

Založení nového podnikatelského subjektu

Bc. Lucie Lekešová

Diplomová 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 DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Lucie Lekešová
Osobní číslo: M20384
Studijní program: N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání
Specializace: Podnikání a ekonomika podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Založení nového podnikatelského subjektu

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte kritickou literární rešerši z oblasti založení nového podnikatelského subjektu.

II. Praktická část

- Zanalyzujte současnou situaci podnikatelského prostředí v daném odvětví.
- Zpracujte projekt založení nového podnikatelského subjektu v dané oblasti.
- Overte efektivnost projektového řešení a zpracujte jeho rizikovou analýzu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

COLWELL, Ken. *Starting a business quickstart guide: the simplified beginner's guide to launching a successful small business, turning your vision into reality and achieving your entrepreneurial dream*. Albany, NY: ClydeBank Business, 2019. ISBN 978-1-945051-82-1.
ČERVENÝ, Radim et al. *Business plán: krok za krokem*. Praha: C.CH.Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-511-4.
RICKMAN, Cheryl. *How to start your own business ... and make it work*. London: Dorling Kindersley limited, 2021. ISBN 978-0-2414-3745-2.
ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.
ZUZŇÁK, Aleš. *Podnikání včera, dnes a zítra*. Praha: Leges, 2022. ISBN 978-80-7502-457-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Virglerová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 5. února 2024

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 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: Lucie Lekešová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá založením nového podnikatelského subjektu, kdy bylo zvoleno podnikání osoby samostatně výdělečně činné jako virtuální asistentka se zaměřením na online administrativní činnosti. Cílem práce je vytvoření podnikatelského plánu, který představí zvolenou oblast podnikání, jeho cíle včetně marketingového a finančního plánu. Práce má být zhodnocena časovou a rizikovou analýzou. Teoretická část práce se zabývá poznatky týkající se základních pojmů a podnikatelského plánu. Výsledkem praktické části je analýza vnějšího i vnitřního prostředí včetně dotazníkového šetření. Také zde byla použita PEST analýza, Porterova analýza 5 sil, SWOT analýza a další. Následuje představení oblasti podnikání obsahující marketingovou a finanční část. Závěr práce je doplněn o časovou a rizikovou analýzu.

Klíčová slova: podnikání, virtuální asistentka, delegování, podnikatelský plán

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the establishment of a new business entity, when the business of a self-employed person was chosen as a virtual assistant with a focus on online administrative activities. The goal of the thesis is to create a business plan that will present the chosen business area, its goals, including a marketing and financial plan. The work is to be evaluated by time and risk analysis. The theoretical part of the thesis deals with knowledge related to basic concepts and a business plan. The result of the practical part is an analysis of the external and internal environment, including a questionnaire survey. PEST analysis, Porter's 5 forces analysis, SWOT analysis and others were also used here. The following is a presentation of the business area including the marketing and financial part. The conclusion of the work is supplemented by a time and risk analysis.

Keywords: business, virtual assistant, delegation, business plan

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Zuzaně Virglerové, Ph.D. za odborné vedení, ochotu, vstřícnost a trpělivost při vedení mé diplomové práce. Poděkování patří také mé rodině a přátelům za jejich podporu po celou dobu studia.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 ZÁKLADNÍ POJMY	14
1.1 PODNIKÁNÍ.....	14
1.1.1 Podnikatelské prostředí	14
1.1.2 Motivace a podnikání	15
1.1.3 Podnikatel.....	18
1.2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	19
1.2.1 Podnikání na základě živnosti	19
1.2.2 Podnikání právnických osob	20
1.3 SLUŽBY	22
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN	24
2.1 ÚČEL A STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	24
2.2 STRATEGICKÁ ANALÝZA	26
2.2.1 Analýza nadřazené strategie.....	26
2.2.2 Analýza externího okolí	26
2.2.3 Analýza nejdůležitějších zákazníků a konkurence.....	28
2.2.4 Analýza očekávání stakeholders	28
2.2.5 Analýza interního prostředí.....	30
2.2.6 Analýza SWOT	30
2.3 NÁVRH BUSINESS STRATEGIE	30
2.4 FORMULACE DOPROVODNÝCH PLÁNŮ	32
2.4.1 Marketingová část podnikatelského plánu	33
2.4.2 Finanční plán a zdroje financování	36
2.4.3 Řízení rizika	37
3 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
4 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ	41
4.1 CHARAKTERISTIKA PŘEDMĚTU PODNIKÁNÍ – VIRTUÁLNÍ ASISTENTKA	41
4.1.1 Služby virtuálních asistentek.....	41
4.1.2 Hodnota virtuálních asistentek pro klienty	43
4.2 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	44
4.2.1 Politicko-právní faktory	44
4.2.2 Ekonomické faktory	44
4.2.3 Sociální faktory	45
4.2.4 Technické faktory.....	46
4.3 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	47

4.3.1	Stávající konkurence	48
4.3.2	Potencionální konkurence	50
4.3.3	Dodavatelé.....	51
4.3.4	Kupující.....	51
4.3.5	Substituty.....	52
4.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	52
4.4.1	Cíle dotazníkového šetření	53
4.4.2	Analýza dotazníkového šetření	53
4.4.3	Zhodnocení dosažení cíle dotazování	58
4.4.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření	59
4.5	SWOT ANALÝZA	59
4.5.1	Silné stránky.....	60
4.5.2	Slabé stránky	61
4.5.3	Příležitosti	61
4.5.4	Hrozby.....	62
4.6	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	62
4.6.1	Webové stránky.....	63
4.6.2	Sociální sítě	63
4.6.3	Přímé oslovování.....	63
4.6.4	Katalogy	63
4.6.5	Networkingová setkání.....	65
4.7	SHRNUTÍ ANALÝZY PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ	66
5	PŘEDSTAVENÍ PODNIKÁNÍ	68
6	MARKETINGOVÁ ČÁST PROJEKTU	70
6.1	PRODUKT	70
6.2	CENA.....	71
6.3	PROPAGACE.....	71
6.4	DISTRIBUCE.....	72
6.5	CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNICKÉHO SEGMENTU	73
7	ZDROJE FINANCOVÁNÍ A FINANČNÍ PLÁN	75
7.1	ODVODY STÁTNÍ SPRÁVĚ.....	75
7.1.1	Počáteční výdaje.....	76
7.2	PRAVIDELNÉ MĚSÍČNÍ VÝDAJE.....	77
7.3	OSTATNÍ VÝDAJE.....	78
7.4	ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	79
7.5	PŘÍJMY	79
7.6	ČISTÝ PŘÍJEM	81
8	ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	83
8.1	ČASOVÁ ANALÝZA	83

8.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	85
8.2.1	Identifikace rizik	85
8.2.2	Analýza rizik	87
8.2.3	Návrhy opatření.....	88
ZÁVĚR		90
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		92
ELEKTRONICKÉ ZDROJE		94
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		98
SEZNAM OBRÁZKŮ		99
SEZNAM TABULEK.....		100
SEZNAM PŘÍLOH.....		101

ÚVOD

Diplomová práce je zaměřena na téma podnikání a tím související založení nového podnikatelského subjektu. Dané téma je doplněno o informace z oblasti virtuálních asistentek a jejich práce, které přináší řadu výzev i příležitostí.

Úspěšné podnikání vyžaduje nejen pečlivé plánování a strategické rozhodování, ale také schopnost být konkurenceschopní a správně identifikovat potřeby a požadavky zákazníků. Podnikání je rovněž spojeno s určitým stupněm rizika a nejistoty, a proto je klíčové provádět komplexní analýzu před zahájením podnikatelské činnosti. V konečném důsledku je nutné být přizpůsobivý a reagovat na tržní trendy a potřeby zákazníků, což vede k podnikatelskému úspěchu. A přesně tímto procesem se diplomová práce zabývá.

Práce je rozdělena na dva oddíly. První oddíl tvoří teoretická část zaměřující se na teoretické poznatky z oblasti podnikání. Přiblíženy jsou zde základní pojmy jako podnikání, podnikatel a jeho motivace a také podnikatelské prostředí, kam spadají zákazníci, dodavatelé i konkurence. Pozornost je zde věnována také právním formám podnikání. Nejprve je zde popsáno podnikání jakožto osoba samostatně výdělečně činná a následně jsou zde rozebrány obchodní společnosti.

Práce se dále zaměřuje na podnikatelský plán a business strategii tvořící jádro podnikatelského plánu. Součástí jsou teoretické poznatky o analýzách jako je například PEST analýza zaměřující se na vnější faktory ovlivňující podnikání, Porterova analýza 5 sil zabývající se vnějším podnikatelským prostředím a SWOT analýza zkoumající jak vnitřní, tak vnější prostředí podnikatelského subjektu. Přiblíženy jsou zde další části podnikatelského plánu, tvořící například marketingový plán, finanční plán, časovou analýzu a rizikovou analýzu. Nechybí zde ani představení možných alternativ podnikatelského plánu.

Druhý oddíl práce je věnován praktické části. Ta je složena z analytické části, kde bude provedeno několik analýz zabývajících se podnikatelským prostředím a faktory, které mohou podnikání ovlivnit včetně dotazníkového šetření, které poskytne informace o povědomí virtuálních asistentek a preferencích potenciálních zákazníků. Součástí analýzy podnikatelského prostředí bude také analýza SWOT a analýza komunikačního mixu.

Za využití získaných informací bude představeno zvolené podnikání a budou sestaveny jednotlivé části podnikatelského plánu, jež bude mít několik částí. Marketingová část definuje základní prvky vybraného podnikání jako jsou nabízené služby, cena, propagace, distribuce a zákaznický segment. Následovat bude finanční část, která představí zdroje

financování a popíše odhadované příjmy, výdaje a čistý příjem podnikatelky. Závěrem je projekt podroben časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je za pomoci vhodných analýz vytvořit podnikatelský plán, který představí zvolenou oblast podnikání, hlavní podnikatelské prvky včetně motivu podnikání, podnikatelské vize, cíle a hodnoty. Práce bude zahrnovat marketingovou část a chybět nebude ani finanční oblast. Závěrem bude práce zanalyzována z hlediska času a rizika.

Práce je rozdělena na teoretickou část zaměřenou na rešerši teoretických poznatků z oblasti základních pojmů jako podnikání, podnikatel a právní formy podnikání a dále z oblasti tvorby podnikatelského plánu zahrnující business strategii a jí předcházejícím analýzám včetně popisu doprovodných plánů, kterými jsou marketingový plán, finanční plán a oblast řízení rizika.

V praktické části je nejprve provedeno několik analýz. První z nich je zaměřena na vnější faktory ovlivňující podnikání. Touto analýzou je PEST analýza zaměřená na politicko-právní faktory, ekonomické faktory, sociální faktory a technické faktory. Následuje analýza zaměřená převážně na konkurenci za pomoci Porterovy analýzy 5 sil. Tato analýza poskytuje informace o stávající konkurenci, potenciaální konkurenci, vyjednávací síle dodavatelů, vyjednávací síle odběratelů a vliv substitutů.

Dále bude provedeno dotazníkové šetření, na jehož základě bude zjištěno, jak rozsáhlé je povědomí o virtuálních asistentkách a jejich činnostech. Dále bude dotazování zaměřeno na preference potenciaálních zákazníků, tedy o jaké činnosti by měli zájem a proč, případně také proč zájem o spolupráci s virtuální asistentkou nemají. Součástí bude rovněž snaha zjistit, zda respondenti mají s virtuálními asistentkami zkušenosti a jaká hodinová sazba by pro respondenty byla v případě spolupráce přijatelná.

V práci nebude chybět ani provedená SWOT analýza zabývající se silnými a slabými stránkami vnitřního prostředí a příležitostmi a hrozbami z vnějšího okolí. Dále bude využito několik srovnání pro potřeby stanovení vhodné nabídky služeb, ceny a propagačních technik.

Následovat bude finanční plán s výpočty odhadovaných příjmů, výdajů a čistého příjmu. V závěru práce bude provedena časová analýza, která přiblíží jednotlivé činnosti společně s termíny nutných k zahájení podnikání. Zároveň bude celý podnikatelský plán podroben rizikové analýze, která identifikuje a zhodnotí rizika. Na daném základě pak budou navržena vhodná opatření ke snížení rizika a jeho vzniku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY

Před samotným podnikáním, je důležité seznámit se se základními informacemi týkající se podnikání jako například Co je podnikání? Kdo je podnikatel? Jaké formy podnikání existují? Co tvoří podnikatelské prostředí? a spoustu dalšího. V rámci této kapitoly budou postupně jednotlivé pojmy detailně popsány a budu zřejmé jejich vzájemné propojení.

1.1 Podnikání

Obecně můžeme podnikání definovat jako soustavou činnost, která je prováděna samostatně podnikatelem vlastním jménem živnostenským nebo jiným způsobem, a zároveň na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. (mpo, © 2005-2024)

Tato definice nepřipouští pro podnikání jinou motivaci než zisk. V reálném světě však můžeme nalézt i jiné důvody pro podnikání. Pro podnikání je zisk důležitý, ovšem lze podnikat i za předpokladu užitečnosti v širším společenském kontextu. V takovém případě pak přináší podnikání kromě peněz i větší osobní uspokojení. Vždy záleží na tom, co nás k podnikání podněcuje. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 14, 15)

Pro podnikání můžeme nalézt spoustu dalších definic. Například Peter Drucker o podnikání řekl:

„Podnikání není ani věda, ani umění. Je to praktická zkušenost.“ - P. Drucker (citáty, © 2022)

Startup

Je možné setkat se s množstvím definic startupu. Ries (2015, s. 33) ve své publikaci definuje startup jako podnik vytvořený za účelem tvorby nového produktu či služby, a to v nejistých podmínkách. Zároveň uvádí, že pro startupy je často typické budování firemní kultury a zaměření na zákazníky a jejich potřeby. Startupy proto často objevují skryté hodnoty, nové segmenty zákazníků i nové distribuční cesty.

Podobně Srpová (2020, s. 18) vysvětluje pojem startup jako podnikatelský záměr, kdy jeho zakladatel či zakladatelé mají vizionářské představy a snahu změnit, respektive zlepšit svět.

1.1.1 Podnikatelské prostředí

Podnikatelské prostředí neodmyslitelně náleží k podnikání. Jedná se o prostředí, ve kterém podnikání probíhá. Klíčovými objekty jsou v podnikatelském prostředí zákazníci a

dodavatelé, neboť s nimi jednáme nejčastěji. Dále se vyplatí věnovat značnou pozornost i konkurenci. (Šafrová Drážilová, 2019, s. 19)

Od naší konkurence odvozujeme tzv. konkurenční výhodu, jež nás činí jedinečnými a odlišuje nás od ostatních podniků na trhu, které nabízení stejné či podobné výrobky a služby. Konkurenční výhodu můžeme definovat jako střet osobních charakteristik zdrojů, které máme k dispozici a vnějších podmínek, ve kterých chceme uspět. (Šafrová Drážilová, 2019, s. 19, 20)

1.1.2 Motivace a podnikání

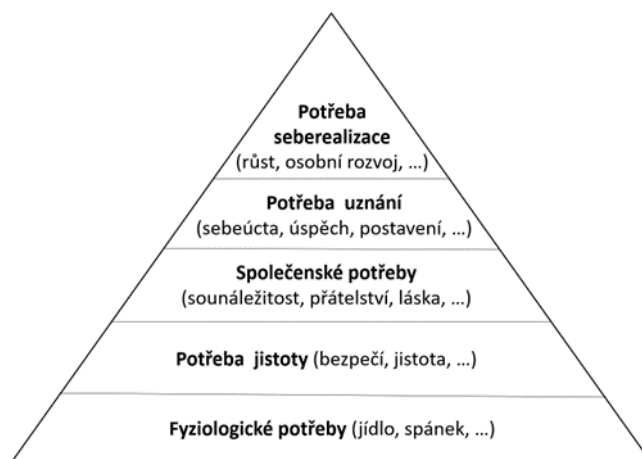
Motivace odkazuje na cíle daného člověka. Pokud člověk očekává, že při daném postupu dosáhne svého cíle, je možné o tomto člověku říct, že má dobrou motivaci a lze tak očekávat, že bude podávat vyšší výkony a sám vynakládá větší úsilí než člověk postrádající motivaci. Obecně lze motivace rozdělit na vnitřní a vnější. (Armstrong a Taylor, 2020, s. 247)

Vnitřní motivace je motivace bez vnějších podnětů. Pro tento druh motivace je typické, že si lidé uvědomují důležitost práce pro ně samé. Daná práce je zajímavá, poskytuje jim prostor pro rozvoj schopností a dovedností a zároveň mají lidé jistou míru autonomie. (Armstrong a Taylor, 2020, s. 248)

O vnější motivaci mluvíme, pokud dochází k vnějším stimulům, které mohou být jak pozitivní, tak i negativní. Příkladem můžou být v případě pozitivních stimulů odměny či pochvala. V případě negativních stimulů jde o kritiku, zadržování platu apod. Vnější motivace má často velmi rychlý účinek, avšak ten nemusí trvat příliš dlouho. (Armstrong a Taylor, 2020, s. 248)

Existuje mnoho teorií zabývajících se právě motivací a ráda bych zmínila alespoň jednu, dle mého názoru nejrozšířenější motivační teorii A. Maslowa.

