<b>Náklady na zaměstnance celkem</b>	<b>46 830 Kč/měsíc</b>

### Copywriter

Následující tabulky ukazují popis pracovní pozice copywriter.

Tabulka 26 - Požadavky na pracovní pozici 6

Název	Popis
Název pracovní pozice	Copywriter
Minimální věk	18 let
Minimální dosažené vzdělání	Základní
Typ úvazku	HPP

Tabulka 27 - Výměra průměrného pracovního měsíce copywritera

Název parametru	Hodnota parametru
Odpracované dny celkem	23 Dnů
Odpracované hodiny celkem	184 Hodin
Hrubá mzda	25 000 Kč/měsíc

Tabulka 28 - Mzda copywritera

Název parametru	Hodnota parametru
Hrubá mzda v prvním roce	25 000 Kč/měsíc
Zdravotní pojištění zaměstnance (4,5 %)	1 125 Kč/měsíc
Sociální pojištění zaměstnance (7,1 %)	1 775 Kč/měsíc
Daň (15 %)	3 750 Kč/měsíc
Základní sleva na poplatníka	2 570 Kč/měsíc
Záloha na daň	1 180 Kč/měsíc
Zdravotní pojištění zaměstnavatel (9 %)	2 250 Kč/měsíc
Sociální pojištění zaměstnavatel (24,8 %)	6 200 Kč/měsíc
Čistá mzda	21 070 Kč/měsíc
<b>Náklady na zaměstnance celkem</b>	<b>33 450 Kč/měsíc</b>

Celkové náklady na personální zabezpečení činí **287 670 Kč**.

## 11 FINANČNÍ PLÁN

V rámci finančního plánu budou vykalkulovaný počáteční investice, které budou potřeba k tomu, abychom měli úspěšný start podnikání. Následně budou vyčísleny jednotlivé náklady. V této části také budou vyhodnoceny předpokládané výnosy a stanoven bod zvratu.

### 11.1 Počáteční investice

Počáteční náklady zahrnují výdaje, které je nutné uskutečnit v prvních dvou měsících podnikání, aby byl zajištěn bezproblémový průběh firmy. Všechny údaje jsou uvedené v tabulce níže.

Tabulka 29 - Počáteční výdaje

Název výdaje	Výdaj
Administrativní poplatky	15 000 Kč
Tvorba webových stránek	100 000 Kč
Optimalizace SEO (za měsíc)	10 000 Kč
PPC Reklama (za měsíc)	10 000 Kč
Technické vybavení	375 930 Kč
Výdaje spojené s tvorbou videí	10 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>520 930 Kč</b>

#### Administrativní poplatky

Administrativní poplatky jsou spojeny se založením společnosti s ručeným omezením. Tyto poplatky jsem stanovil na **15 000 Kč**;

#### Nájem

V pronájmu prostorů je zahrnuta kancelář, ve které se budou natáčet veškerá videa, ve kterých se bude natáčet vysvětlování jednotlivých cvičení. Tuto částku jsem stanovil na **14 500 Kč** za měsíc na základě webových stránek sreality.cz, kde je pronájem kanceláře na Velkém náměstí v Kroměříži za tuhle částku včetně energií. Druhý pronájem prostorů jsou

tělocvičny, který jsou díky kontaktům z celoživotního sportování zajištěny dvě za celkovou cenu **5000 Kč** za měsíc.

### **Technické vybavení**

Součástí technického vybavení bude vybavení kanceláře, jako stůl (17 500 Kč), Židle (30 000 Kč), Tabule (2000 Kč), Televize (10 000 Kč), Stojan na televizi (2 500 Kč), Kamera (50 000 Kč), Softboxy (3930 Kč), Mikrofony (30 000 Kč), Počítačové vybavení (230 000 Kč) a ostatní vybavení (2 500 Kč). Toto vybavení bude pořízeno v různých obchodech, jako IKEA, JYSK, ALZA apod.

### **Softwarové vybavení**

Kvůli editaci videí se musí pořídit softwarové vybavení pro tuto činnost. Do firmy by byl pořízen kompletní balíček od Adobe. I přesto že tohle softwarové řešení patří mezi ty dražší, je důležité mít tenhle komplexní balíček kvůli vytváření té nejvyšší kvality videí. Cena se dnes pohybuje okolo 1000 Kč/měsíc.

## **11.2 Rozpočet**

Počáteční kapitál pro založení podniku by činil 2,5 milionu korun. Z toho 2 miliony korun bychom získali od investora, označovaného jako business angel, zatímco zbytek, tedy 500 tisíc korun, bychom pokryli z vlastních finančních zdrojů. Tato finanční struktura by umožnila pokrytí všech počátečních nákladů a zajistila by, že finanční prostředky zůstanou v kladných číslech až do okamžiku, kdy by podnik začal generovat dostatečné měsíční příjmy k pokrytí běžných nákladů. Výhodou pro získání takového investora jsou i jeho zkušenosti a know-how, jakým způsobem podnikat a vést tento podnik správným směrem.