Tato teorie vychází z předpokladu, že se lidé snaží spokojovat své potřeby, které utvářejí tzv. Maslowovu pyramidu potřeb, kdy lidé musejí nejprve potřeby na nejnižší úrovni, tedy potřeby fyziologické, a teprve poté mohou spokojit potřeby další až se lidé dopracují k potřebě seberealizace. Jednotlivé části pyramidy jsou uvedeny na obrázku níže. (Barták, 2021, s. 65)



Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb (vlastní zpracování dle Barták, 2021, s. 65)

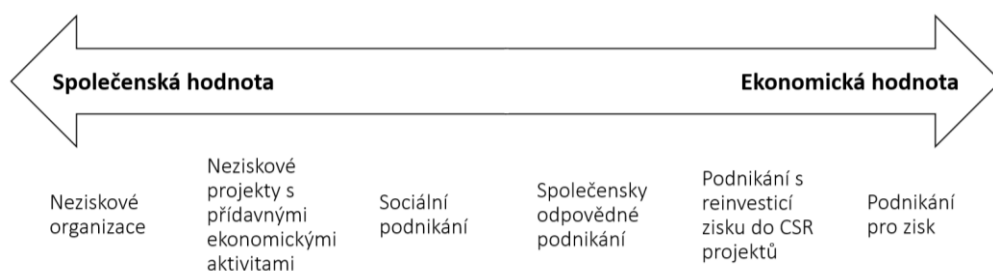
Csíkszentmihályi (2017, s. 29) ve své publikaci jako původní motiv pro podnikání udává zlepšování života a spokojenosti lidí. Zároveň udává, že podnikání má smysl pouze za předpokladu zlepšení lidské života. Tento předpoklad podnikání platil již v dávných dobách, kdy lidé nakupovali od kupců apod. a tento předpoklad přetrvává do dnes.

Šafrová Drášilová (2019, s.14, 15) uvádí, že pro dnešní podnikání můžeme mít jak striktně ekonomické motivy, tak i striktně společenské motivy. Obvykle se ale setkáváme s kombinací společenských i ekonomických motivů. Jednotlivé druhy podnikání a aktivit rozčleňují autorky dle velikosti vlivu společenských a ekonomických motivů následovně:

- **Charita, nevládní neziskové organizace** – Neziskové projekty, společensky prospěšného charakteru, které nevytvářejí žádnou ekonomickou aktivitu a své zdroje čerpají z darů dotací a příspěvků. Zde se nejedná o podnikání.
- **Neziskové projekty s doprovodnými ekonomickými aktivitami** – Primární zdroje zde pocházejí z darů a dotací, ale současně pořádají různé akce přispívající ke zlepšení rozpočtu. Obvykle tyto organizace nejsou udržitelné a nezávislé. Přestože se opět nejedná o běžné podnikání, velmi se mu podobá.
- **Sociální podnikání** – Podnikání řeší existující společenský problém ekonomicky udržitelnou cestou a zároveň s generovaným ziskem, který se vrací zpět do podniku.
- **Společensky odpovědné podnikání** – Nenachází řešení společenského problému jako u sociálního podnikání. Pouze se snaží těmto problémům nepřispívat. Příkladem

může být kladení vysokých požadavků na ekologii nebo spolupráce s dodavateli nevyužívající dětskou práci apod. Jedná se o komplexní přístup, respektive filozofii řízení.

- **Reinvestice zisku do CSR projektů** – Podnikání s jednorázovými investicemi do CSR projektů. Pro takový typ podnikání jsou typické například sponzorství domácích akcí, příspěvky charitě, zapojování se do prospěšně obecních aktivit apod.
- **Podnikání pro zisk** – Podnikání, ve kterém se nepřikládá význam vztahu k okolí a soustřeďuje se pouze na zisk



Obrázek 2 Podnikání z pohledu společenské a ekonomické hodnoty (zdroj: Šafrová Drášilová, 2019, s. 15)

K podnikání vede každého člověka něco jiného. Motivací může být kromě zisku, pocit svobody a možnost volby i seberealizace. Podnikat člověk může i kvůli rodině nebo vyšším cílům vedoucích k řešení pro nejrůznější problémy, ať už se jedná o problémy osobní a rodinné, tak i problémy týkající se určité skupiny lidí nebo většiny populace a společnosti. Existuje mnoho dalších důvodů, proč lidé podnikají a motivace jednotlivých podnikatelů je odlišná.

Autorky Šafrová Drášilová (2019, s. 19) motivy pro podnikání rozdělily do následujících skupin:

- **Peníze** – jako přivýdělek, pro obživu, pro investování, vidina bohatství.
- **Osobní priority** – nezávislost a samostatnost, využití volného času, uplatnění znalostí, seberealizace, moc, zábava.
- **Rodina** – zachování rodinného podniku, odkaz pro budoucí generace.
- **Řešení problémů** – řešení vlastního/cizího problému, řešení společenského problému, řešení celosvětového problému.

1.1.3 Podnikatel

Základní definicí pro pojem podnikatele můžeme nalézt v Občanském zákoníku 89/2012 Sb. a zní následovně:

„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.

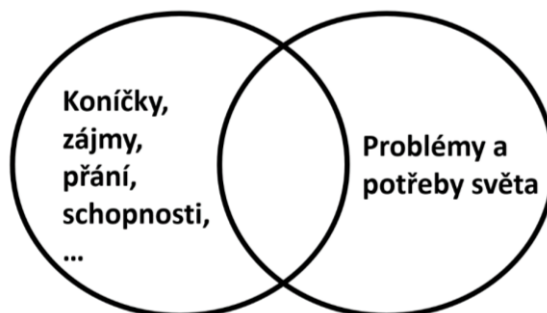
Dle publikace Šafrové a Drášilové (2019, s. 16) patří k nejdůležitějším charakterovým rysům dobrých podnikatelů zejména trpělivost, houževnatost, cílevědomost a schopnost rozhodovat. Podnikatel musí zvládnout rychlé rozhodování v možném stresu i s nedostatkem informací a nést velkou odpovědnost za výsledek. Při podnikání musíme mít také na paměti, že ne všechna rozhodnutí, které uděláme, budou správná. Mezi další důležité schopnosti, které podnikání vyžaduje můžeme začlenit schopnost vidět příležitosti a spolupracovat s ostatními lidmi.

Při podnikání, a hlavně při budování podniku je důležité, aby člověk věřil ve svou hodnotu a hodnotu své práce. Jen tak lze vybudovat stabilní a dlouhodobě udržitelný podnik a zároveň jen tak do svého podnikání přitáhneme osoby podobného myšlení. V opačném případě se může stát, že do podniku budeme přitahovat pouze druhořadé zaměstnance a podnik brzy zkrachuje. (Csíkszentmihályi, 2017, s. 22)

Při podnikatelských začátcích je dle Plötze (2018, s. 65–70) nutné překonat 3 překážky, a to:

1. **Začít a pustit se do toho** - (je nutné si najít téma, které člověka fascinuje) – autor uvádí, že právě silný základ, tedy dané téma, které člověka zajímá, je důležité hlavně pro začátek. V publikaci rovněž uvádí, že mnohé případy, až 99 % končí větou Jednou bych rád....
2. **Rozšíř svůj svět za hranice svých čtyř stěn** – autor udává, že bychom se neměli snažit být dokonalý. Pokud budeme chtít svůj nápad stále zdokonalovat, nemusíme svůj jev zveřejnit nikdy právě z důvodu, že zdokonalování je dlouhý, mnohdy i nikdy nekončící proces, který trvá i po dobu uvedení produktu či služby na trh.
3. **Otestuj, zda je tvůj nápad zaujme i ostatní** – zde autor odkazuje na citát Aristotela, jenž pronesl nadčasový citát, který je platný i po 2 000 letech a zní:

„Poslání člověka leží tam, kde se jeho talent potkává s potřebami světa.“



Obrázek 3 Lidské poslání (zdroj: Plötz, 2018, s. 70)

1.2 Právní formy podnikání

Existuje několik možných forem podnikání. Podnikat lze jako osoba samostatně výdělečně činná, tedy jako fyzická osoba nebo je možné založení podniku. V tomto případě pak hovoříme o podnikání právnické osoby. Každá forma podnikání je specifická a je proto nezbytné zvážit všechny faktory podnikání. Jednotlivé právní formy podnikání jsou detailněji rozepsány v nadcházejících podkapitolách.

1.2.1 Podnikání na základě živnosti

V České republice je možné podnikat jako jednotlivec formou živnosti, samozřejmě za předpokladu, že daná osoba si nepřeje založit firmu jako například společnost s ručením omezeným, jenž budou detailněji popsány v podkapitole 1.2.2.

Zákon shledává živností každou soustavnou činnost, která je provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem. Tento zákon rovněž stanovuje podmínky pro provozování živnosti. Kromě zvláštních podmínek – odborné či jiné způsobilosti, které mohou být vyžadovány musí daná fyzická osoba splňovat podmínky všeobecné. Každý živnostník, tedy osoba s živnostenským oprávněním, musí být plně svéprávný a bezúhonný. (Zákon č. 455/1991 Sb.)

Dle odborné způsobilosti jsou Zákon č. 455/1991 Sb. stanoveny živnosti koncesované a ohlašovací, které se dále dělí na živnosti řemeslné, vázané a volné. Níže jsou dle Synka, Kislingerové a kol. (2015, s. 80) blíže popsány jednotlivé podmínky u každé z živností a členění těchto živností nalezneme také přehledně na obrázku níže.

- U **živnosti řemeslné** je nutné splňovat odbornou způsobilost doložením získaného vzdělání v daném oboru a praxí. Jedná se činnosti jako například zámečnictví, truhlářství a pohostinská činnost.
- V případě **vázané živnosti** je nutné splňovat odbornou způsobilost, která je sepsána pro každou jednotlivou živnost zvlášť a je nutné získat osvědčení o způsobilosti. K vázaným živnostem řadíme například výrobu, montáž, opravy a revize plynových zařízení apod.
- Pro **živnosti volné** nejsou stanoveny zvláštní podmínky a spadají sem činnosti z oblasti výroby, obchodu a služeb, jež nepatří do živností řemeslných ani vázaných.
- **Živnosti koncesované** jsou možné provozovat na základě tzv. koncese, tedy speciálního povolení, které vydává živnostenský úřad. Pro získání povolení je nutné splňovat podmínky jako například vystudované vhodné vzdělání či absolvování adekvátního kurzu apod. Koncese jsou vyžadovány pro práci taxikářů, soukromých detektivů, provozování pohřební služby a u mnoha dalších živností.



Obrázek 4 Druhy živností (vlastní zpracování)

1.2.2 Podnikání právnických osob

Dle Zákon č. 90/2012 Sb. řadíme k obchodním společnostem veřejnou obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciovou společnost, evropskou společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení. V této práci budou popsány pouze první čtyři zmíněné obchodní společnosti.

Tyto společnosti můžeme dále rozčlenit na osobní a kapitálové, přičemž rozdíl můžeme nalézt v účelu založení a velikosti ručení. (Moravec, Andreisová, 2021, s. 24) Synek a kol. (2015, s. 81, 82) ve své publikaci uvádějí, že k osobním společnostem společnosti patří veřejná obchodní společnost a komanditní společnost. Tyto společnosti jsou tvořeny 2 a více

osobami, které se přímo účastní podnikání a nesou rovný díl na zisku i ztrátě. Společnost s ručením omezeným společně s akciovou společností pak náleží pod kapitálové společnosti, jež necharakterizuje osobní účast společníků, nýbrž kapitálová. To značí, že společníci ručí za závazky společnosti pouze do výše svého vkladu.

Veřejná obchodní společnost

Veřejná obchodní společnost, zkráceně „veř. obch. spol.“ nebo „v. o. s.“, je společnost alespoň dvou osob, které se účastní na jejím podnikání nebo správě jejího majetku a ručí za její dluhy společně a nerozdílně. (Zákon č. 90/2012 Sb.)

Společníci vkládají do společnosti peněžitě i nepeněžitě vklady a za závazky společnosti ručí celým svým majetkem a statutárním orgánem jsou všichni společníci. Nastat mohou pouze ty výjimky, které si společníci stanoví ve společenské smlouvě. (Synek a kol., 2015, s. 81, 82)

Komanditní společnost

Komanditní společnost, ve zkratce „kom. spol.“ nebo „k. s.“, je společnost, v níž alespoň jeden společník ručí za její dluhy omezeně, jedná se tzv. o komanditistu a alespoň jeden společník neomezeně tzv. komplementář. (Zákon č. 90/2012 Sb.)

Jelikož komanditisté ručí pouze omezeně, i jejich pravomoc je ve společnosti omezena, a to na pravomoc kontrolní. Naproti tomu komplementáři mají na starost obchodní řízení společnosti. Získaný zisk se ve společnosti dělí mezi komanditisty a komplementáře na základě ustanovení společenské smlouvy. (Synek a kol., 2015, s. 82)

Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným, rovněž také „spol. s r.o.“ nebo „s.r.o.“ je dle Zákona č. 90/2012 Sb. společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění.

Jak uvádí ve své publikaci Synek a kol. (2015, s.82) společnost s ručením omezeným má hned několik možností založení. Založit ji může jedna osoba i více osob a výjimku netvoří ani založení právnickou osobou. Společnost odpovídá za své závazky celým svým majetkem, ovšem jednotliví společníci ručí pouze do výše svého vlastního vkladu, který je zapsán v obchodním rejstříku. Zákon č. 90/2012 Sb. rovněž určuje minimální výši vkladu

každého společníka, a to na 1 Kč, kdy mohou být stanoveny výjimky prostřednictvím společenské smlouvy.

Společnost s ručením omezeným má několik orgánů. Nejvyšším orgánem této společnosti je valná hromada. Jednatel, případně jednatelé zde tvoří statutární orgán. Dozorčí radu ve společnostech najdeme pouze v případě, že tak stanoví společenská smlouva. V takovém případě se dozorčí rada určuje na valné hromadě. (Synek a kol., 2015, s. 82)

Akciová společnost

Podle Zákona č. 90/2012 Sb. se akciovou společností, ve zkratce „akc. spol.“ nebo „a.s.“, označují ty společnosti, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií. Rovněž stanovuje minimální výši základního kapitálu společnosti na 2 000 000 Kč, nebo 80 000 EUR.

Společnost může být založena právnickou osobou nebo seskupením několika fyzických osob. Společnost pak odpovídá za své závazky celým svým majetkem a akcionáři jsou od ručení závazků osvobozeni. Jednotlivé orgány se mohou v jednotlivých společnostech lišit. V České republice se obvykle setkáváme se dvěma orgány – statutárním orgánem, jež tvoří představenstvo a dozorčí radou působící ve společnosti jako nejvyšší kontrolní orgán. (Synek a kol., 2015, s. 82–84)

Typickým znakem akciových společností jsou akcie, tedy cenný papír, s nimž jsou spojena určitá práva a zároveň i povinnosti akcionáře. Akcionář má například právo podílet se na řízení společnosti, zisku i případném likvidačním zůstatku. Je možné se setkat s celou řadou akcií. Příkladem mohou být akcie kmenové, prioritní nebo zaměstnanecké. Dále mohou být akcie děleny na akcie na jméno (důležité je jméno na akcii) a akcie na majitele (zde je podstatné, kdo má akcii aktuálně v držení). (Synek a kol., 2015, s. 84)

1.3 Služby

Vašítková (2014, s. 16–20) uvádí, že službami nazýváme nehmotné činnosti poskytující uspokojení potřeb, aniž by nutně museli být spojovány s prodejem výrobků. Rovněž také používání hmotných produktů není podmínkou pro poskytování služeb. Charakteristickými rysy pro služby jsou:

- Nehmotnost – Službu nelze zhodnotit jakýmkoli fyzickým smyslem. Rovněž si ji ve většině případů nemůžeme vyzkoušet nebo prohlédnout. Některé vlastnosti služby jako například důvěryhodnost, osobní přístup, spolehlivost lze skutečně ověřit až

jejím nákupem. U propagace služeb je třeba se zaměřit na co nejjednodušší poskytování služby, její hmotné prvky a reference stávajících zákazníků.

- Neoddělitelnost – Služby nejsou možné oddělit od poskytovatele služeb jako je tomu u výrobků, tedy na jejich produkci a spotřebu. Vždy se při poskytování služeb musí poskytovatel služby setkat na určitou dobu se zákazníkem, jinak nebude možné službu uskutečnit. U služeb díky neoddělitelnosti nastává situace, že zákazník je zároveň spolu producentem dané služby.
- Proměnlivost – Jelikož není možné u služeb provádět výstupní kontroly, velmi snadno může nastat situace, kdy se poskytnutí stejné služby může odlišovat. Konečný výstup závisí spousta faktorů včetně chování zákazníků. Jedinou možností, jak zvýšit snahu o dosažení stejné kvality u všech poskytovaných služeb je pouze skrze stanovení norem chování a plánováním procesů poskytování služeb.
- Pomíjivost – Služby není možné skladovat, opakovaně prodávat a vracet. Pouze v některých případech lze službu reklamovat a nahradit ji kvalitnější službou. Je proto třeba snažit se dosáhnou rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou.
- Absence vlastnictví – Koupí služby, jakožto nehmotné věci, se nepřenáší žádné vlastnictví. Koupit lze pouze právo na poskytnutí dané služby. To ovlivňuje i distribuční kanály, které bývají přímé – bez prostředníků nebo velmi krátké. Díky absenci vlastnictví je nutné při prodejní prezentaci služeb zdůraznit především výhody nevlastnění.