Investor by začal dostávat zpět svou investici ve chvíli, kdy celkové hrubé příjmy podniku od jeho založení přesáhnou jak jeho počáteční investici, tak i celkovou sumu všech dosavadních provozních nákladů. Od tohoto okamžiku bude investorovi pravidelně vypláceno 20 % z měsíčních tržeb. Investor by taktéž vlastnil 20 % podniku.

### 11.3 Realistický scénář v prvních letech podnikání

Tabulka 30 - Očekávané náklady v prvním roce (vlastní zpracování)

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Investice	520 930	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nájem	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500
Software	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Poplatek za platbu kartou (1 %)	0	0	335	625	1060	1270	2230	3095	3635	3710	3780	2655
Účetní služby	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Vyplácení investorovi (20 %)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personální náklady	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670
Webové stránky	0	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500
<b>Celkem</b>	<b>834 100</b>	<b>344 670</b>	<b>345 005</b>	<b>345 295</b>	<b>345 730</b>	<b>345 940</b>	<b>346 900</b>	<b>347 765</b>	<b>348 305</b>	<b>348 380</b>	<b>348 450</b>	<b>347 325</b>

V tabulce 34 jsou uvedeny odhadované náklady pro první rok fungování firmy. Získané informace o celkových nákladech umožňují vypočítat bod zvratu, což je okamžik, kdy firma dosáhne rovnováhy mezi tržbami a náklady. Konkrétně v prvním roce provozu tento bod zvratu nastává při prodeji 3 723 jednotek průměrného produktu. K určení tohoto množství bylo nezbytné zjistit celkové fixní náklady podniku, které dosahují 4 625 470 Kč. Tuto částku jsme dále rozdělili podle průměrného příjmu z jednotky, stanoveného na 1 250 Kč, před odečtením průměrných variabilních nákladů. Jediné variabilní náklady v prvním roce činnosti představují 1% poplatek za transakce kartou, což v absolutní hodnotě činí 12,5 Kč na jednotku. Náklady za webové stránky se týkají SEO optimalizaci, PPC reklamy a za server, na kterém bude platforma fungovat. Po většinu prvního roku jsou nejvyšší náklady ty na personál. Pouze v lednu iniciální investice byla vyšší než personální náklady. Dosáhla částky 520 930 Kč.



Tabulka 31 - Očekávané náklady ve druhém roce (vlastní zpracování)

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Investice	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nájem	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500
Software	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Poplatek za platbu kartou (1 %)	3150	3600	3740	3885	4175	4735	5150	5535	5680	5815	5840	4885
Účetní služby	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Vyplácení investorovi (20 %)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personální náklady	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670
Webové stránky	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500
<b>Celkem</b>	<b>347 820</b>	<b>348 270</b>	<b>348 410</b>	<b>348 555</b>	<b>348 845</b>	<b>349 405</b>	<b>349 820</b>	<b>350 205</b>	<b>350 350</b>	<b>350 485</b>	<b>350 510</b>	<b>349 555</b>

V tabulce 35 vidíme náklady v druhém roce podnikání. Zde se oproti prvnímu roku podnikání kromě variabilních nákladů nic nemění. Také zde není žádná investice. Největším nákladem zůstávají personální náklady.

Tabulka 32 - Očekávané náklady ve třetím roce (vlastní zpracování)

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Investice	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nájem	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500	19 500
Software	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Poplatek za platbu kartou (1 %)	4995	5185	5450	5675	5905	6460	7690	8295	8565	8705	9025	6710
Účetní služby	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Vyplácení investorovi (20 %)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	174100	180500	134200
Personální náklady	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670	287 670
Webové stránky	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500	31 500
<b>Celkem</b>	<b>349 665</b>	<b>349 855</b>	<b>350 120</b>	<b>350 345</b>	<b>350 575</b>	<b>351 130</b>	<b>352 360</b>	<b>352 965</b>	<b>353 235</b>	<b>527 475</b>	<b>534 195</b>	<b>485 580</b>

V tabulce 36 můžeme vidět očekávané náklady pro online koučink platformu ve třetím roce. V moment, kdy se začne investorovi vyplácet 20 % z tržeb, se tato částka zahrne do variabilních nákladů. K tomu došlo v říjnu třetího roku došlo k bodu, kdy začala firma vracet investici investorovi, což vedlo k nárůstu nákladů. V ten moment se bodu zvratu dosáhne až v moment kdy firma prodá 4 188 kusů průměrného produktu.

Tržby byly stanoveny na základě ohlasů v dotazníkovém výzkumu a na základě analýzy trhu, jelikož tohle bude pro potenciální zákazníky levnější varianta.

Tabulka 33 – Očekávané tržby v prvním roce (vlastní zpracování)

	Pf1	Pf2	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Základní verze (ks a Kč)	0	0	35 17 500	65 32 500	136 68 000	158 79 000	294 147 000	427 213 500	515 257 500	538 269 000	564 282 000	379 189 500
Prémiová verze (ks a Kč)	0	0	8 16 000	15 30 000	19 38 000	24 48 000	38 76 000	48 96 000	53 106 000	51 102 000	48 96 000	38 76 000
<b>Celkem:</b>	0	0	43 33 500	80 62 500	155 106 000	182 127 000	332 223 000	475 309 500	568 363 500	589 371 000	612 378 000	417 265 500

Tabulka 34 - Očekávané tržby ve druhém roce (vlastní zpracování)

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Základní verze (ks a Kč)	450 225 000	536 268 000	552 276 000	569 284 500	583 291 500	659 329 500	730 365 000	791 395 500	812 406 000	823 411 500	836 418 000	713 356 500
Prémiová verze (ks a Kč)	45 92 000	46 94 000	49 98 000	52 104 000	63 126 000	72 144 000	75 150 000	79 158 000	81 162 000	85 170 000	83 166 000	66 132 000
<b>Celkem:</b>	495 315 000	582 360 000	601 374 000	621 388 500	646 417 500	731 473 500	805 515 000	870 553 500	893 568 000	908 581 500	919 584 000	779 488 500

Tabulka 35 - Očekávané tržby ve třetím roce (vlastní zpracování)

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Základní verze (ks a Kč)	723 361 500	741 372 500	786 393 000	823 411 500	849 424 500	936 468 000	1150 575 000	1231 615 500	1269 634 500	1281 640 500	1313 656 500	986 493 000
Prémiová verze (ks a Kč)	69 138 000	73 146 000	76 306 000	78 308 000	83 316 000	89 332 000	97 358 000	107 410 000	111 430 000	115 432 000	123 446 000	89 346 000
<b>Celkem:</b>	792 499 500	818 518 500	862 545 000	901 567 500	932 590 500	1025 646 000	1247 769 000	1318 829 500	1380 856 500	1396 870 500	1436 902 500	1075 671 000

V tabulkách 31 až 33 jsou uvedeny odhady tržeb za první tři roky provozu. Během prvních dvou měsíců prvního roku se podnik zaměří na tvorbu obsahu a vývoj samotné platformy, což znamená, že v této fázi ještě nevzniknou žádné tržby. Očekává se zvýšený zájem o předplatné během letních měsíců, kdy v mnoha sportech neprobíhá regulární sezóna, ale sportovci se intenzivně připravují na nadcházející období. V prosinci, kdy většina sportovních sezón končí nebo je přerušena, se předpokládá pokles tržeb.

Tabulka 36 – Výsledek hospodaření v tis. Kč v prvním roce (vlastní zpracování)

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Počáteční stav peněz	2 500	1 666	1 321	1 010	727	487	268	144	106	121	144	152	-----
Konečný stav peněz	1 666	1 321	1 010	727	487	268	144	106	121	144	152	70	-----
Příjmy	0	0	34	63	106	127	223	310	364	371	378	266	2 240
Výdaje	834	345	345	345	346	346	347	348	348	348	370	347	4 670
VH před zdaněním	-834	-345	-312	-283	-240	-219	-124	-38	15	23	8	-81	-2 430
	Daň z příjmů (21 %)												0
	Výsledek hospodaření po zdanění												-2 430

Jak již bylo zmíněno v podkapitole rozpočet počáteční kapitál firmy činí 2,5 milionu korun. Příjmy jsou první dva měsíce nulové, jelikož se budou vytvářet, jak stránky tak se bude tvořit prvotní obsah na tuto platformu. Výdaje jsou stabilní s mírným nárůstem v průběhu roku. Ve druhé polovině roku, konkrétně v září společnost poprvé dosáhne bodu zvratu. Po zdanění je očekávaná ztráta 2,430 milionů korun. Celkově je konečný stav peněz na konci roku 70 tisíc, což představuje značný pokles oproti počátečnímu kapitálu.

Tabulka 37 - Výsledek hospodaření v tis. Kč ve druhém roce (vlastní zpracování)

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Počáteční stav peněz	70	38	49	75	115	184	308	473	677	895	1 126	1 360	-----
Konečný stav peněz	38	49	75	115	184	308	473	677	895	1 126	1 360	1 499	-----
Příjmy	315	360	374	389	418	474	515	554	568	582	584	489	5 621
Výdaje	348	348	348	349	349	349	350	350	350	350	351	350	4 192
VH před zdaněním	-33	12	26	40	69	125	165	204	218	232	233	139	1 429
	Daň z příjmů (21 %)												0
	Výsledek hospodaření po zdanění												1 429

Tabulka č. 38 představuje finanční přehled firmy ve druhém roce podnikání. Počáteční stav peněz se na začátku druhého roku zůstal stejný jako na konci toho prvního. Příjmy firmy rovněž stoupají s časem, začínají na 315 tisících v lednu a končí na 489 tisíc v prosinci, celkově dosahují přes 5 milionů za rok. Výdaje zůstávají relativně stabilní s několika výkyvy, avšak celkově nižší než příjmy, což vedlo k pozitivnímu hospodářskému výsledku. Daň z příjmů se nebude platit ani ve druhém roce díky možnosti ponížít si daň z příjmu, jelikož jsme odečetli ztrátu z prvního roku. Konečný stav peněz v prosinci je 1,499 milionů Kč.