Vašítková (2014, s. 23) ve své publikaci uvádí, že služby jsou možné kvalifikovat do tří skupin. První skupinu tvoří terciální služby, kam spadají služby dříve vykonávané doma jako například kadeřnictví, čistírny nebo kosmetické služby. Další skupinou jsou kvartérní služby. Ty nám usnadňují a zvyšují efektivnost práce. Spadají sem činnosti z oblasti obchodu, dopravy nebo komunikačních služeb. Poslední skupinu tvoří kvintérní služby měnící či zdokonalující zákazníka. Příkladem kvintérní služby jsou vzdělávání a zdravotní péče.

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán je důležitý dokument nejen pro potřeby předložení např. při žádosti o úvěr u banky apod. Svou důležitou roly sehrává také pro samotné podnikatele či podniky. Díky podnikatelskému plánu mohou lépe posoudit reálnost daného podnikání včetně stanovení jednotlivých kroků vedoucích k samotné realizaci podnikání. Tento dokument obsahuje rovněž informace o možných rizicích a napomáhá tak k jejich minimalizaci a realizování vhodných opatření. V neposlední řadě pak můžeme kontrolovat výsledky podnikání. Nejsnáze lze podnikatelský plán vystihnout jako dokument odpovídající na otázku kdo, co, jak, proč, v jakém množství, kdy a kde. (Zuzaňák, 2022, s.79)

Dle Červeného (2014, s.42-148) je podnikatelský plán vytvářen ve třech krocích:

1. Strategická analýza
2. Návrh business strategie
3. Formulace doprovodných plánů

Mnoho autorů navíc doporučuje shrnutí našich plánů, respektive vize a mise podnikání a stručné informace o podnikající osobě nebo o vlastnících společnosti. Podrobnější informace o podnikatelském plánu a jeho jednotlivých částech jsou rozepsány v následujících podkapitolách.

Kromě podnikatelského plánu lze využít i moderní verzi v podobě business modelu canvas nebo business modelu lean canvas.

Autoři Osterwalder a Pigneur (2012, s. 14-17) definují ve své publikaci business model jako základní princip vysvětlující, jakým způsobem firma vytváří, popřípadě získává a rovněž předává hodnotu. Jedná se o jeden ze způsobů zpracování plánu strategie, který pokrývá čtyři hlavní oblasti podnikání – zákazníky, nabídku, infrastrukturu a finance. Celý business model má devět prvků – zákaznické segmenty, hodnotové nabídky, kanály, vztahy se zákazníky, zdroje příjmů, klíčové zdroje, klíčové činnosti, klíčová partnerství a strukturu nákladů.

2.1 Účel a struktura podnikatelského plánu

Účelem podnikatelského plánu je vytvoření dokumentu s komplexním představením daného podnikatelského záměru. V první řadě podnikatelský plán poskytuje základní informace o budoucím podnikání a záměru podnikatele. Mělo být jasné, čeho se bude dané podnikání

týkat, respektive co, jak a proč chceme dělat včetně informace, kdo bude náš zákazník. Nezbytnou součástí podnikatelského plánu jsou informace o konkurenci, co, případně koho budeme potřebovat včetně finančního plánu. Z podnikatelského plánu by mělo být jasné, jak vynaložené peníze získáme zpátky a jaké jsou plány do budoucna včetně možných rizik. Díky odhalování potenciálních rizik, se lze na jednotlivá rizika připravit. Z podnikatelského plánu je zároveň možné realisticky zvážit úspěšnost realizace daného podnikatelského plánu. Správný podnikatelský plán by měl obsahovat alespoň 3 vývojové směry, tedy pesimistickou, realistickou a optimistickou variantu. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 55-57)

Jak udává ve své publikaci Šafrová Drášilová (2019, s. 44) základ podnikatelského plánu tvoří správně stanovený cíl. Stanovený cíl nám blíže popíše naši motivaci. Cíl nám postupem času může posloužit jako ukazatel, díky kterému zjistíme, zda se v daném podnikání ke stanovenému cíli přibližujeme nebo naopak zda se od něj vzdalujeme. Pro formulaci cílů lze využít několik metod, jako například metodu SMART, jejíž popis je rozepsán v kapitole 2.3.

Existuje spousta návrhů, jak by měl správný podnikatelský plán vypadat a co vše by měl obsahovat. Například v publikaci autora Zuzňáka (2022, s. 80-82) můžeme nalézt následující obsah základní struktury podnikatelského plánu:

- Titulní strana se jménem společnosti a jeho sídlem, případně jména společníků, IČO a kontakt
- Stručný popis hlavní myšlenky, vize a přínosy daného podnikání
- Údaje o všech vlastnících společnosti, případně podnikající osobě – osobní a profesní
- Popis podniku/podnikání – právní forma, oblast podnikání,
- Popis nabízených produktů/služeb včetně stanovených cen a jeho postupu
- Informace o podnikatelském prostředí – informace o trhu apod.
- Popis dodavatelů – rozpis hlavních vstupů včetně jejich cen, stanovení klíčových dodavatelů, ...
- Časový harmonogram
- Marketingový plán – analýzy, stanovené marketingové cíle a strategie, operativní plány apod.
- Informace o zdrojích

- Finanční plán – zakladatelský rozpočet, provozní rozpočet s cash flow, celkový rozpočet, předpokládané tržby apod.
- Rizika projektu a jejich opatření
- Přílohy

2.2 Strategická analýza

Červený a kol. (2014, s. 42–44) udávají, že bychom měli strategickou analýzu provést ještě předtím, než začneme formulovat business strategii tvořící jádro business plánu. Za pomoci dílčích analýz získáme přehled o všech významných faktorech ovlivňující budoucí podnikání. S těmito faktory se poté dále pracuje právě při sestavování business plánu. Doporučuje se postupovat přes dílčí analýzy, které postupně vytvoří celkovou strategickou analýzu.

Jednotlivé analýzy doporučené autorem Červeným jsou popsány níže.

2.2.1 Analýza nadřazené strategie

Cílem je zjistit, jaké mantinely a směry nám vymezuje vyšší business strategie, za předpokladu její existence. Jedná se kontrolu či ujasnění si zadání business plánu a zároveň nám dává záruku, že business plán bude mít podobu, jakou žádá ten, kdo za všechno platí. Výsledkem této analýzy je především formulace možných problémů a jejich možnosti eliminace, dále pak příležitostí, nejasností, případně i stanovení silných a slabých stránek. Při nově vznikajícím podnikání bývají v této části zodpovězeny otázky základních strategických cílů a základních směrů rozvoje. (Červený a kol., 2014, s. 46, 47)

2.2.2 Analýza externího okolí

Tato analýza poukazuje na možná omezení, která jsou třeba respektovat, případně rozhodnout, zda jsou řešitelná. Díky této analýze získáváme informace o budoucím vývoji vnějšího prostředí firmy – budoucí trendy, příležitosti i možné hrozby. Využít lze např. SLEPT analýzu zaměřující se na sociální faktory, právní faktory, ekonomické faktory, politické faktory a technologické faktory. (Červený a kol., 2014, s. 54) Využít je rovněž možné různých obměn této analýzy jako například PEST analýzu, tedy zkrácenou SLEPT analýzu o právní faktory. (Hučka a kol., 2021, s. 64)

Níže jsou blíže přiblíženy jednotlivé faktory, kterými jsou (mytymi, © 2021):

- Do politicko-právních faktorů můžeme řadit různé zákony, pravidla a předpisy, které mají vliv na podnikání. Dále to mohou být i reformy, omezování vývozu a dovozu, cla, daňová politika státu a mnohé další.
- K ekonomickým faktorům řadíme vše související s trhem, například nezaměstnanost, minimální mzda, směnné kurzy, inflace, ceny služeb a výrobků a další.
- Sociální faktory se zaměřují na kulturní normy, velikost populace, bezpečnost, vzdělanost a mnohé další. K těmto faktorů rovněž patří i aspekty týkající se trhu jako například příjmy a kupní síla obyvatelstva.
- Technologické faktory souvisejí s inovacemi a vývojem. Pod tuto skupinu mohou spadat veškeré technologické změny, například internet, umělá inteligence, nové technologie a infrastruktura a další.
- Enviromentální faktory se týkají životního prostředí a jeho ochrany, ekologie, udržitelných zdrojů. Stejně tak sem patří globální oteplování, etické získávání zdrojů nebo třeba regulace energie...

Dále lze využít i Porterovu analýza 5 konkurenčních sil, která mapuje okolí podniku, přičemž důraz je kladen na konkurenční prostředí a zjistit možné příležitosti, a především hrozby trhu. (Urban, 2018, s. 67) Tato analýza umožňuje podnikatelům i podnikům lépe pochopit svou pozici na trhu a identifikovat strategické možnosti pro zlepšení jejich konkurenčního postavení.

Tato analýza předpokládá vliv pěti sil – vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů, rivalita firem působícím na daném trhu. (Červený a kol., 2014, s. 75, 76)

Prvními dvěma aspekty je stávající konkurence včetně možnosti vstupu na trh konkurence nové. U těchto aspektů se doporučuje popsat jejich velikost, způsob fungování, silné a slabé stránky. Pozor je třeba také dát na to, zda konkurenti nevyužívají nové technologie, které by mohli představovat konkurenční výhodu oproti námi zvolenému podnikání. Sepsat je tedy třeba veškeré informace, které nám pomohou lépe se připravit na konkurenční boj a vytvořit dostatečnou konkurenční výhodu, která nám pomůže ke stabilní podnikatelské činnosti. (Finch, 2020, s. 39, 40)

U odběratelů se doporučeno se zaměřit na velikost odběratelů, zda rostou či nikoli, jaké mají potřeby a požadavky na daný produkt apod. Rovněž u dodavatelů je třeba se zaměřit na jejich množství, zda nehrozí sjednocení malých dodavatelů nebo jestli na trhu není pouze několik velkých dodavatelů... U substitučních produktů by měla být pozornost věnována tomu, jak snadno je možné nabízenou službu či produkt nahradit, případně do jaké míry. (evolutionmarketing, © 2024)

2.2.3 Analýza nejdůležitějších zákazníků a konkurence

Stanovení zákaznického segmentu a jejich případné rozčlenění je důležitou součástí strategické analýzy. Cílem dané analýzy je zajistit přehled o existujících slabých stránkách a hrozbách z oblasti poskytování služeb zákazníkům. Kromě již zmíněného lze zjistit i možné silné stránky a příležitosti ve vztahu k zákazníkům a rovněž jejich spokojenost. (Červený a kol., 2014, s. 83)

K třídění zákazníků je možné využít metodu ABC využívající teorii Paretova pravidla, jež udává, že 80 % obratu firmy či podnikatele je zapříčiněno pouhým 20 % zákazníků. U této metody bereme v úvahu 3 skupiny zákazníků, kdy první a nejdůležitější skupinu tvoří zákazníci vytvářející nejvyšší obrat a jsou pro nás nejdůležitější. Tato skupina se skládá přibližně z 10 % všech zákazníků. Další skupinou, velkou přibližně 15–20 %, tvoří důležití zákazníci, mají pro nás význam a mají potenciál se do budoucna přesunout do první skupiny. Poslední a nejpočetnější skupinu, čítající 70–75 %, vytvářejí zákazníci s nejnižšími obraty. Tato skupina není tak důležitá a je třeba věnovat pozornost zákazníkům z prvních dvou skupin. (Klímová, Orangeacademy, ©2021)

2.2.4 Analýza očekávání stakeholders

Zde by měli být identifikovány očekávání jednotlivých zájmových skupin zákazníků, kteří mají na firmu podstatný vliv nebo pro ni mají velký význam. Doporučeným postupem je stanovení jednotlivých skupin zákazníků, zjištění jejich očekávání a závěrem stanovení, zda jsou požadavky reálné, případně zda je možné dané očekávání splňovat nebo u již fungující společnosti zjistit, zda jsou jednotlivé očekávání naplněny. (Červený a kol., 2014, s. 102, 103)

Pro tuto analýzu můžeme využít například dotazníkového šetření, která patří k nejpoužívanějším metodám získávání informací. Podstatou dotazování se po získávání

odpovědi od respondentů, tedy od účastníků průzkumu, kteří jsou nositeli informací, které chceme získat. (Burešová, Simová, 2022, s. 67)

Dotazování může probíhat přímou i nepřímou formou. Běžně se můžeme setkat s osobním dotazováním, telefonickým dotazováním nebo dotazováním v online prostředí. Pro výběr vhodné techniky dotazování bereme v úvahu povahu informací, které se snažíme získat, rozsah průzkumu, dostupnosti respondentů, časových možnostech i financí určených pro daný průzkum. (Burešová, Simová, 2022, s. 67)

Aby pro nás měl průzkum význam, je důležité stanovit si na začátku cíl včetně konkrétních informací, které chceme získat. Dále je pro nás klíčové ujasnit si, kdo jsou nositelé informací a kde je najdeme. (Burešová, Simová, 2022, s. 74) Na důležitosti ujasnění si výše zmíněných informací se shoduje s informacemi webu ucitel21 (© 2022), který ještě dodává výběr uživatelsky dostupných nástrojů.

Dotazník může obsahovat několik druhů otázek. Mezi nejpoužívanější patří (Tahal a kol., 2017, s. 56, 57):

- Uzavřené otázky – respondenti mají na výběr z několika možností, např. ano/ne.
- Otevřené otázky – dotazovaní zde mají prostor na vlastní odpovědi.
- Škála – jde o druh uzavřené otázky, kdy respondenti mají na výběr ze škály, například od 1 do 5 nebo od určitě souhlasím po určitě nesouhlasím.
- Výběr z variant – respondenti mají na výběr z několika možností, kdy je možné označit několik možností najednou.
- Polootevřené otázky – jsou to otázky, kde je na výběr několik možností a jednou z nich je možnost například jiné, uveďte, tudíž zde mají respondenti možnost zvolit vlastní odpověď

Závěrem dotazníkového šetření je zpracování dat. Data se zpracovávají na základě rozsahu průzkumu, druhu získaných dat a jaký výstup potřebujeme. (ucitel21, © 2022) Tahal a kol. (2017, s. 76) ještě doplňují, že získaná data jsou ve výsledku obvykle zpracována do tabulek, grafů či matic.

2.2.5 Analýza interního prostředí

Analýza nám mapuje interní faktory mající vliv na rozhodování o business strategii. Zde by měla být popsána současná situace podniku, případně její minulý vývoj, který by měl být kriticky zhodnocen, případně analyzován. Informace z interní analýzy by měli poskytovat informace potřebné pro rozhodování o „7P“ (produkty, ceny, vymezení místa/trhu, distribuční kanály, lidské zdroje, procesy, plánování a řízení). Výstupem dané analýzy může být vymezení silných a slabých stránek, identifikování možných příležitostí a hrozeb. (Červený a kol., 2014, s.106, 107)

Červený a kol. (2014, s. 122-133) ve své publikaci rovněž uvádějí, že lze využít i dalších metod jako např. metoda 4P, 7S, BCG matice, analýzu životního cyklu výrobků a další.

2.2.6 Analýza SWOT

SWOT analýza nám poskytuje shrnutí všech dílčích analýz a sestavení komplexního přehledu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Důležitá je relevantnost této analýzy, tzn. že jsou v analýze zahrnuty pouze informace týkající se rozhodování o business strategii. (Červený a kol., 2014, s.135)

Zde jsou blíže popsány jednotlivé části SWOT analýzy (marketingppc, © 2024):

Silné stránky nám poskytují informace o činnostech, které děláme správně, v čem jsme lepší než konkurence, co dělá naše podnikání jedinečné apod.

Slabé stránky poukazují na věci, které můžeme zlepšit, s čím jsou zákazníci nespokojení, s čím nejsou spokojeni naši zákazníci a spoustu dalšího.

Příležitosti se zabývají novými trendy, kterých je možné využít, případné trhy, na které by bylo možné se zaměřit atd.

Hrozby upozorňují například na naši konkurenci, problémy v podnikatelském prostředí, které může negativně ovlivnit podnikání a další.

2.3 Návrh business strategie

Tvorba návrhu business strategie přichází na řadu po prozkoumání vnitřních a vnějších faktorů. Právě na základě informací z předchozích analýz bude možné se správně rozhodnout o business strategii, která je z celého business plánu nejdůležitější.

Strategií rozumíme množství dlouhodobých cílů, kterých chce podnikatel či firma dosáhnout. Zároveň součástí strategie jsou jednotlivé kroky vedoucí k dosažení stanovených cílů. Jednotlivé cíle a aktivity u business strategie by měli být navrženy tak, aby zabezpečovali dlouhodobý a stabilní vývoj podnikání. (Červený a kol., 2016, s. 6)

Podstatou návrhu business strategie je vysvětlení co, kdy a jak bude daný podnikatel nebo firma dělat. V této části je možné nalézt odpovědi na více zmíněné otázky co, kdy a jak, ale také proč se předpokládá úspěch daného podnikání, jaké se předpokládají výnosy a co vše je zapotřebí, aby mohlo být zvolené podnikání uskutečněno. (Finch, 2020, s.73)

Červený a kol. (2014, s. 142, 143) doporučují rozdělit si business strategii na několik dílčích částí vycházejících z podstaty marketingového mixu 7P. Tento marketingový mix se zaměřuje na produkt, cenu, propagaci, distribuci, lidské zdroje, procesy a plánování/řízení zahrnující i firemní kulturu.

Velkým pomocníkem zde může být odvozování strategických cílů ze závěrů SWOT analýzy. Navíc je velmi vhodné stanovit veškeré strategické cíle tak, aby splňovali podmínky SMART metody. (Červený a kol., 2014, s. 143, 145)

Tato metoda nám pomůže definovat cíl tak, aby byl:

- S – Stimulovaný, zaměřený na jasný cíl.
- M – Měřitelný, aby bylo jasné, že jsme daného cíle dosáhli, případně i jak jsme ho dosáhli.
- A – Akceptovatelný, tzn., že se s daným cílem ztotožňujeme my i všechny další osoby důležité pro dané podnikání, neboť je daný cíl užitečný.
- R – Realistický, tedy stanovený, tak aby jej bylo možné dosáhnout.
- T – Termínovaný, bude tedy stanoven termín dosažení daného výsledku. (Finch, 2020, s.74)

Ke kontrole správně stanoveného cíle můžeme využít například následující otázky doporučené v publikaci Šafrové a Drášilové (2019, s. 45):

- Je jasné, čeho chci dosáhnout?
- Jak/čím budu měřit míru splnění cíle?
- Opravdu chci tohoto cíle dosáhnout?

- Je možné cíle dosáhnout?
- Kdy/do kdy má být cíl splněn?

K dalším požadavkům na business strategii je navržení implementačních úkolů, které budou přímo vycházet ze strategických cílů stanovených pro delší časový horizont. Tyto implementační úkoly by měli být měřitelné a měli by rovněž informovat o zodpovědné osobě za daný úkol a termínu dokončení. Přidat lze také informace z oblasti financí, personálního zajištění či potřebného vybavení apod. (Červený a kol., 2014, s. 144)

Po sestavení výše zmíněných činností je zapotřebí zvážit celkovou kvalitu navržené strategie. Obvykle zhodnocujeme následující (Červený a kol., 2014, s. 147):

- Vhodnost – návrh strategie musí být v souladu s misí společnosti. Dále by měla logicky vyplývat z provedených analýz a zároveň by měla vycházet ze silných stránek a příležitostí daného podnikání. Tento návrh musí zahrnovat všechny významné faktory a skutečnosti a také využívat primární zdroje firmy či podnikatele. V neposlední řadě pak musí být reálně proveditelná, aniž by byly porušeny zákony apod.
- Přijatelnost – návrh musí uspokojovat zájmy vlastníka podnikání, zákazníky, stát a mnoho dalších osob spadajících do hlavní skupiny stakeholders.
- Uskutečnitelnost.

Posledním doporučením je zpracovávání business strategie v několika variantách neboli v několika scénářích. Ty povedou k lepším reakcím při vývoji situace v budoucnu. Všechny varianty by měli být racionální a měli by mít stanovené jasné předpoklady. Velmi často se formulují scénáře s pesimistickou, optimistickou a nejpravděpodobnější variantou. (Červený a kol., 2014, s. 148–150)

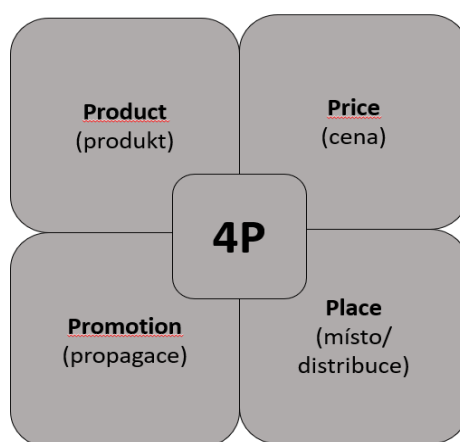
2.4 Formulace doprovodných plánů

Součástí doprovodných plánů bývá velmi často marketingový a obchodní plán, finanční plán a zdroje financování. Rovněž zde můžeme najít plány zaměřené na organizační podobu firmy nebo zaměstnance. Důležitou součástí jsou plány z oblasti výroby jako například plán výroby, plán nákupu apod. U některých společností se můžeme setkat rovněž s plány zaměřené na informační a systémové technologie, případně zabezpečení. (Červený a kol., 2014, s. 151)

2.4.1 Marketingová část podnikatelského plánu

Pod pojmem marketing se skrývá spousta věcí zahrnující komunikaci se zákazníky, ať už se jedná o reklamu nebo získávání zpětných vazeb od zákazníků. Dále se marketing zabývá samotným produktem, jeho cenou i samotnými zákazníky. (Colwell, 2019, s. 129)

Základ marketingu tvoří tzv. marketingový mix, často označován rovněž jako 4P. Tento marketingový mix v sobě skrývá informace o nejdůležitějších částech podnikání a základu podnikatelského plánu – informace o produktu, ceně, distribuci a propagaci. (Colwell, 2019, s. 129-130)



Obrázek 5 Marketingový mix – 4P
(upraveno dle Colwell, 2019, s. 130)

Colwell (2019, s. 135) rozšiřuje úhle pohledu ze 4P zaměřeného na pohled z podniku na 4C zaměřeného na pohled zákazníka. Tímto způsobem můžeme poskytovat služby a produkty na vyšší úrovni. Jednotlivé části 4P se zde mění na 4C následovně:

- Produkt – řešení pro zákazníka
- Cena – zákaznickovy náklady
- Propagace – komunikace se zákazníkem
- Distribuce – zákaznickovo pohodlí

Setkat se můžeme i s pojmem 7P, který variantu 4P rozšiřuje o další 3 prvky – procesy, lidské zdroje a plánování/ řízení obsahující i firemní kulturu. (Červený a kol., 2014, s. 143)

Produkt

Na začátku každého podnikání je třeba zvážit, co konkrétního bude daná osoba či firma nabízet. Je třeba brát v úvahu mnoho faktorů jako je například čas, finanční náklady, prostory apod. Každý druh výrobku/služby vyžaduje jiný přístup. Příkladem může být rozdílná náročnost na finance, odborné zkušenosti apod. (Rickman, 2021, s. 18)

Pro zákazníka je pak nejdůležitější kvalita daného výrobku či poskytované služby. Jak P. Drucker řekl: „Kvalita služby nebo produktu není to, co do ní vložíte. Jde o to, co z toho má zákazník.“ (Rickman, 2021, s. 19)

Výrobky i služby je třeba neustále zlepšovat, neboť se nároky zákazníků stále mění. Snadno se tak může stát například to, že stávající produkt již není pro zákazníky dostatečně atraktivní apod. (Zuzaňák, 2022, s. 57)

Cena

Cena vyjadřuje finanční hodnotu produktu. Jde o finanční obnos, který zaplatí zákazník. (managementmania, © 2011-2016)

Cenová strategie zahrnuje nejen jak velké náklady jsou vynakládány na daný výrobek či službu, ale zabývá se také cenou, za kterou jsou zákazníci ochotni daný produkt koupit. (Rickman, 2021, s. 105)

Jak uvádí Vašítková (2014, s. 22) cena u výrobků a cena u služeb je odlišná. U služeb se cena týká výhradně kvality, a to díky jejich nehmotné povaze. Cenu zde ovlivňuje i neoddělitelnost služby od poskytovatele i další faktory.

Propagace

Colwell (2019, s. 130, 132) uvádí, že propagace zastřešuje reklamu a podporu prodeje společně se vztahy s veřejností. Veškeré činnosti můžeme nazvat propagačním mixem obsahujícím reklamu, public relations (často označováno jako PR), osobní prodej a podporu prodeje. Karlíček a kol. (2023, s. 25) ještě do propagačního mixu řadí sponzoring a eventy, sociální média a osobní prodej společně s veletrhy.

Při volbě vhodné propagační strategie je naším cílem nalezení propagačního mixu využívajícího efektivně zdroje a zároveň majícího vysoký dopad na konečný výsledek. Zjednodušeně řečeno, snahou je maximalizovat účinek každé koruny vložené do propagace. Colwell (2019, s. 130, 132)

Správně zvolená propagační strategie by měla v první řadě zaujmout co největší množství potencionálních zákazníků, následně by se měla zaměřit na to, aby náš potencionální zákazník nákup daného výrobku či služby zvážil, a nakonec i koupil. To by ovšem nemělo být vše a součástí propagační strategie by měla být i zákaznická péče, díky čemuž lze získat dlouhodobé a loajální zákazníky. (Karlíček a kol., 2023, s. 22)

Distribuce

Place – místo je poslední částí marketingového mixu a jeho zaměření se týká distribučních kanálů, tedy prostředků či způsobů, jak se náš produkt či služba dostane k zákazníkům. Zjednodušeně řečeno jde o to, kde jsou produkty nakupovány a jakým způsobem. (Colwell, 2019, s. 135)

Distribuční strategie ovlivňuje budoucnost daného podnikání a měla by být v souladu s obchodními cíli. Při úvahách o konkrétních distribučních kanálech je nutné brát v úvahu budoucí vývoj podnikání a je třeba si uvědomovat, že se v průběhu podnikání mohou cíle ohledně distribuce lišit od současnosti. (Colwell, 2019, s. 136)

Jak uvádí Colwell (2019, s. 136, 137) ve své publikaci, existuje mnoho prodejních kanálů a každý vyžaduje jiný přístup. Každý způsob prodeje tedy vyžaduje jinou úroveň odbornosti a nasazení lidského faktoru. Je důležité si zde uvědomovat, že ne vždy více, znamená lépe jako je tomu u distribučních kanálů. Ačkoli se může na první pohled zdát, že čím více distribučních kanálů zvolíme, tím větší bude šance na úspěch daného podnikání, nemusí tomu tak být. S každým dalším distribučním kanálem vznikají náklady a zabírají rovněž čas a ve většině případů je taková situace dlouhodobě neudržitelná. Je proto lepší zaměřit se na menší množství distribučních kanálů.

Jednotlivé distribuční kanály mohou být přímé – přímý prodej nebo nepřímé – například přes maloobchody a prodejce. Celý proces skrze distribuční kanály můžeme nazvat prodejním cyklem, který může trvat několik minut, ale také třeba rok podle konkrétní oblasti podnikání. Tradiční podnikatelský cyklus začíná přípravou, po které následuje evidování alternativ a jejich následné hodnocení. Jako další na řadu přichází představení prodejní prezentace a řešení případných výhrad. Poslední část zahrnuje uzavření obchodu a hodnocení dosaženého výsledku. (Colwell, 2019, s. 137-142)

Hodnota

Základem nejen marketingu, ale i celého podnikání je stanovení nabízené hodnoty, neboť právě na hodnotě, myšleno jako užitek pro zákazníky, je postaveno právě dané podnikání a neodmyslitelně patří k faktorům důležitých pro budoucí rozvoj podniku.

Osterwalder a Pigneur (2012, s. 23) uvádějí, že hodnotová nabídka nám odpovídá na to, jakou hodnotu poskytujeme, který problém řešíme nebo pomáháme řešit, a především jaké potřeby zákazníka uspokojujeme.

Hodnoty mohou být charakteru kvantitativního – např. cena, i kvalitativního – např. design. Při tvorbě jednotlivé hodnoty se můžeme zaměřit na výkon, přizpůsobení se zákazníkům, dostupnosti, snižování rizika, snižování nákladů, využitelnost apod. (Osterwalder, Pigneur, 2012, s. s. 23-25)

2.4.2 Finanční plán a zdroje financování

Finance a jejich tok jsou velmi důležitou součástí podnikání. Zdroje financování řešíme jak před začátkem samotného podnikání, kdy je zapotřebí nalézt způsob financování samotného startu podnikání, tak i v průběhu podnikání.

Prognózy finančního plánu uvádí, obvykle v měsíčních intervalech odhadované částky, které budou vynaloženy a zároveň získány. Díky odhadu finančního toku zjistíme, kolik peněz bude v podnikání zapotřebí a jak vysokou částku je třeba získat prodejem produktů. (Blackwell, 2017, s. 19)

Nejsnazší způsob financování při vstupu na trh je využití interních zdrojů, tedy nejprve osobního příjmu včetně úspor a dále používání peněz získaných z prodeje výrobků či služeb. Takový postup se nazývá „bootstrapping“ a je využíván především u podnikání vyžadující pouze nízké počáteční náklady. Další možností je využít externího financování, které má mnoho podob a u jednotlivých podniků či živností se bude lišit. K neznámějším patří půjčky od bank a kapitálové financování, kdy podnik najde investora, který je ochoten vložit do dané společnosti svůj kapitál výměnou za podíl na společnosti. Využít lze i jiných možností financování, například crowdfundingu, kdy se peníze získávají od individuálních investorů výměnou za předem stanovenou odměnu. (Rickman, 2021, s. 82, 83)

Náklady

Rickman (2021, s. 78, 79) doporučuje při tvorbě finančního plánu si roztrždit předpokládané náklady do tří skupin – aktiva, tedy obchodní majetek, počáteční náklady a pravidelné

náklady. Samostatnou skupinu dále utvoří předpokládané výnosy. K počátečním nákladům řadíme například náklady na právní úkony, branding, hotovost potřebnou pro rozjezd podnikání, příprava prostoru k podnikání apod. Do skupiny aktiv přiřadíme IT vybavení, potřebný nábytek, případné zásoby či auto atd. K poslední skupině nákladů – pravidelným nákladům patří výdaje za elektřinu, vodu, internetové připojení, případný nájem podnikových prostor, údržba IT, spotřební materiál a materiál určený pro výrobu, případné mzdy, splátky dluhů, výdaje na marketing, ...

Výnosy

K životaschopnosti podnikání je nutné vydělat dostatečně vysoký finanční obnos pro zaplacení potřebných nákladů, i zisk. Danou částku je rovněž jako částku nákladů zapotřebí odhadnout ještě před začátkem podnikání.

Při tvorbě předpokladu budoucích výnosů je nutné nejprve zjistit, jak velkou částku je nutné vydělat, abychom zaplatili nutné náklady. Poté může následovat realistický odhad výnosů za jeden rok. Když následně odečteme veškeré náklady včetně srážek z daní dostaneme částku, se kterou budeme disponovat a kterou můžeme použít například jako vlastníkovu „mzdu“, na dividendy pro akcionáře nebo reinvestici do podnikání. (Rickman, 2021, s. 80)

Pro některé případy Rickman (202, s. 81) uvádí, že je možné postupovat skrze náš odhadovaný příjem – příjem živnostníka či vlastníka podniku. V takovém případě je nutné rozepsat si veškeré měsíční/roční výdaje, jako jsou denní výdaje (potraviny, oblečení, ...), bydlení (nájem, údržba, ...), energie (voda, plyn, ...), půjčky, zábava (kurzy, permanentky, ...), spoření (na důchod, ...), roční výdaje (dovolená, ...). Následně k dané částce přičteme náklady na samostatné podnikání a dostaneme se na částku, kterou je nutné získat prodejem výrobků či služeb.

2.4.3 Řízení rizika

Při podnikání je důležité přistupovat k riziku systematicky. To znamená v první řadě identifikovat možná rizika. Například tak, že si jednotlivá rizika sepíšeme a přidat můžeme i jejich popis, abychom lépe rizikovou situaci pochopili. Můžeme zjistit, že se jedná o malé množství rizik, ale také může jít o několik desítek. (Vlach, 2017, s. 705)

Následně posoudit jejich důležitost z hlediska kvalitativního i kvantitativního, tedy zaměřit se na význam jejich dopadu i odhadnutí pravděpodobnosti, že dané riziková situace může nastat. (Morris, 2017, s. 192)

Poté je zapotřebí vybrat a soustředit se na ty rizika, která představují pro podnikání největší hrozbu. Pro zvolené rizika je třeba nalézt opatření vedoucí alespoň ke snížení rizika a jeho možného dopadu na podnikání. Ovšem nejlepším řešením by bylo nalézt taková opatření, které by znemožnilo samotný vznik rizikové situace. Při realizaci jednotlivých opatření podnikatelé a firmy velmi často postupují od nejméně závažných rizik, neboť mají snadná a levná řešení. Zapomínat ovšem nesmíme ani na ostatní rizika a na pravidelnou úpravu seznamu rizik v čase dle aktuálního vývoje a prognóz do budoucna. (Vlach, 2017, s. 705)

Rizika mohou být velmi individuální, ovšem existují i taková rizika, která představují možnou hrozbu pro všechny druhy podnikání nebo alespoň většinu z nich. Mezi taková rizika patří například výpadek významného zákazníka, zcizení důležité vybavení, případně jeho defekt, problém s nezaplacenou fakturou na významnou částku apod. (Morris, 2017, s. 193)

Rickman (2021, s. 184) ve své publikaci rovněž uvádí, že je pro odolnost firmy důležité vytvářet krizové plány, případně je i otestovat, abychom měli jistotu, že dokážeme vzniklou krizovou situaci vyřešit. K těmto plánům je pak třeba se po určitém času vracet a upravovat je dle nejnovějších informací o vývoji samotného podnikání i jeho okolí.