Tabulka 38 - Výsledek hospodaření v tis. Kč ve třetím roce (vlastní zpracování)

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem	
Počáteční stav peněz	1 499	1 650	1 819	2 014	2 231	2 472	2 767	3 183	3 660	4 164	4 507	4 876	-----	
Konečný stav peněz	1 650	1 819	2 014	2 231	2 472	2 767	3 183	3 660	4 164	4 507	4 876	5 062	-----	
Příjmy	500	519	545	568	591	646	769	830	857	871	903	671	8 270	
Výdaje	350	350	350	350	351	351	352	353	353	527	534	486	4 708	
VH před zdaněním	150	169	195	218	240	295	417	477	504	344	369	185	3 563	
													Daň z příjmů (21 %)	749
													Výsledek hospodaření po zdanění	2 814

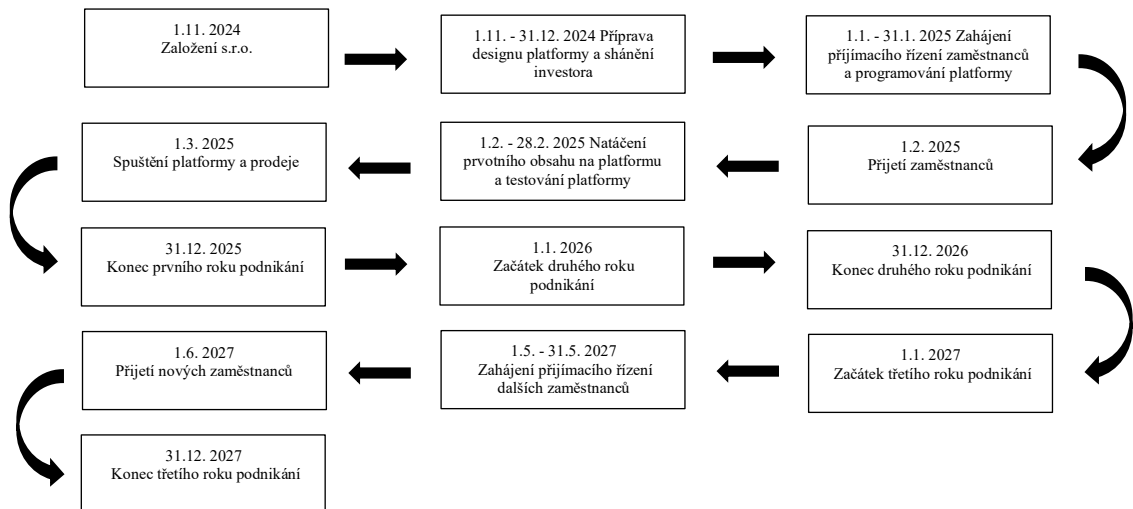
V předpokládaném finančním plánu pro třetí rok podnikání se očekává, že firma bude pokračovat v pozitivním trendu růstu. Počáteční stav peněz by měl narůst z 1,499 na 5,062 milionů Kč během roku, což naznačuje dobrou správu peněžních prostředků a akumulaci kapitálu. Předpokládá se postupný nárůst příjmů měsíc z měsíce, s drobným poklesem na konci roku.

Výdaje by měly zůstat konzistentní a zisk před zdaněním by měl postupně růst, s očekávaným celoročním výsledkem 3,563 milionů Kč. Po odpočtu daně ve výši 21 % se očekává, že čistý zisk bude 2,814 milionů Kč.

Pokud by společnost pokračovala podle předpokladů a úspěšně se rozvíjela, věnovala by se v průběhu čtvrtého roku provozu rozšíření svých služeb na mezinárodní trhy. Firma by plánovala vytvoření anglické verze platformy a současně by se zaměřila na vývoj mobilní aplikace, která by poskytla uživatelům ještě pohodlnější a přístupnější způsob přístupu k nabízeným službám. Tím by firma cílila na širší zákaznickou základnu a posílila svou konkurenceschopnost v dynamickém prostředí online trhu.

## 12 ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU

Projektový plán pro založení a rozvoj online koučinkové platformy pro sportovce, jak je vyobrazený na časové ose, je komplexní a zahrnuje vše od přípravných fází po třetí rok podnikání.



Plán začíná fází přípravy, která probíhá od listopadu 2024 do konce prosince téhož roku, a zahrnuje design platformy a získání investora. Po založení společnosti s ručením omezeným v lednu 2025 se projekt pohybuje k natáčení obsahu a testování platformy, což pokračuje do konce února 2025. Během tohoto období dochází také k přijímání zaměstnanců.

Na začátku března 2025 je platforma spuštěna a začínají prodeje. To vede k vyhodnocení prvního roku podnikání 31. prosince 2025, které je zásadní pro posouzení úspěšnosti a nastavení směřování pro další rok. S nástupem druhého roku podnikání v lednu 2026 se práce na projektu neustále rozvíjí a expanduje, což vyvrcholí dalším přijímáním zaměstnanců v červnu 2027. Třetí rok podnikání, začínající v lednu 2027, je charakterizován zahájením přijímacího řízení dalších zaměstnanců a trvá až do konce roku, kdy projekt uzavírá třetí rok své existence.

Tento detailní plán je klíčový pro navigaci vývojem podniku, poskytující jasné milníky a termíny pro vyhodnocení pokroku a přizpůsobení strategie podle potřeb trhu a výkonnosti platformy.