V případě, že nastane nečekaná situace, ať už situace, kterou jsme dříve předvíдали nebo nikoli, je třeba zachovat klidnou mysl a rychle jednat. Dále je dobré stanovit si priority a dávat pozor na následné změny. Některé nečekané situace nám mohou otevřít dveře k novým příležitostem. (Rickman, 2021, s. 185)

3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část je rozdělena do dvou částí. První kapitola se věnuje popisu základních pojmů týkající se podnikání. Popsáno je zde podnikatelské prostředí, ve kterém se odehrávají podnikatelské aktivity. Rovněž zde byla vyzvednuta důležitost motivace v podnikání, ať už jde o motivaci skrze osobní cíle, touhu po finanční nezávislosti nebo snahu o řešení problému. Nechybí zde ani definice podnikatele, který je tvůrcem podnikatelských aktivit a představení předpokládaných vlastností a dovedností.

Část první kapitoly se zaměřuje na formy podnikání. Podnikat je možné jako jednotlivec, tedy osoba samostatně výdělečně činná, na základě živnostenského nebo jiného oprávnění, kdy má osobní odpovědnost za dluhy a závazky, ale i čistý příjem z podnikání. Další možností je založení právnické osoby, lépe řečeno společnosti, kde v určitých případech odpovědnost za závazky společnosti nemusí být na jednom člověku a jeho osobním vlastnictví. Jsou zde také opsány jednotlivé druhy společností jako například společnost s ručeným omezeným, která spadá pod kapitálové společnosti a veřejná obchodní společnost patřící k osobním společnostem.

Druhá kapitola práce je zaměřena na podnikatelský plán. Zde je přiblížen účel a doporučená struktura podnikatelského plánu. Dále strategická analýza zahrnující několik dalších analýz vhodných při sestavování business strategie tvořící jádro podnikatelského plánu. K významným analýzám patří analýza externího prostředí využívající SLEPT, případně PEST analýzu zahrnující sociální faktory, právní faktory, ekonomické faktory, politické faktory a technologické faktory. Rovněž je zde přiblížena Porterova analýza 5 sil zaměřující se na vyjednávací sílu zákazníků, vyjednávací sílu dodavatelů, hrozbu stávajících konkurentů, hrozbu vstupu nových konkurentů a hrozbu substitutů. Dále analýza očekávání stakeholders, kde je možné využít dotazníkového šetření. Následně analýza interního prostředí využívající metodu 4P nebo 7P společně se SWOT analýzou určující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Část kapitoly je věnována návrhu business strategie a závěr kapitoly se skládá z přiblížení doprovodných plánů. Mezi tyto plány patří marketingový plán, kde je popsán marketingový mix 4P. Dále Finanční plán zaměřený rovněž na zdroje financování. A poslední část popisuje postup při řízení rizika ve snaze eliminace dopadu rizika nebo snížení pravděpodobnosti vzniku rizikové události.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ

Analýza podnikatelského prostředí je klíčovou částí strategického plánování pro každé podnikání. Díky analyzování prostředí, ve kterém jsme se rozhodli podnikat nám umožní lépe porozumět externím faktorům, které mohou ovlivnit úspěch nebo neúspěch daného podnikání. Vnější prostředí zahrnuje mnoho faktorů ovlivňující podnikání od chování spotřebitelů, globálních trendů po politicko-legislativní faktory, ekonomiku dané země a další.

Výsledkem analyzování podnikatelského prostředí je ucelený pohled na prostředí, ve kterém chce začít působit. Poskytuje také množství klíčových informací pro budoucí strategická rozhodnutí zajišťující dlouhodobí úspěch podnikání.

Dříve než se podnikatel pustí do analýzy podnikatelského prostředí je nutné mít rozhodnuto, v jaké oblasti chceme podnikat, respektive do jakého podnikání se chce pustit. Takové rozhodnutí je ovlivněno různými faktory. Mezi hlavní faktory patří především dovednosti a zkušenosti podnikatele.

4.1 Charakteristika předmětu podnikání – virtuální asistentka

I když je možné se s pojem virtuální asistentka setkat již dlouhé roky, je to pro spoustu lidí stále neznámý pojem, který zde bude detailně představen.

I když přesnou definici není možné najít, virtuální asistentkou se označuje osoba poskytující služby z různých oblastí na dálku. (najdiasistentku, © 2023a) Proti tomu Darja Janíčková (stastnava, © 2019) popisuje virtuální asistentku jako pojem definující, jakým způsobem a odkud daná osoba pracuje. Důvodem je právě široký výběr služeb, které může virtuální asistentka nabízet. To, co všechny virtuální asistentky spojuje je právě práce vykonávaná převážně online, komunikace s klienty a možnost pracovat odkudkoli. Virtuální asistentka si ve většině případů sama určuje místo, odkud bude pracovat, ať už z domu, kavárny nebo třeba hotelového pokoje.

4.1.1 Služby virtuálních asistentek

Nabídka služeb virtuální asistentky je opravdu široká a individuální. Každá virtuální asistentka se zaměřuje na poskytování jiných služeb. Pod pojmem virtuální asistence se skrývá široká škála možných služeb. Tyto služby mohou být z oblasti administrativy,

účetnictví, marketingu, zákaznické podpory, pořádání eventů, výzkumů a analýz i z oblasti technické podpory.

Do jednotlivých oblastí činnosti virtuální asistentky spadají například (najdiasistentku, © 2023a):

- Administrativní činnosti jako práce a tvorba dokumentů a prezentací, správa kalendáře, telefonování, práce s objednávkami, vyhledávání informací na internetu atd.
- Práce s texty – kontrola pravopisu, přepisy nahrávek, překlady atd.
- Správa emailové schránky
- Zákaznická podpora – emailová i telefonická komunikace se zákazníky, řešení problémů, zodpovídání dotazů atd.
- Správa sociálních médií, tvorba obsahu sociálních sítí
- Tvorba a správa webových stránek
- Tvorba itinerářů pro pracovní cesty
- Organizace nebo případná spolupráce na eventech, výzkumech a analýz atd.
- Účetnictví – zadávání dokladů do systému, správa faktur, příprava finančních zpráv, sledování výdajů atd.
- Grafické práce – tvorba vizitek, pozvánek, tvorba a úprava videa atd.
- konzultace
- A mnoho dalšího.

Na virtuální asistentky lze delegovat kromě pracovních úkolů i úkoly z osobního života. Delegovat je možné například (najdiasistentku, © 2023b):

- Plánování a organizace – organizace oslavy, dovolené nebo stěhování, nákup dárků, tvorba fotoknihy, tvorba itinerářů na cesty a dovolené.
- Nákupy a domácnost – vyřizování parkovacího oprávnění, prodej věcí, objednání k lékaři apod., řešerše řemeslníků, vyřizování rezervací do restaurací, divadel apod.
- Administrativa – správa datové schránky, pomoc s tvorbou životopisu a motivačního dopisu, pomoc s vyplňováním přihlášek a dalších formulářů atd.

- Děti – rešerše kroužků/táborů, zajištění paní na úklid apod.

Služby virtuálních asistentek se liší dle jejich znalostí, dovedností a praxe. Kromě toho jsou poskytované služby v konečném důsledku ovlivňovány i přáním zákazníků.

4.1.2 Hodnota virtuálních asistentek pro klienty

Virtuální asistentky pomáhají klientům především šetřit čas. Ten pak klienti mohou využívat pro důležitějšími činnostmi jako například prací, která je baví nebo je v danou chvíli důležitější. Jiní klienti mohou zase trávit získaný čas s rodinou či volnočasovými aktivitami. Je třeba si také uvědomit, že klienti nezískávají čas, který virtuální asistentka věnuje práci, nýbrž čas, který by nad danou činností strávili sami. Tím firmy a podnikatelé šetří nejen svůj čas, ale i své peníze. (najdiasistentku, © 2023a)

Finanční úspora je také možná hodnota, kterou mohou získat lidé delegující činnosti na virtuální asistentky. Tuto hodnotu získají především ti klienti, kteří se rozhodnou delegovat věci, které jim zabírají více času, než by chtěli a které je nebaví, případně v nich nejsou příliš zkušení apod. V takovém případě se může stát, že stejnou činnost zvládne virtuální asistentka za poloviční čas a klient může svoji činností vydělávat i několikanásobnou částku, kterou poté zaplatí virtuální asistentce.

Dalším významnou hodnotu pro klienty tvoří odborná pomoc, jelikož některé činnosti vykonávané virtuálními asistentkami vyžadují právě odborné znalosti. Z toho lze snadno odvodit, že virtuální asistentky mohou zastávat činnosti z oblasti, ze které daný podnikatel či daná firma nemá příliš velké, případně žádné znalosti a zároveň se danou činností nechce zabývat. (najdiasistentku, © 2023a)

K hodnotám vytvářející delegování činností lze počítat i zlepšení kvality života. Ať už se bude jednat o čas trávený s rodinou, snížení činností, které daného klienta nebaví a nejsou pro něj tak důležité, tak i snížení stresu, který se může vytvořit, pokud bude podnikatel přehlcen úkoly. Pokud člověk deleguje své činnosti na virtuální asistentku, nemusí pak na dané činnosti myslet a může se tak zaměřit na to, co je pro něj důležité. (najdiasistentku, © 2023a)

Je nutné mít na paměti, že jednotlivé hodnoty virtuální asistentky pro daného klienta jsou velmi individuální. Množství a druh získaných hodnot je závislé na mnoha faktorech jako je například jakou činnost klient deleguje a rovněž důvod proč se tuto činnost, případně více činností rozhodl delegovat.

Stručně řečeno využití virtuální asistentky přináší podnikatelům a firmám flexibilitu a možnost pracovat s odborníky bez ohledu na jejich polohu. Spolupráce s virtuální asistentkou může být nákladově efektivnější než zaměstnávání plnohodnotného zaměstnance, což pomáhá snížit náklady. Virtuální asistentky často mají dovednostmi napomáhající jim rychlejší a efektivnější vykonávání daných činností. Delegation úkolů na virtuální asistentku pomáhá ušetřit čas a soustředit se tak na klíčové aktivity podnikání.

4.2 Analýza makroprostředí

PEST analýza je jednou z nejpoužívanějších analýz zkoumající makroprostředí, tedy faktory působící podnikatelské prostředí, a tím ovlivňující chod daného podnikání. PEST analýza obsahuje politicko-právní, ekonomické, sociální a technologické aspekty působící nepřímo na úspěch podniku.

Tato analýza umožní identifikovat klíčové faktory, které mohou ovlivnit podnikání. Získané informace jsou důležité pro porozumění oblasti, ve kterém budou podnikatelské činnosti vykonávány a pro lepší budoucí rozhodování a reagování na možné situace.

4.2.1 Politicko-právní faktory

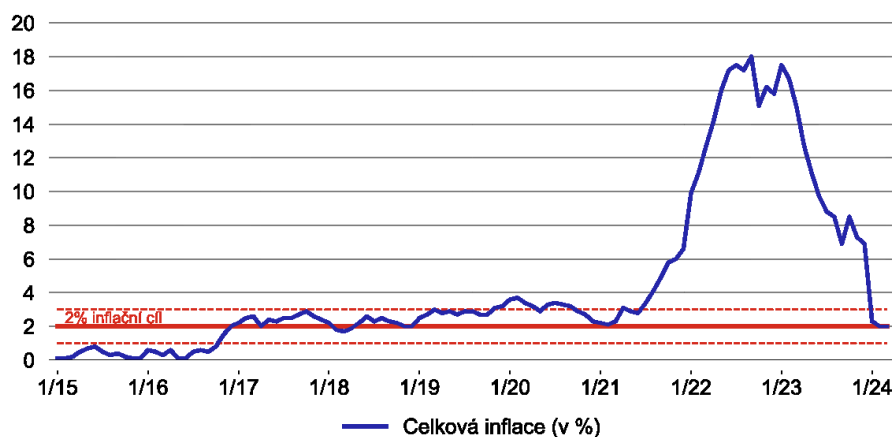
Politicko-právní faktory jsou zásadní snad pro každé podnikání a ani virtuální asistentka není výjimkou. Legislativa významně ovlivňuje prostředí, ve kterém podnikatelé působí, a mohou mít nemalý dopad na jejich provoz i případný rozvoj. Politicko-právní faktory zahrnují například pracovní právo, daňová politika, ochrana osobních údajů a mnoho dalšího. Důležité je sledovat veškeré změny v legislativě týkající se právě virtuální asistentek. Kromě změn týkající se například daňové politiky, by mohli nastat změny týkající se třeba práce na dálku nebo ochrany osobních údajů. V České republice jsou pro podnikání jako virtuální asistentka důležité následující zákony – 89/2012 Sb. občanský zákoník, 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání, 586/1992 Sb. Zákon o daních z příjmů, 110/2019 Sb. Zákon o zpracování osobních údajů apod. Dodržování příslušných právních norem je klíčové pro udržení stabilního a bezpečného prostředí pro provozování podnikání.

4.2.2 Ekonomické faktory

Ekonomické hledisko je rovněž důležité pro podnikání jako virtuální asistentka. Podnikání může ovlivnit trhu práce, respektive jednak poptávka po virtuálních asistentkách a jednak nabídka ve smyslu množství konkurence, která může ovlivnit možnosti získávání klientů a stanovování cen za poskytované služby. Dalším důležitým ekonomickým faktorem je vývoj

mzdových a cenových trendů, které ovlivňují jak náklady, tak i výnosy z podnikání. V neposlední řadě je důležitá i celková ekonomická situace zahrnující například úrokové míry, hospodářský růst či pokles nebo inflaci.

Oproti loňskému roku, kdy jsme v České republice zaznamenali pokles HDP a vysokou inflaci zapříčiněnou energetickou krizí se pro letošní rok 2024 očekává zlepšení. Průměrná inflace ve spotřebitelských cenách pro rok 2024 se očekává ve výši 2,7 % a situace by měla přát i zvýšení reálných mezd o přibližně 1,9 %. (Deloitte, © 2024) Vývoj inflace v České republice v průběhu let je viditelný na obrázku níže.

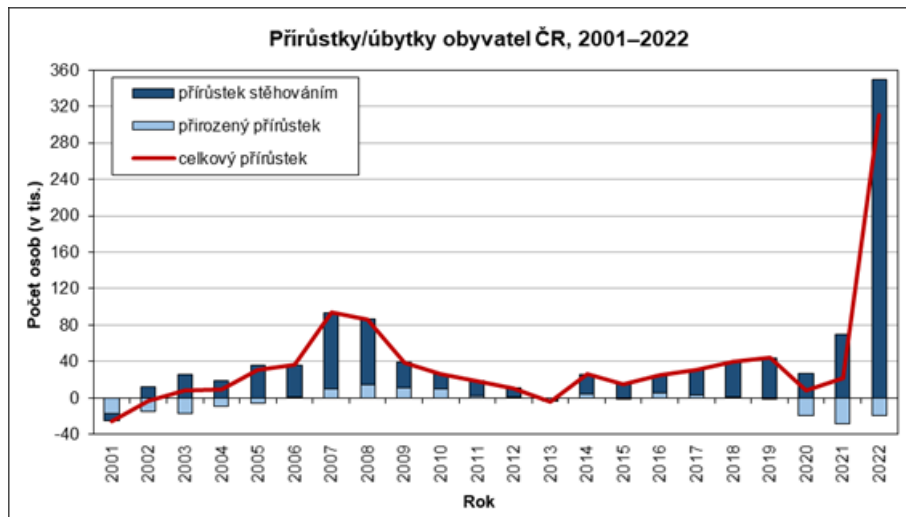


Obrázek 6 Vývoj inflace v České republice (zdroj: cnb, © 2024)

4.2.3 Sociální faktory

Sociální faktory ačkoli se to na první pohled nemusí zdát, představují důležitou část faktorů ovlivňující podnikání. Mezi tyto faktory lze zařadit například populační složení trhu České republiky, kulturu, zdravotnictví, životní úroveň a mnoho dalšího.

Aktuální populační vývoj v České republice má rostoucí charakter. V roce 2022 dosahovala populace v České republice 10 827 529 obyvatel a tento počet se v roce 2023 zvýšil o 3 %, což je největší meziroční nárůst, který byl ovlivněn válkou na Ukrajině. Ovšem v případě přirozeného přírůstku, tedy rozdílem narozených dětí a zemřelých obyvatel se populace Česka snižuje. Vývoj populace v jednotlivých letech je viditelný na obrázku níže. (czso, © 2024)



Obrázek 7 Vývoj populace v České republice (zdroj: czso, © 2024)

Dle Českého statistického úřadu (czso, © 2023a) se na populaci České republiky projevuje výrazné stárnutí obyvatelstva. Senioři neboli osoby starší 65 let v roce 2024 tvořili 20 % populace v České republice a předpokládá se její další růst.

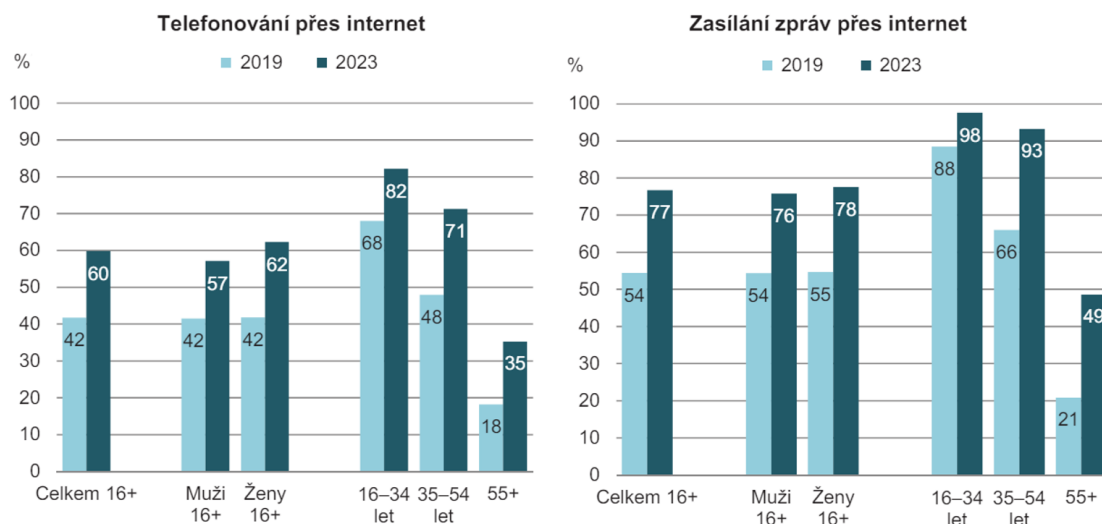
Rovněž trendy zde hrají velkou roli. V posledních letech roste zájem o práci na dálku stále více. Je také důležité sledovat sociální změny, které mohou ovlivnit preference a očekávání zákazníků. Velký důraz zde může být kladen například na individuální přístup, díky čemu je možné zvýšit konkurenceschopnost podnikání. Dalšími faktory vzdělání, dovednosti a zkušenosti, které mohou ovlivnit poptávku po nabízených službách, na trhu.

4.2.4 Technické faktory

Neboť je práce virtuální asistentky řešena online formou, technické faktory jsou zde velmi důležité. V dnešním světě dochází k rychlému rozvoji digitálních technologií a narůstá zapojení automatizace i umělé inteligence. Z tohoto důvodu lze očekávat neustálý tlak na inovace a adaptaci na rychle se měnící prostředí technologií. Důležitými technologiemi jsou zejména softwarové platformy pro správu úkolů a komunikaci, neboť jsou nedílnou součástí podnikání jako virtuální asistentka a umožňují rychlou a efektivní práci a komunikaci s klienty. Je třeba se neustále učit novým věcem a mít tak konkurenceschopné podnikání. Momentálním trendem je umělá inteligence, která je pro podnikání výhodou, jelikož zefektivňuje práci a zároveň představuje hrozbu snížení poptávky po službách.

Český statistický úřad (czso, © 2023b) uvádí, že obyvatelé České republiky využívají ke komunikaci s okolím prostřednictvím internetu nejvíce e-mail, a to 81 % obyvatel. Zaslání

zpráv přes Messenger, WhatsApp, Viber a dalších možností využívá 77 % populace České republiky starších 16 let. A dále 60 % osob využívá možnosti telefonování přes internet skrze WhatsApp nebo Skype. Srovnání komunikace osob České republiky prostřednictvím internetu v posledních letech je možné vidět níže. Z něj také vyplývá, že u všech osob starších 16 let dochází k růstu a takřka většina populace v rozmezí 16-34 let využívá zaslání zpráv přes internetové připojení.



Obrázek 8 Srovnání komunikace osob prostřednictvím internetu v letech 2019 a 2023 (zdroj: czso, © 2023b)

4.3 Analýza konkurenčního prostředí

Součástí strategického plánování každého podnikání je klíčovým prvkem analýza konkurence. Porozumění konkurenčnímu prostředí umožňuje identifikovat své silné stránky a slabiny ve srovnání s ostatními podnikateli nebo podniky na trhu působení. Průzkum konkurence poskytuje také cenné informace o tom, jak se mění trh, jaké je aktuální postavení daného podnikatele či podniku ve srovnání s konkurencí. Analyzováním konkurence nezískáváme informace pouze o cenách a nabídce, ale můžeme získat informace o marketingových strategiích, přístupu k zákaznickému servisu a mnoha dalších věcech. Tyto informace umožňují lépe pochopit konkurenční prostředí a lépe se připravit na budoucí příležitosti a hrozby.

Můžeme říci, že trh, na kterém působí virtuální asistentky, prochází dynamickým rozvojem a tím se i rychle zvyšuje povědomí o virtuálních asistentkách a jejich práci. Nové trendy v podobě práce na dálku zapříčinily růst všech pracovních pozic s touto možností a rovněž

podnikání v této oblasti se stalo velmi populární, čímž se zvyšuje počet konkurence na trhu virtuálních asistentek.

Je nutno dodat, že není příliš snadné určit konkurenci na trhu virtuálních asistentek kvůli individualitě každé virtuální asistentky či společnosti zaměřující se na služby virtuálních asistentek. Ať už jednotlivec, tak i firma nabízejí jiné složení nabízených služeb. Velmi snadno se může stát, že nebude možné nalézt dvě virtuální asistentky se stejnou škálou služeb. Obvykle se stává, že se setkáme pouze podobou nabídkou nebo se může stát, že se ani jedna nabízená služba nebude shodovat se službami druhé virtuální asistentky. Z tohoto důvodu nelze říci, že všechny virtuální asistentky a podniky zaměřené na virtuální asistenci si vždy konkurují.

Při analýze konkurence se často využívá Porterova analýza pěti sil, která bude využita i zde. Porterova analýza 5 sil poskytuje ucelený přehled pro porozumění konkurenčního prostředí. Tato analýza zkoumá pět sil, které společně utvářejí konkurenční prostředí: stávající konkurenci, potenciaální konkurenci, sílu dodavatelů, sílu odběratelů – zákazníků a možné substituty.

4.3.1 Stávající konkurence

Je takřka nemožné zmapovat veškerou konkurenci na trhu virtuálních asistentek, neboť za konkurenci lze považovat nejen virtuální asistentky nabízející alespoň část stejných služeb, tak i společnosti nabízející služby virtuálních asistentek po celé České republice. Možnou konkurencí se mohou stát i virtuální asistentky ze zahraničí. Pro podnikání v tomto odvětví je důležité mít alespoň základní představu o konkurenci a její nabídce služeb. V lepším případě je dobré znát i jejich způsob prezentace. Ovšem je nutné zmínit, že některé informace nejsou snadno dohledatelné a je třeba brát zjištěné informace s rezervou, neboť každý na trhu virtuálních asistentek se může prezentovat jinak a mohou existovat virtuální asistentky, které nemají například webové stránky nebo účet na sociálních sítích a zaměřují se pouze na offline získávání zákazníků – například skrze networkingová setkání a doporučení od stávajících zákazníků.

Kromě množství virtuálních asistentek jakožto osob samostatně výdělečně činných a osob vykovávajících činnosti virtuálních asistentek na základě dohod o provedení práce nebo dohod o pracovní činnosti se na tuto činnosti zaměřili i některé společnosti. Příkladem může být společnost Axxel investment s.r.o., která se kromě jiného zaměřuje na telemarketing, administrativu a backoffice. (axxel, © 2024) Dále se jedná o GoodLadies s.r.o. nabízející

podporu obchodní činnosti jako například komunikace se zákazníky, průzkumy trhu, možnost delegování administrativních činností, organizaci eventů včetně školení a správu sociálních sítí. (goodladies, ©) Dalšími společnostmi, které můžeme řadit ke konkurenci jsou například myTimi s.r.o. (mytimy, ©) a Asistentka CZ, s.r.o. (osobniasistentka, ©).

Stávající konkurence, ať už virtuální asistentky – živnostnice, tak také společnosti, se prezentuje převážně vlastními webovými stránkami a profily na sociálních sítích, především na Facebooku. Některé virtuální asistentky je možné najít také na LinkedInu a Instagramu. Převážnou většinu žen zabývajících se virtuální asistencí lze nalézt na facebookových skupinách zaměřených jednak na vzájemnou podporu a jednak k propojení s potenciálními zákazníky. V těchto skupinách se ovšem nenacházejí pouze stávající konkurentky, ale také potenciální konkurentky, neboť mnoho žen v těchto skupinách se virtuální asistenci neživí, pouze o ní přemýšlí. Živnostnice dále využívají možnosti uveřejnění svých profilů s kontakty na weby zaměřující se na katalogy buďto pouze virtuálních asistentek nebo na drobné podnikatele. Mnoho žen se také netají využíváním kladných recenzí a získávání zákazníků na základě doporučení, což mnohdy představuje nejčastější způsob získávání klientů.

Pro lepší představu a přehled konkurence byla sestavena tabulka s několika virtuálními asistentkami zabývajících se převážně online administrativou, které mohou představovat největší konkurenci. Srovnány byly prostředky, jimiž se virtuální asistentky zviditelňují a hodinová sazba včetně sazeb úvodních konzultací.

Tabulka 1 Srovnání stávající konkurence (vlastní zpracování)

Virtuální asistentka	Web	F.	LI.	I.	Hod. sazba	Úvodní konzultace zdarma	Poznámky – konzultace
Internetovasektetarka	✓	✗	✓	✗	490 Kč	✓	15min. zdarma
Robková K.	✓	✓	✓	✗	550-700 Kč	✗	350 Kč/30min.
Suchánková J.	✗	✓	✗	✗	600 Kč	-	
Bömová V.	✓	✓	✓	✓	700 Kč	✓	30min. zdarma
Špidlová A.	✓	✓	✓	✗	700-1000 Kč	✓	30min. zdarma
Henov V.	✓	✓	✗	✗	700-800 Kč	-	

*F. - Facebook, LI. - LinkedIn, I. - Instagram

Z výše uvedených informací vyplývá, že většina virtuálních asistentek se prezentuje prostřednictvím vlastního webu a Facebooku. Některé virtuální asistentky využívají i

LinkedInu, ale Instagram je využíván v malé míře. Hodinové sazby jsou velmi různorodé a pohybují se převážně mezi 600-800 Kč, přičemž jsou úvodní konzultace do 15 nebo 30 minut zdarma. Některé virtuální asistentky údaje o sazbě úvodních konzultací nemají zveřejněny.

Co se týče komunikace mezi konkurencí a jejich klienty, převažuje zde emailová a telefonická komunikace. Některé virtuální asistentky následně s klienty komunikují prostřednictvím aplikace WhatsApp.

4.3.2 Potencionální konkurence

Jak již bylo zmíněno práce virtuálních asistentek i obecně práce vykonávané převážně online je velmi populární, proto zde existuje vysoká pravděpodobnost vstupu nové konkurence na trh. Vznik potencionální konkurence podporuje fakt, že tato činnost je podporována i ze strany státu, kdy úřad práce nabízí možnost absolvování kurzů k získání znalostí potřebných pro vstup na trh jako virtuální asistentka. Na výběr je kurz L. Doležalové a kurz D. Janíčkové. (uradprace, ©)

Nové potencionální konkurenci nahrává i možnost vstoupit do kurzů pořádající zkušené virtuální asistentky, které členy provedou od počátku podnikání a výběru vhodných služeb až po způsobu založení živnosti. Výběr kurzů je v České republice poměrně široký. V nabídce jsou kurzy s různou dobou trvání, různou obsáhlostí i různou cenou. Mimo kurzy je rovněž možné využít individuálních konzultací nebo zapojení se do různých skupin např. facebookových skupin pro virtuální asistentky.

Ke vstupu dalších virtuálních asistentek na trh přispívá rovněž vzájemná podpora žen, kdy je možné se připojit do kolektivu virtuálních asistentek například ve facebookových skupinách a najít zde inspiraci, podporu i rady žen, které se jako virtuální asistentky žíví několik let. Zároveň mají virtuální asistentky možnost účastnit se některých setkání konajících se konkrétně pro virtuální asistentky a všechny, které dané podnikání zajímá. Zde je možné se dozvědět více informací o podnikání včetně inspirativních příběhů a rad. Rovněž je možné zde navázat užitečné kontakty. Příkladem může být akce Virtuálky 2024. Jedná se o konferenci pro virtuální asistentky plánovaná na podzim roku 2024. (provirtually, © 2024)

Na druhou stranu některé virtuální asistentky z trhu odcházejí z důvodu neschopnosti stávající podnikání udržet. Stává se také situace, kdy se virtuální asistentky přesouvají do jiných podnikatelských oblastí. Některé virtuální asistentky mohou změnit druh nabízených služeb nebo jejich část, ale stát se může i situace, kdy se z virtuálních asistentek stávají například mentorky kurzů.

4.3.3 Dodavatelé

Dodavatelé mají vliv na podnikání virtuálních asistentek, ovšem nebývá příliš zásadní. Snad jedinou výjimkou je dodavatel internetového připojení, které je pro tento druh podnikání velmi důležitý a musí se dobře zvážit kdo nám bude internetové připojení poskytovat. Dodavatelé nám obvykle ovlivňují cenu a kvalitu nabízených služeb.

Důležitými dodavateli v případě virtuální asistence jsou, jak již bylo zmíněno, dodavatel internetového připojení, jejíž kvalita je pro podnikání klíčová a online platformy skrze níž probíhá takřka celé podnikání – od zviditelnění a představení se, komunikaci se zákazníky, samotnou práci pro zákazníka, až po vyfakturování poskytnuté služby.

Dalšími potřebnými dodavateli jsou zprostředkovatelé seberozvoje a vzdělání potřebného k udržitelnosti podnikání. V případě, že při podnikání bude využito například poradenské služby účetní či právníka, stanou se tak neméně důležitou součástí dodavatelů. Zapomínat se nesmí ani na dodavatele, jejichž služby budou využity spíše jednorázově. Jedná se o nákup potřebného vybavení jako počítačová sestava nebo notebook, mobilní telefon, případně kancelářské vybavení a další drobné vybavení – bloky, propisky,

4.3.4 Kupující

Kupující mají schopnost ovlivňovat cenu služeb a závisí na nich především velikost poptávky. V případě vysoké poptávky a omezené nabídky se nám naskytuje možnost zvýšit cenu služeb a naopak, v případě nízké poptávky mohou kupující vyžadovat nižší ceny, případně hledat levnější alternativy – substituty.

Zákazníci také vyvíjí tlak na neustálé zdokonalování a inovace. Jako virtuální asistentka musí být člověk schopen reagovat na potřeby svých zákazníků a nabídnout jim hodnotu, která bude převyšovat cenu, kterou zákazníci za poskytnuté služby zaplatí.

Podnikání ovlivňuje i spokojenost zákazníků skrze recenze a zpětnou vazbu. Pozitivní reference a doporučení od spokojených zákazníků mohou pomoci nalézt nové zákazníky a také budovat dobrou pověst. Naopak, negativní zpětná vazba může vést ke ztrátě stávajících klientů a poškození pověsti.

Klienti si své virtuální asistentky volí na základě svých preferencí a individuálních potřeb. Roly zde může hrát celá řada faktorů, jako jsou dovednosti, zkušenosti, oblast specializace nebo cenová dostupnost. Zákazníci rádi ocení i individuální přístup. Je tedy důležité neustále komunikovat se svými klienty a naslouchat jejich potřebám.

4.3.5 Substituty

Substituty představují možnosti nahrazení nabízených služeb službami jinými, které mohou mít stejný nebo podobný účinek. Virtuální asistence, respektive některé její činnosti lze substituovat za pomoci moderních technologií. Využívat lze například programy s umělou inteligencí, aplikace pro zákazníky, automatizaci apod. Zde ovšem velmi často bývá vysoká pořizovací cena, a ne vždy dokáže činnosti virtuální asistentky nahradit úplně. Je dobré se také zmínit, že do nabízené škály služeb lze zapracovat právě pomoc s automatizací některých činností. Jako příklad lze uvést pomoc se zavedením chatobotů, kteří jsou schopni odpovídat zákazníkům na časté dotazy.

Přestože je možné některé činnosti virtuální asistentky nahradit, není možné nahradit personalizovaný přístup, který automatizace a technologie neposkytují.

4.4 Dotazníkové šetření

V této části práce bude přiblížen průzkum pohledu potencionálních zákazníků na zvolenou podnikatelskou činnost, tedy na virtuální asistentky. Průzkum byl proveden na základě dotazníkového šetření.