## 13 VYHODNOCENÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Doba návratnosti byla vybrána pro vyhodnocení podnikatelského plánu, protože jednoduše a přímočaře ukazuje, jak dlouho trvá, než podnik vrátí počáteční investici z operativních cash flow. Tento ukazatel je zásadní pro posouzení likvidity a rizika spojeného s investicí, jelikož kratší doba návratnosti naznačuje rychlejší návratnost a potenciálně nižší riziko. Navíc je snadné tento ukazatel pochopit a vysvětlit, což je výhodné pro komunikaci s investory a dalšími zainteresovanými stranami. Doba návratnosti také umožňuje efektivní srovnání různých investičních možností a podporuje lepší finanční plánování a kontrolu v rámci podniku.

### 13.1 Statická doba návratnosti

Statická doba návratnosti byla vypočtena na základě součtu čistých cash flow z prvních 30 měsíců podnikání, což odpovídá okamžiku, kdy kumulativní cash flow dosáhlo počáteční investice 2,5 miliónů Kč. Statická doba návratnosti byla zjištěna jednoduše a to díky tomu, že již byl vypracován kompletní finanční plán. V tabulce 39 můžeme vidět, že na konci června třetího roku podnikání bude mít podnik konečný stav peněz přesahující hodnotu počáteční investice. Tento jednoduchý výpočet nezohledňuje časovou hodnotu peněz, ale poskytuje základní odhad doby, po kterou je třeba, aby se investované prostředky vrátily.

#### 13.1.1 Dynamická doba návratnosti

Pro výpočet dynamické doby návratnosti byla použita diskontní sazba 8 %, aby se přihlédlo k časové hodnotě peněz. Sazba 8 % byla zvolena na základě obecně přijímaných standardů pro střední riziko, což je typické pro nové podnikatelské projekty v stabilních ekonomických podmínkách. Každé měsíční cash flow bylo diskontováno podle vzorce:

$$DDN = \frac{CF_i}{(1 + 0,08)^{\frac{i}{12}}}$$

Kumulativní diskontované cash flow pak bylo sledováno, dokud nebyla dosažena počáteční investice, což nenastane během prvních 3 let. Tato metoda poskytuje realističtější pohled na dobu návratnosti, protože zohledňuje, že peníze získané v budoucnosti mají menší hodnotu než peníze získané dnes. Dle dynamické doby návratnosti se investice během prvních 3 let podnikání nevrátí, což je ale pro nově začínající podnik normální. Projekt se stále jeví, jako velmi atraktivní.

## ZÁVĚR

Teoretická část této bakalářské práce poskytla všeobecný základ pro následnou práci s informacemi v části praktické. Tato praktická část se nejprve zaměřila na definování hlavních vizí a popisem business modelu Lean Canvas, který určil směr a prvotní popis vzhledu do podnikatelského záměru.

Díky dotazníkovému výzkumu, zaměřenému na B2C segment, bylo zjištěno, že by o tuto platformu mohl být opravdu zájem, a to především u mladších respondentů. Sekundární výzkum zahrnoval analýzu konkurenčního prostředí, použita byla v tomto případě metoda benchmarkingu a výstupy potvrdily unikátnost takového projektu v České republice. Zároveň se jedná o daleko levnější a komplexnější variantu oproti konkurenci. SWOT analýzou byly porovnány možné silné a slabé stránky celého záměru a došlo tak ke zjištění, že převažují především stránky kladné. Mezi ty kladné stránky patří především nízká cena za službu a komplexnost poskytované služby.

Následně se rozebral marketingový mix 4P. Nejprve se detailně popsalo o jaký produkt, respektive služba půjde, včetně toho na jaké segmenty a verze by byla tato služba rozdělena. Propagace by byla dělána především v rámci tvoření obsahu na sociálních sítích. Cena byla vytvořena na základě benchmarkingu a dotazníkového výzkumu, ze kterých vyplynulo že by za základní verzi byla cena stanovena na 500 Kč a za prémiovou verzi 2000 Kč. Služba by byla distribuována pouze pomocí webových stránek.

Díky finančnímu plánu bylo zjištěno, že podnikatelský záměr dává smysl i z obchodního hlediska. Jako největší možná hrozba a potenciální důvod neshodné realizace byla pro tento podnikatelský plán stanovena obtížnost sehnání investora pro celé započítání takového podnikání.

V závěru autor zjistil, že i kdyby se předpoklad ve finančním plánu vyplnil, tedy že ve třetím roce podnikání by společnost dosahovala obrátu přes 8 miliónů korun, tak i tak by se podle dynamické doby návratnosti počáteční investice nevrátila. Tenhle předpoklad, ale ovšem není problém, jelikož je to u nově začínající firmy poměrně běžné.

Úkolem bakalářské práce bylo zjistit, zda je tento navržený podnikatelský záměr pro založení online koučinkové platformy pro sportovce možný v budoucnu realizovat a zda by taková platforma dokázala pomoci sportovcům z méně mediálně sledovaných sportů či talentovaných sportovců z méně movitých rodin. Po celkové analýze, stanovení cen a předpokladu finančního plánu jsme došli k závěru, že by taková platforma byla proveditelná. Zároveň by i taková platforma mohla pomoci českým sportovcům a i českému sportu obecně. Tímto autor považuje cíl bakalářské práce za splněný.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRAMS, Rhonda, 2019. Successful business plan: secrets & strategies. 7th edition. Palo Alto, California: PlanningShop. ISBN 978-1-933895-84-0.