Dotazník byl sestaven v elektronické podobě a obsahoval otázek 11 zaměřených na vnímání virtuálních asistentek a jejich činností z pohledu potencionálního zákazníka. Podobu dotazníku je možné najít v příloze 1. Dotazník byl převeden z předlohy do online prostředí za pomoci aplikace na webu survio, díky čemuž bylo možné se k danému dotazníku dostat prostřednictvím odkazu.

Dotazník byl šířen pouze elektronickou formou a byl umístěn v několika skupinách na sociálních sítích, aby bylo možné dostat dotazník k velkému množství potencionálních respondentů. Vybráno bylo několik skupin zaměřujících se na jiné téma a zároveň kde se předpokládá vysoký výskyt podnikatelů, aby bylo možné oslovit různorodé rozpětí respondentů.

Dotazník byl navržen s identifikačními otázkami v úvodní části, dále s otázkami zaměřenými na povědomí o virtuálních asistentkách a v závěru byly položeny otázky k zjištění preferencí potencionálních zákazníků. Otázky dotazníku obsahovali uzavřené a polouzavřené otázky společně s otázkami zaměřené na výběr variant. Zde měli respondenti možnost zvolit několik možností z daného výběru.

Dotazníkového šetření bylo rozvrženo na období dvou měsíců, aby bylo možné splnit limit aplikace survio týkající se počtu respondentů na jednotlivý měsíc, který byl ve výši 100 respondentů. Šetření proto probíhalo od 15. února do 15. dubna 2024 a účastnili se jej náhodné osoby, jež měli zájem se průzkumu účastnit, a to v naprosté anonymitě.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda se respondenti již setkali s virtuálními asistentka, případně zda jejich služeb již využili. Zajímat nás budou rovněž názory na jednotlivé služby, které mohou virtuální asistentky nabízet i hodinovou sazbu, kterou budou potencionální zákazníci ochotni zaplatit.

4.4.1 Cíle dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo v první řadě zjistit jaké je povědomí ohledně virtuálních asistentek a jejich činností. Dále bylo cílem dotazování zjistit preference potencionálních zákazníků, především o jaké činnosti by měli zájem a jaká hodinová sazba by pro respondenty byla přijatelná.

Pro provedené dotazníkové šetření byly stanoveny následující výzkumné otázky, na něž dotazníkové šetření mělo odpovědět.

- Kolik procent respondentů se setkalo s pojmem virtuální asistentka?
- Kolik procent respondentů, kteří se s pojmem virtuální asistentka setkali, má představu, kdo virtuální asistentka je a co dělá?
- Jaký podíl respondentů využívá služeb virtuální asistentky?
- Kolik procent respondentů uvedlo jako důvod nevyužívání služeb virtuální asistentky absenci činností, které by potřebovali delegovat?
- Jaká část respondentů by zaplatila za služby virtuální asistentky od 601 Kč do 1 000 Kč?

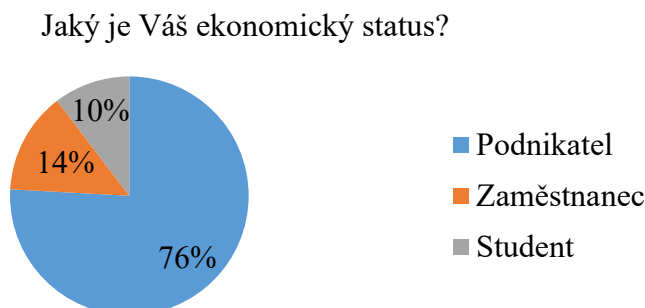
4.4.2 Analýza dotazníkového šetření

Tato část práce je zaměřena na vyhodnocení dotazníkového šetření.

Průzkumu se zúčastnilo 116 respondentů. První částí bylo blíže zjistit, kdo jsou respondenti. Dále se dotazník zabýval povědomím o virtuálních asistentkách a závěrečnou část tvořili otázky ohledně zájmu respondentů ohledně samotného delegování činností na virtuální asistentky.

Z první identifikační části dotazníku vyplývá, že respondenty průzkumu byli z 89 % ženy a pouhých 11 % bylo tvořeno muži. Věková kategorie respondentů se pohybovala v rozmezí 21-50 let. Největší 48% podíl zde měli osoby spadající do kategorie 21-35 let a po nich následovala další kategorie 36-50 let, která tvořila 40% podíl. Do průzkumu se zapojily také osoby mladší 20 let vytvářející 9% podíl a osoby starší 51 let byly zastoupeny 3% podílem.

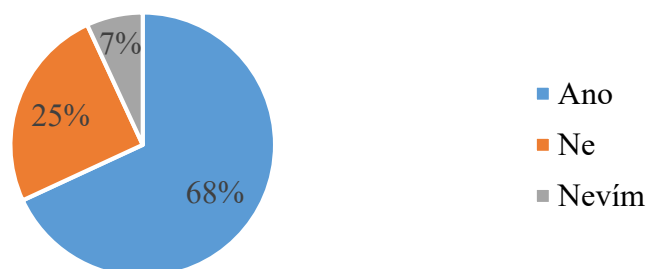
Záměrem další otázky týkající se ekonomického statusu bylo nejen zjistit jednotlivé podíly daných kategorií na průzkumu, ale také zjistit, zda se nám podařilo oslovit z větší části podnikatele, kteří by mohli představovat stávající i budou klienty virtuálních asistentek. Na otázku – Jaký je Váš ekonomický status? uvedlo 76 % respondentů, že jsou podnikateli, 14 % respondentů byli zaměstnanci a zastoupení zde našli i studenti, kterých bylo 12, měli tedy 10% podíl. Odpovědi nezaměstnaný nikdo nevyužil.



Obrázek 9 Graf s procentuálním znázorněním ekonomického statusu respondentů (vlastní zpracování)

Následující otázky se týkaly povědomí o tom, kdo je virtuální asistentka a co obnáší její práce. Výsledkem šetření bylo zjištění, že 79 osob (76 %) již někdy slyšelo o virtuálních asistentkách, 29 osob (14 %) nikoli a zbylých 7 % uvedlo, že si nejsou jisti, zda se s tímto pojmem setkali.

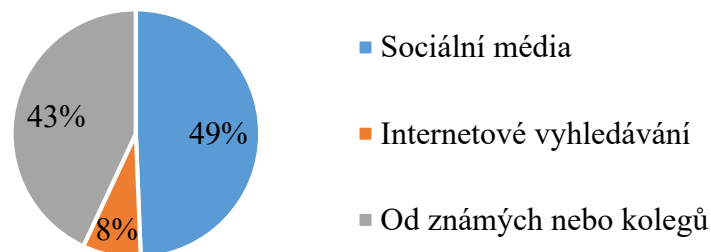
Setkal/a jste se již s pojmem virtuální asistentka?



Obrázek 10 Graf s procentuálním znázorněním povědomí respondentů o virtuálních asistentkách (vlastní zpracování)

Dále nás zajímalo, jak se o virtuálních asistentkách dozvěděli respondenti, kteří odpověděli, že se již daným souslovím setkali. Takřka 50 % dotazovaných (39 osob tvořící 49 %) uvedlo, že o virtuálních asistentkách vědí díky sociálním sítím, jako je Facebook, Instagram nebo LinkedIn. Dalších 34 osob (43 %) uvedlo, že se o daném tématu mluvili se známými nebo kolegy. Zbýlých 6 dotazovaných (8 %) se o virtuálních asistentkách dozvědělo skrz internet jako například při vyhledávání na Googlu, z článků apod.

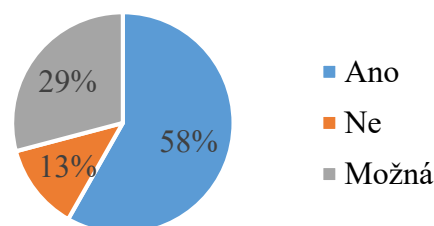
Kde jste se o virtuálních asistentkách dozvěděl/a?



Obrázek 11 Graf s procentuálním znázorněním, kde se respondenti dozvěděli o virtuálních asistentkách (vlastní zpracování)

Respondenti, kteří se již s pojmem virtuální asistentka setkali odpovídali na další dvě otázky. U první z nich, nás zajímalo, zda by byli dotazovaní jedinci schopni říci kdo virtuální asistentka je a co dělá. Odpověď by dokázalo 42 jedinců (58 %), 23 osob (29 %) si tím nebylo jisto a jasnou představu o virtuálních asistentkách nemělo celkem 10 osob (13 %).

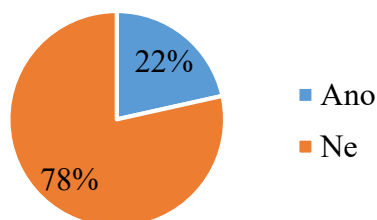
Dovedl/a byste definovat kdo je virtuální asistentka a co dělá?



Obrázek 12 Graf s procentuálním znázorněním, kolik respondentů by dokázalo definovat virtuální asistentky (vlastní zpracování)

Druhou otázkou bylo, zda s nějakou virtuální asistentkou spolupracují. 62 dotázaných (78 %) s virtuální asistentkou nespolupracuje. Zbýlých 22 %, které tvoří skupinka 17 osob již využívá služeb nabízených virtuálními asistentkami.

Využíváte služeb virtuální asistentky?

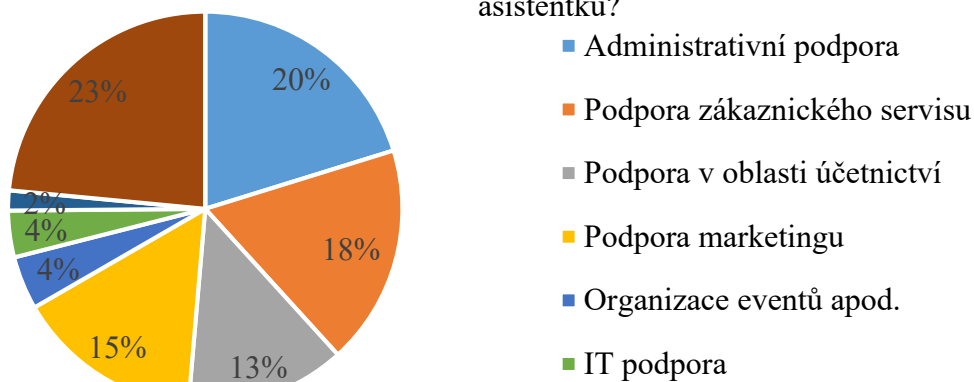


Obrázek 13 Graf s procentuálním znázorněním počtu respondentů spolupracujících s virtuální asistentkou (vlastní zpracování)

Zbylé otázky dotazníku byly určeny pro všechny osoby, které se zúčastnili dotazníkového šetření.

Jako další následovala otázka – Služby, z jaké oblasti delegujete nebo byste rádi delegovali na virtuální asistentku, kdy dotázaní měli na výběr z 9 variant, ze kterých mohli vybrat i několik možností. Celkem 43 respondentů (23 %) uvedlo, že nepotřebují na virtuální asistentku delegovat žádnou službu. 37 odpovědí (20 %) se týkaly administrativní podpory (práce a příprava dokumentů, rešerše, ...), tu následovala podpora zákaznického servisu s 33 odpověďmi (18 %). S ještě poměrně vysokými procenty se umístili odpovědi podpora marketingu (správa sociálních sítí, ...) označená 28 respondenty (15 %) a podpora v oblasti účetnictví (vystavování faktur, ...). Tuto volbu označilo 24 osob (13 %). Malého ohlasu se dostalo odpovědím s možností organizace eventů apod. – celkem 8 osob tvořící 4% podíl odpovědí, IT podpoře se 7 hlasy (4 %) a odpovědi výzkum a analýzy (sběr dat, analýza trhu, ...) se 3 hlasy (2 %). Odpovědi jiné využito nebylo.

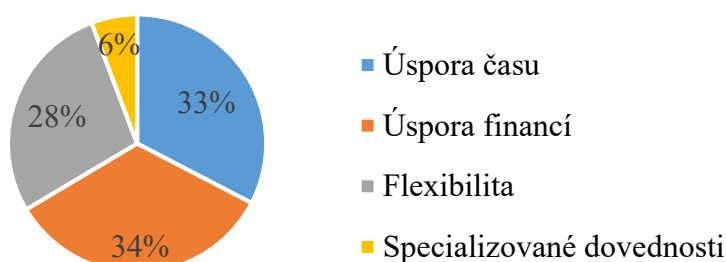
Služby, z jaké oblasti delegujete nebo byste rádi delegovali na virtuální asistentku?



Obrázek 14 Graf s procentuálním znázorněním zájmu o dané služby virtuálních asistentek (vlastní zpracování)

Dále byla položena otázka týkající se výhod spolupráce s virtuální asistentkou, které by dotazované zajímali. Zde měli dotazovaní na výběr z 5 možností a stejně jako v předchozí otázce mohlo být označeno více odpovědí. Největší zájem byl zaznamenán u odpovědi úspora času a úspora financí. Tyto možnosti zvolili téměř všichni účastníci průzkumu – 108 a 112 dotazovaných a podíl těchto odpovědí na dané otázce tvořil 33 % a 34 %. 92 účastníků (28 %) uvedlo flexibilitu a pouhých 19 osob (6 %) zajímali specializované dovednosti. Varianty uvedení jiných možností nebylo opět využito.

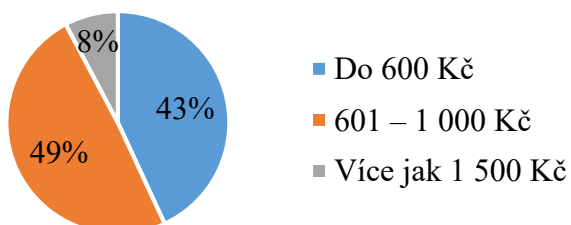
Co Vás vedlo ke spolupráci, případně jaký byste měli důvod ke spolupráci s virtuální asistentkou? (zvolit můžete více variant)



Obrázek 15 Graf s důvody spolupráce s virtuální asistentkou (vlastní zpracování)

V předposlední otázce bylo zjištěno, jak velkou částku jsou respondenti ochotni zaplatit za hodinu práce virtuální asistentky. Na výběr byly tři možnosti. Spodní hranici tvořili částky do 600 Kč, což představuje dle 50 respondentů (43 %) dostačující částku pro činnosti virtuální asistentky. Střed tvořily částky 601-1 000 Kč. Tuto možnost zvolilo 57 dotazovaných (49 %). Za částku vyšší jak 1 001 Kč by byli ochotni zaplatit pouze 9 respondentů tvořící podíl 8 %.

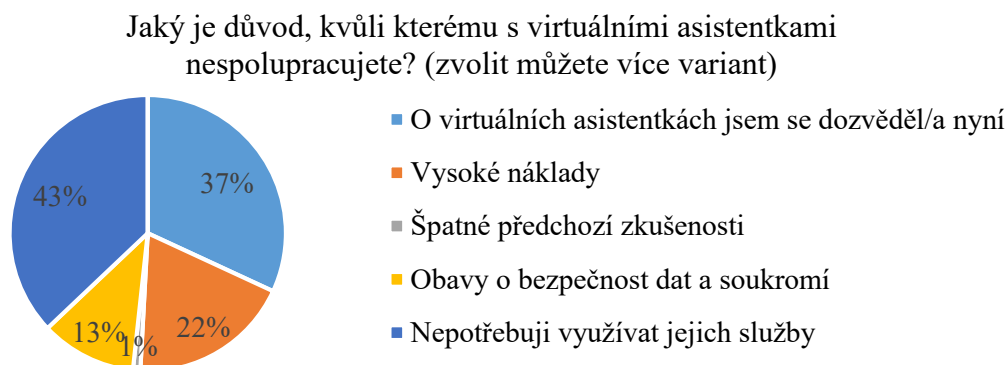
Jakou částku byste byli ochotni vynaložit za hodinu práce virtuální asistentky?



Obrázek 16 Graf s cenou příznivou pro respondenty (vlastní zpracování)

V závěru dotazníku byla položena otázka pro respondenty, kteří s virtuálními asistentkami nespolupracují a týkala se důvodu. Na výběr měli účastníci dotazovaní z 6 možností. Nejvíce

respondentů uvedlo, že využívat těchto služeb nepotřebují. Jednalo se 43 osob (43 %). Dalších 37 dotazovaných (37 %) uvedlo, že o virtuálních asistentkách nevěděli. Vysoké náklady jako další možnost zvolilo 22 účastníků dotazování (22 %), po které následovala odpověď – obavy o bezpečnost dat a soukromí. Tuto variantu zvolilo 13 respondentů (11 %). 1 respondent (1 %) má s virtuální asistentkou špatnou zkušenost a varianty jiné nikdo nevyužil.



Obrázek 17 Graf s důvody nespolupráce respondentů s virtuální asistentkou (vlastní zpracování)

4.4.3 Zhodnocení dosažení cíle dotazování

Prostřednictvím první stanovené výzkumné otázky byla snaha zjistit, kolik procent respondentů se setkalo s pojmem virtuální asistentka. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 79 % respondentů uvedlo, že již o daném tématu slyšeli. Z těchto respondentů také 58 % uvedlo, že vědí, kdo virtuální asistentka je a jaké mohou být její činnosti.