BARROW, Colin; BARROW, Paul a BROWN, Robert, 2018. The business plan workbook: a step-by-step guide to creating and developing a successful business. Ninth edition. Business professional collection. London: Kogan Page. ISBN 9780749481803. Dostupné také z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1690590&authtype=ip,shib&custid=s3936755>.

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. Verze 137. Vydáno 21.7.2021. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455/zneni-20210721>.

ČESKÁ REPUBLIKA, 2012. Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 22. března 2012 o podnikání na trhu. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

EKANEM, Ignatius, 2017. Writing a business plan: a practical guide. Routledge focus on business and management. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 9781315465791. Dostupné také z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1544177&authtype=ip,shib&custid=s3936755>

FINCH, Brian, 2020. Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány. Vstříc úspěchu. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-623-5.

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

GHANDOUR, A 2015. Ecommerce website value model for SMEs. International Journal of Electronic Commerce Studies [online]. ISSN 2073-9729. Dostupné z: <https://academic-pub.org/ojs/index.php/ijecs/article/view/1403>

HEERINGA, Steven G., WEST, Brady T. a BERGLUND, Patricia A 2017. Applied Survey Data Analysis. 2. vydání. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-4822-3264-4.

CHERNEV, Alexander, 2017. The business model: how to develop new products, create market value and make the competition irrelevant. United States: Kellogg School of Management, Northwestern University. ISBN 978-1-936572-45-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024746708.

JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

KLEIN, Štěpán, 2020. Produktivní podnikatel: průvodce řemeslem podnikání. Druhé vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1386-6.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.

MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan, 2014. Úvod do podnikové ekonomiky. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024753164.

MAURYA, Ash, 2016. Lean podnikání: přejděte od plánu A k plánu, který funguje. V Brně: BizBooks. ISBN 9788026505068.

NEWBOLD, Paul; CARLSTON, William L.; THORNE, Betty 2012. Statistics for Business and Economics. 8th ed. Pearson. ISBN 9780321826237.

OECD, 2020. Enterprises by business size (indicator) [online]. DOI: 10.1787/31d5eeaf-en

ONDŘEJ, Jan, 2019. Zahájení podnikání: (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty). 2. vydání. Právo prakticky. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7598-337-4.

OSTERWALDER, Alexander a PIGNEUR, Yves, 2012. Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev. V Brně: BizBooks. ISBN 9788026500254.

PREDA, Ionel, 2019. SWOT analysis of the public procurement system in Romania. Knowledge Horizons / Orizonturi ale Cunoasterii [online], ISSN 20661061.

SRPOVÁ, Jitka, 2020. Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2253-0.

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

SUCHÁNEK, Petr, 2012. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress. ISBN 9788086929842.

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

UPGATES 2023. Upgates [online]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/pravni-formy-podnikani-podrobne-jake-existuji-a-ktterou-si-vybrat>

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074001154.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod. – a podobně

CF – Cash Flow

DDN – Dynamická doba návratnosti

HPP – Hlavní pracovní poměr

Kč – Koruna česká

Ks – Kusy

PPC – pay-per-click

S.R.O. – Společnost s ručeným omezením

SEO – search engine optimization

V.O.S. – Veřejná obchodní společnost

VH – Výsledek hospodaření

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Porovnání modelů (vlastní zpracování na základě Maurya 2016).....	19
---	----

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - Shrnutí obchodních společností (vlastní zpracování dle Martinovičová a kol., 2014).....	16
Tabulka 2 - SWOT matice (vlastní zpracování dle Janouch 2020) .....	27
Tabulka 3 - Tabulka k hypotéze H1a (vlastní zpracování).....	39
Tabulka 4 - Tabulka k hypotéze H1b (vlastní zpracování) .....	40
Tabulka 6 - Tabulka k hypotéze H2a (vlastní zpracování).....	40
Tabulka 7 - Tabulka k hypotéze H2b (vlastní zpracování) .....	41
Tabulka 8 - Tabulka k hypotéze H3a (vlastní zpracování).....	42
Tabulka 9 - Tabulka k hypotéze H3b (vlastní zpracování) .....	42
Tabulka 10 - SWOT analýza (vlastní zpracování dle Janouch 2020) .....	46
Tabulka 11 - Benchamarking (vlastní zpracování) .....	48
Tabulka 12 - Požadavky na pracovní pozici.....	55
Tabulka 13 - Výměra průměrného pracovního měsíce sportovního lékaře.....	55
Tabulka 14 - Mzda sportovního lékaře.....	56
Tabulka 15 - Požadavky na pracovní pozici 2 .....	56
Tabulka 16 - Výměra průměrného pracovního měsíce trenéra.....	56
Tabulka 17 - Mzda trenéra.....	57
Tabulka 18 - Požadavky na pracovní pozici 3 .....	57
Tabulka 19 - Výměra průměrného pracovního měsíce sportovního psychologa .....	57
Tabulka 20 - Mzda sportovního psychologa.....	58
Tabulka 21 - Požadavky na pracovní pozici 4 .....	58
Tabulka 22 - Výměra průměrného pracovního měsíce nutričního specialisty .....	58
Tabulka 23 - Mzda nutričního specialisty .....	59
Tabulka 24 - Požadavky na pracovní pozici 5 .....	59
Tabulka 25 - Výměra průměrného pracovního měsíce tvůrce videí .....	59
Tabulka 26 - Mzda tvůrce videí .....	60
Tabulka 27 - Požadavky na pracovní pozici 6 .....	60
Tabulka 28 - Výměra průměrného pracovního měsíce copywritera .....	60
Tabulka 29 - Mzda copywritera.....	61
Tabulka 30 - Počáteční výdaje.....	62
Tabulka 34 - Očekávané náklady v prvním roce (vlastní zpracování).....	64
Tabulka 35 - Očekávané náklady ve druhém roce (vlastní zpracování) .....	65
Tabulka 36 - Očekávané náklady ve třetím roce (vlastní zpracování) .....	65
Tabulka 31 – Očekávané tržby v prvním roce (vlastní zpracování) .....	66

---

Tabulka 32 - Očekávané tržby ve druhém roce (vlastní zpracování).....	66
Tabulka 33 - Očekávané tržby ve třetím roce (vlastní zpracování) .....	66
Tabulka 37 – Výsledek hospodaření v tis. Kč v prvním roce (vlastní zpracování) .....	67
Tabulka 38 - Výsledek hospodaření v tis. Kč ve druhém roce (vlastní zpracování) .....	67
Tabulka 39 - Výsledek hospodaření v tis. Kč ve třetím roce (vlastní zpracování) .....	68

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 - Tvrzení T1 (vlastní zpracování).....	38
Graf 2 – Tvrzení T2 (vlastní zpracování) .....	39
Graf 3 - Tvrzení T3 (vlastní zpracování).....	41
Graf 4 - Struktura respondentů dle pohlaví (vlastní zpracování).....	43
Graf 5 - Věková struktura respondentů (vlastní zpracování).....	44
Graf 6 - Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání (vlastní zpracování) .....	44
Graf 7 - Struktura respondentů dle výkonnosti sportovce/sportovní manažer (vlastní zpracování).....	45
Graf 8 - Struktura respondentů dle druhu sportu (vlastní zpracování).....	45
Graf 9 - Používáte podobnou platformu (vlastní zpracování) .....	48
Graf 10 – Rozhodnutí o typu business modelu (vlastní zpracování) .....	53
Graf 11 - Cena (vlastní zpracování) .....	53



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Plátno Lean Canvas

Příloha P 2: Dotazníkový výzkum

# PŘÍLOHA P I: PLÁTNO LEAN CANVAS

<p><b>Problém</b> Jaké jsou 1-3 nejpalčivější problémy vašich zákazníků?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedostatek financí v méně mediálně sledovaných sportech</li> <li>- Nedostatek financí u mladých nadějných sportovců</li> <li>- Nedostatek informací v Českém jazyce</li> </ul>	<p><b>Řešení</b> Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je to mnohem levnější, než si platit všechny možný experty</li> <li>- Informace na dosah ruky</li> <li>-</li> </ul>	<p><b>Unikátní nabídka hodnoty</b> Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nejlepší poměr cena a kvalita</li> <li>- Jsme dostupní všude a pro každého</li> <li>- Kvalitní informace a individuální přístup pro každého</li> </ul>	<p><b>Neférová výhoda</b> Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Celoživotní zkušenosti a kontakty v oblasti sportu</li> <li>- Studium ekonomiky a managementu</li> <li>- Práce v oblasti marketingu</li> </ul>	<p><b>Zákazníci</b> Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportovci z mediálně sledovaných sportů</li> <li>- Mladí nadějní sportovci</li> <li>- Sportovní trenéři a manažéři, kteří se chtějí dále posouvat</li> <li>- Sportovní kluby, kteří nemají dostatečný zázemí pro své sportovce</li> </ul>
<p><b>Existující alternativy</b> Jak zákazníci řeší své problémy dnes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tradiční cesta</li> <li>- Online trenéři, kteří se ale spíše orientují na změnu postavy</li> </ul>	<p><b>Indikátory</b> Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stabilně přesahovat bod zvratu</li> <li>- Mit 2000 pravidelně se vracějících zákazníků</li> </ul>	<p><b>Srozumitelný opis</b> Jak jednoduše opišete vaše řešení pomocí již existujících?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Videá, osobní plán a konzultace, díky kterým by se sportovci měli zlepšovat</li> </ul>	<p><b>Cesty k zákazníkům</b> Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram</li> <li>- Facebook</li> <li>- TikTok</li> <li>- PPC reklama a SEO optamalizace</li> </ul>	<p><b>První vlašťovky</b> S kým můžete začít nejdříve?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportovci z TJ Slavia Kroměříž (Karate)</li> <li>- Fotbaloví trenéři</li> <li>- Sportovní agenti</li> </ul>
<p><b>Struktura nákladů</b> Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zaměstnanci, Prostory, Marketing, Web, Účetnictví, Poplatky,</li> <li>- Fixní náklady: 344 670 Kč</li> <li>- Variabilní náklady: 12,5 Kč za průměrný produkt</li> </ul>		<p><b>cenový model</b> Jak naceníte vaše řešení problému?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 500 Kč s DPH za základní verzi</li> <li>- 2000 Kč s DPH za prémiovou verzi</li> </ul>		

## PŘÍLOHA P 2: DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

Vážený respondenti,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který je zaměřen na moji bakalářskou práci, která je zaměřena na online koučink pro sportovce.

Ve zkratce se bude jednat o průzkum, na co konkrétně by se měla tahle platforma zaměřit a zda by bylo vůbec něco takového možné.

Platforma by byla vytvořena formou webových stránek, kde by byly vytvořeny tzv. balíčky ne jednotlivé části sportovního života, které by obsahovali videa, jak provádět jednotlivá cvičení, články o tom, jak správně nastavit vše tak, abyste se dál posouvali ve svých sportovních výkonech. Zaměřovalo by se to například na sportovní trénink (zaměřeno na rychlost, sílu, vytrvalost atd.), ale i na psychologickou část (různé psychologická cvičení k podání nejlepšího výkonu), stravu (jak správně jíst, kolik toho jíst atd.), regeneraci a spoustu dalšího, jak skloubit sportovní život s tím osobním.

Předem děkuji za vaši podporu a vyplnění dotazníku.

V případě technických problémů mě můžete kontaktovat na email: [m\\_unger@utb.cz](mailto:m_unger@utb.cz)

---

Pohlaví \*

Muž

Žena

---

Kolik vám je let? \*

- 10-18 let
- 19-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- Více než 55 let

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \* ⋮

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysokoškolské bakalářské
- Vysokoškolské magisterské/inženýrské
- Vysokoškolské doktorandské (Ph.D.)

Jaký jste sportovec? \*

- Jsem rekreační/amatérský sportovec.
- Jsem poloprofesionální sportovec.
- Jsem profesionální sportovec.
- Jsem sportovní trenér/manažer.

Jakému druhu sportu se věnujete? \*

- Týmovému sportu.
- Individuálnímu sportu.

...

Online platforma pro sportovce by vám pomohla posouvat se/své svěřence dále. \*

	1	2	3	4	5	
Úplně souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Úplně nesouhlasím

Platforma by se měla zaměřovat na konkrétní sporty. \*

	1	2	3	4	5	
Úplně souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Úplně nesouhlasím

...

V případě, že jste na předchozí otázku odpověděl/a úplně souhlasím či souhlasím (1 nebo 2),  
vyberte, jaké sporty by to měli být?

- Fotbal
- Lední Hokej
- Tenis
- MMA
- Karate
- Basketbal
- Jiná...

Platforma by měla obsahovat online konzultace s jednotlivými odborníky. \*

	1	2	3	4	5	
Úplně souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Úplně nesouhlasím

Platforma by měla obsahovat možnost nastavení osobního plánu. \*

	1	2	3	4	5	
Úplně souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Úplně nesouhlasím

Používáte nějakou podobnou platformu? \*

- Ano
- Ne

...

V případě, že jste na předchozí otázku odpověděl/a Ano, platíte za tuhle platformu?

- Ano
- Ne

V případě, že jste na předchozí otázku odpověděl/a Ano, kolik vás tahle platforma stojí měsíčně?

- Méně než 100 Kč
- 100-299 Kč
- 300-499 Kč
- 500-799 Kč
- 800-999 Kč
- Více než 1000 Kč.

Měl/a byste zájem o takovou platformu? \*

- Ano
- Ne

⋮

Byl/a byste ochotný/á za takovou platformu platit? \*

- Ano
- Ne

V případě, že jste na předchozí otázku odpověděl/a Ano, chtěl/a byste zaplatit platit za jednotlivé balíčky zvlášť, ale mít tyhle balíčky otevřené již napořád (například byste si koupil/a balíček o psychologii, který by vám již zůstal i by se aktualizoval, ale neměl/a byste přístup do jiných balíčků) anebo platit pomocí tzv. subscribe (pravidelná platba např. jednou měsíčně), ale mít zpřístupněny, všechny balíčky najednou?

- Platit za jednotlivé balíčky zvlášť, ale zůstanou mi napořád.
- Platit subscribe, ale otevřou se mi všechny balíčky.

V případě, že jste na otázku č.17 odpověděl/a za a), kolik byste byl/a ochoten/ochotna za tuhle možnost zaplatit? (částky jsou za 1 balíček)

- Méně než 1000 Kč.
- 1000-1999 Kč
- 2000-2999 Kč
- Více než 3000 Kč.

V případě, že jste na otázku č.17 odpověděl/a za b), kolik byste byl/a ochoten/ochotna za tuhle možnost zaplatit? (částka za měsíční subscribe)

- Méně než 100 Kč.
- 100-299 Kč
- 300-499 Kč
- 500-699 Kč
- Více než 700 Kč.