Dále jsme dotazníkovým šetřením chtěli zjistit, kolik procent respondentů, kteří se s pojmem virtuální asistentka setkali, má představu, kdo virtuální asistentka je a co dělá. Odpovědi na tuto otázku je, že 58 % respondentů zná zmíněné informace o virtuálních asistentkách.

Následně mělo být zjištěno, kolik respondentů využívá služeb virtuální asistentky. Získaný výsledek šetření je pouze 14 % všech respondentů. Pokud bychom brali v úvahu jen osoby, které se s virtuální asistencí již setkali, získali bychom 22 %, což je stále velmi nízké číslo.

Dotazováním mělo být rovněž zjištěno, kolik procent respondentů uvedlo jako důvod nevyužívání služeb virtuální asistentky absenci činností, které by potřebovali delegovat. Tento důvod tvořil 43% podíl odpovědí týkající se dané otázky.

Závěrem byla stanovena otázka týkající se finančního obnosu, za který jsou dotazovaní ochotni služby delegovat. Bylo zjištěno, že takřka polovina respondentů by byla ochotna zaplatit částku mezi 601 Kč a 1 000 Kč.

4.4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření odpovídaly na stanovené výzkumné otázky a stanovené cíle dotazníkového šetření byly splněny. Vysoké procento dotazovaných byly ženy ve věku 21-35 let, případně 36-50 let.

Většina respondentů o virtuálních asistentkách již slyšela, ale je zde stále vysoké procento osob, kteří o virtuální asistenci slyšely poprvé. Podíle těchto osob na dotazníkovém šetření bylo 25 %. Dotazováním bylo také zjištěno, že služby virtuální asistentky využívá pouze 14 % účastníků dotazování.

Ke službám, které by respondenti rádi delegovali, byly zjištěny služby z oblasti podpory administrativních činností, zákaznického servisu a podpory marketingových činností. Naopak nejméně by lidé chtěli delegovat výzkumy, analýzy, organizaci eventů a IT podporu. Důvodem proč by lidé volili spolupráci s virtuální asistentkou je hlavně získání většího množství volného času, které je možné využít k důležitějším podnikatelským aktivitám a ušetření financí.

Naopak mezi důvody, proč lidé nevyužívají možnosti delegovat činnosti na virtuální asistentku je, že nemají o dané služby zájem, nevědí o virtuální asistenci nebo jim přijdou hodinové sazby virtuálních asistentek příliš vysoké. Někteří dotazovaní mají obavy o ochranu dat nebo svého soukromí.

Díky provedenému dotazníkovému šetření se dospělo k lepší představě o potřebách potenciaálních zákazníků. Výsledky tohoto průzkumu budou využity pro další rozhodování o zvoleném podnikání. Rovněž výsledky přispějí k minimalizování možných rizik a zvýšit úspěch zvoleného podnikání na trhu.

4.5 SWOT analýza

SWOT analýze představuje faktory působící na dané podnikání při konkrétních podmínkách daného podnikatelského záměru. Z interního prostředí to jsou silné a slabé stránky. V případě externího prostředí se jedná o příležitosti a hrozby. Tato analýza je významná hlavně proto, že podnikatel musí znát prostředí, ve kterém se nachází, což napomáhá

k lepšímu strategickému plánování včetně řízení rizik. Díky tomu se zvyšuje šance dosáhnout úspěchu a udržitelnosti podnikání.

Tabulka 2 SWOT analýza (vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	Individuální přístup Nízké pořizovací a provozní náklady Časová flexibilita Flexibilita nabízených služeb	Absence zkušeností s podnikáním Technologická závislost
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	Růst trendu virtuálních asistentek Zahraniční trh Modernizace a nové technologie	Nízké povědomí o existenci virtuálních asistentek a jejich práci Rychlý vývoj moderních technologií Nedostačující zabezpečení dat Silná konkurence Změna legislativy

4.5.1 Silné stránky

Mezi silné stránky lze přiřadit individuální přístup, neboť je možné se přizpůsobit potřebám jednotlivých zákazníků. Díky tomuto přístupu je možné budovat dlouhodobě trvající obchodní vztah prospívající oběma stranám včetně možnosti získání dalších zákazníků na základě kladných referencí stávajícího zákazníka.

Další silnou stránkou jsou nízké náklady na provoz i pořízení. S trochou nadsázky je možné říci, že k práci virtuální asistentky je zapotřebí pouze notebook, mobilní telefon a internetové připojení. Jistě je nutné disponovat více věcmi, ovšem ty tvoří velmi malou část nákladů. Pracovat lze odkudkoli a není tak zapotřebí pevně stanovené kanceláře, za kterou by bylo nutné vynaložit peníze navíc za případný pronájem. Díky nízkým nákladům, tak stoupá ziskovost podnikání.

K silným stránkám rovněž řadíme časovou flexibilitu. Při práci virtuální asistentky není nutné být fyzicky na určitém místě a je tedy možné pracovat téměř kdykoli. Jen u sebe člověk

potřebuje mít přístup k internetu přes notebook či telefon a je tedy možné rychle reagovat například při nečekaných situacích apod.

Flexibilita nabízených služeb je rovněž silná stránka podnikání jako virtuální asistentka, neboť je možné nabízet a poskytovat služby, které jsou zrovna zapotřebí a lze tak nabídku služeb v průběhu podnikání rozšiřovat či naopak zužovat a přizpůsobovat se tak trhu v danou chvíli.

4.5.2 Slabé stránky

K slabým stránkám patří absence zkušeností s podnikáním, neboť mohou nastat situace, na které člověk není připravený právě díky chybějícím zkušenostem. Následné řešení vzniklých problémů může následně vést například ke zpomalení růstu podnikání.

Další slabou stránkou je technologická závislost. Virtuální asistentky jsou závislé na technologiích, a přestože mohou pracovat odkudkoli, stále ke své práci potřebují přístup k internetu. Velmi snadno se může stát, že dojde k výpadku internetového připojení nebo práci zpomalí nízká rychlost internetu a její případné krátké výpadky. Díky tomu může dojít ke neschopnosti komunikace se zákazníky i poskytování služeb jako virtuální asistentka.

4.5.3 Příležitosti

Příležitostí je neustále se zvyšující povědomí o virtuálních asistentkách společně s trendem pracovat z domova. Skutečností, že se lidé dozvědí o virtuálních asistentkách a jejich přínosech se zvyšuje množství potenciálních zákazníků a tím i možný rozvoj podnikání.

Další významnou příležitostí je přístup na zahraniční trh. Jako virtuální asistentka, která může pracovat odkudkoli je rovněž možné pracovat pro kohokoli bez omezení místa pobytu či podnikání daného zákazníka. Vstupem na zahraniční trh se může výrazně zvýšit poptávka po nabízených službách a zároveň není nutné být závislý pouze na českém trhu, což snižuje možná rizika v případě nečekaných událostí, které by ovlivnili trh na území České republiky.

Nové příležitosti otvírají rovněž nové technologie ulehčující, respektive urychlující práci. Díky modernizaci stávajících technologií – ať už jde o nové aplikace, umělou inteligenci nebo zlepšení hardwaru notebooku či počítače, lze dosáhnout kvalitně odvedenou práci, a to za kratší čas a vynaložení nižších nákladů. Díky tomu lze také dosáhnout konkurenční výhody.

4.5.4 Hrozby

Hrozbou pro dané podnikání je vývoj moderních technologií a rozvoj umělé inteligence. V dnešním rychle se rozvíjejícím světem je pro virtuální asistentku nutné se neustále učit novým věcem a pravidelně investovat do dalšího vzdělávání a rozvoje dovedností, což může být časově náročné, případně i finančně náročné. Také je třeba počítat s tím, že se může snížit poptávka po některých činnostech, neboť někteří lidé mohou před virtuální asistentkou upřednostnit delegování daných činností na umělou inteligenci.

K hrozbám také patří stále nízké povědomí trhu o práci virtuálních asistentek, přestože možnost delegovat činnosti na virtuální asistentky je na trhu již dlouhou dobu. Díky nevědomosti se potenciální zákazníci ani nesnaží hledat vhodnou virtuální asistentku pro činnosti, které by rádi delegovali, což může vést k nízké poptávce po nabízených službách a omezovat tak růst podnikání.

Další možnou hrozbou pro podnikání jako virtuální asistentka je problém se zabezpečením dat. Zde nastává možnost kybernetických útoků a ztrátu potřebné ochrany důležitých a citlivých dat. Taková situace může vést ke ztrátě stávajících i potenciálních zákazníků.

Hrozbou je rovněž zvyšující se konkurence, zapříčiněná atraktivitou daného podnikání i státní podporou v rámci vzdělávání v oblasti prací vykonávaných převážně online. Na trhu se objevují nejen virtuální asistentky podnikající na základě živnostenského oprávnění, ale rovněž firmy, zaměřující se na poskytování služeb z oblasti virtuální asistence.

Mezi hrozby je možné řadit i možné změny v legislativě na území České republiky, kdy mohou nastat změny stěžující podnikání. Měnící se legislativa může například představovat zvýšení nákladů, jelikož je třeba v tomto směru investovat čas, případně i finanční prostředky. Déle pak mohou nastat situace omezující některé činnosti a tím i flexibilitu práce.

4.6 Analýza komunikačního mixu

V této části kapitoly budou detailně popsány jednotlivé formy propagace, které zároveň představují komunikační kanály s potenciálními zákazníky. Popsána zde bude komunikace skrze webové stránky, sociální sítě, katalogy pro podnikatele a networkingová setkání.

4.6.1 Webové stránky

Webová stránka představuje nezbytnou součást propagace. Můžeme říci, že webová stránka je online vizitka podnikání. Na webových stránkách budou prezentovány základní informace o nabízených službách včetně popisu způsobu spolupráce. Chybět zde nemohou ani kontaktní údaje. V průběhu času pak budou webové stránky doplněny o reference zákazníků a sekce s blogem zaměřeným na práci virtuální asistentky.

4.6.2 Sociální sítě

Jelikož podnikání bude mít online formu, nemohou mezi propagací chybět ani sociální sítě. Profil bude založen na Facebooku a LinkedIn zaměřeného právě na profesní oblast života. Sociální sítě představují široké spektrum možností ke zviditelnění. Využit lze přidávání příspěvků s představením nabízených služeb nebo užitečných tipů, sdílet lze i příspěvky ostatních a je možné se zapojit do diskuzí, skupin a mnoho dalšího. Aktivní účastí na sociálních sítích v jakékoli podobě lze snadno zpropagovat zvolené podnikání a šířit povědomí o virtuálních asistentkách. Výhodou je, že tento způsob představuje propagaci s vynaložením nízkých výdajů. Pokud nebude rozhodnuto o propagaci prostřednictvím placených reklam, daná propagace bude stát „jen“ náš čas. Výhodou tohoto způsobu propagace je rovněž možnost zaujmout velké množství potencionálních klientů najednou.

4.6.3 Přímé oslovování

Přímé oslovování může představovat jeden z efektivních kanálů propagace pro podnikání jako virtuální asistentka. Samozřejmě se zde nesmí zapomínat na 110/2019 Sb. Zákon o zpracování osobních údajů, který určuje, komu mohou být obchodní sdělení zaslána. Důležité u tohoto způsobu komunikace je představit jim svou nabídku služeb a výhody, které delegováním svých činností získají. Využit bude možné emailovou komunikaci, která se v případě zájmu může změnit v telefonické hovory a v ojedinělých případech i osobní schůzky. Díky přímému oslovování je možné se cíleně zaměřit na konkrétní segment trhu. Tato volba propagace ovšem bude zahájena v průběhu podnikání.

4.6.4 Katalogy

Další zvolenou částí propagace je zaregistrování profilu do několika katalogů, sloužících k propojení s potencionálními klienty. Jednotlivé katalogy mohou být zaměřeny pouze na virtuální asistentky nebo mohou být obecné pro více odvětví. Za pomoci katalogů se lze dobře zviditelnit, a především u katalogů zaměřených pouze na virtuální asistentky je vysoká

pravděpodobnost, že si daný profil bude prohlížet zákazník, který přesně ví, co chce delegovat a tím se zvyšuje i šance, že nás kontaktuje. Jako nevýhodu je možné vidět možné poplatky za možnost zveřejnění, kdy se nám vynaložené výdaje nemusí vrátit a je proto nutné zvolenou variantu dobře zvážit.

Na výběr je hned několik možností:

- Navolnoze.cz – platforma nabízí registraci profilu a je obecně zaměřena na podnikatele. Nabízí se zde registrace profilu za 5 929 Kč (s DPH) za 1 rok registrace s možností využití registrace vlastní domény (za poplatek) a užívání daného profilu místo webových stránek, v případě zahájení podnikání max. 12 měsíců před registrací je 1 rok navíc zdarma. (navolnoze, © 2005-2024)
- Katalog virtuálních asistentek Šťastná VA – jak již název napovídá, jedná se o katalog určený pro virtuální asistentky a registrace je tady možná již od čtvrtletí za 600 Kč, půlroční registrace 1 000 Kč a roční 1 400 Kč. (stastnava, © 2021a)
- Katalog virtuálních asistentek (virtualni-asistentky.cz) - opět se jedná o katalog zaměřený pouze na oblast virtuálních asistentek a registrace je zdarma (luciedolezalova, ©)
- Najdiasistentku.cz – zde se jedná také o katalog pro virtuální asistentky a roční registrace činí 1 490 Kč. (najdiasistentku, © 2023c)
- Katalogpodnikatelek.cz – katalog se širokým zaměřením na ženy podnikatelky nabízí roční členství za 5 960 Kč a je v něm zahrnut také přístup do uzavřených podnikatelských skupin na Facebooku a LinkedIn. (katalogpodnikatelek, ©)

K posouzení katalogů byl proveden drobný pokus s vyhledáváním virtuální asistentky z pohledu zákazníků za pomoci vyhledávání na internetu jakožto nejpravděpodobnější cestu hledání. Pro vyhledávání bylo zvoleno slovní spojení virtuální asistentka, využili se vyhledávače Google, Seznam a Bing a vyhledávání bylo uskutečněno na počítači běžného uživatele (číslo 1) a na počítači drobného podnikatele (číslo 2), kdy ani na jednom z počítačů nebylo nikdy vyhledáváno dané spojení. Níže v tabulce je uvedeno, v jakém pořadí se dané katalogy objevovali a součet jejich pořadí, které nám určí počet bodů říkající, který z webů se zobrazoval nejlépe.

Tabulka 3 Pořadí katalogů virtuálních asistentek při vyhledávání (vlastní zpracování)

Webová stránka s katalogem	Pořadí						Součet čísel pořadí
	Google 1	Seznam 1	Bing 1	Google 2	Seznam 3	Bing 4	
Navolnoze	5.	4.	4.	4.	3.	5.	25 bodů
Šťastná VA	1.	3.	2.	2.	2.	1.	11 bodů
Virtuální-asistentky	2.	2.	1.	3.	1.	3.	12 bodů
Najdiasistentku	3.	1.	3.	1.	4.	2.	14 bodů
Katalogpodnikatelek	4.	5.	5.	5.	5.	4.	28 bodů

Můžeme vidět, že jsou 3 hlavní weby, které se zobrazují a zbylé dva weby skoro vždy dosáhly pořadí 4 a 5. Nejlepším zobrazovaným webem je Šťastná VA, po níž těsně následuje web Virtuální-asistentky a Najdiasistentku. Oproti tomu weby Navolnoze a Katalogpodnikatelek mají nejmenší úspěch a viditelným rozdílem.

Z nabízeného výběru katalogů byly s ohledem na nabízené doprovodné služby, cenu i pravděpodobnost jejich navštívení zvoleny dva katalogy – katalog vytvořený L. Doležalovou virtualniasistentky.cz a katalog virtuálních asistentek stastnava.

4.6.5 Networkingová setkání

Jako poslední součást propagace jsou networkingová setkání. Účast na těchto akcích nabízí nejen možnost navázat kontakt s potenciálními zákazníky a osobně prezentovat své podnikání, ale velmi často mohou setkání obsahovat různé přednášky apod., což může pomoci v budování stabilního a výdělečného podnikání.

Existuje řada networkingových setkání konajících se na celém území České republiky, kterých je možné se zúčastnit. Takové akce jsou pořádány různými organizacemi či skupinami a obvykle vyžadují registraci a uhrazení registračního poplatku. Pro zvolené podnikání, jenž bude vykonávané na území Zlínského kraje se i vyhledávání networkingových setkání bude zaměřovat na tento kraj.

Příkladem pravidelně se konajících setkání je forum Klubu podnikatelek Zlín. Tato setkání se konají na několika místech Zlínského kraje jako třeba v Uherském Hradišti. Setkání je zaměřeno na ženy, které podnikají nebo chtějí začít podnikat. Cílem je nalezení inspirace, podpora podnikání a budování komunity včetně navazování nových vztahů. Vstupní poplatek na tuto akci činí 500 Kč. (klubpodnikatelekzlin, ©2024)

4.7 Shrnutí analýzy podnikatelského prostředí

V analytické části této práce je nejprve přiblížen zvolený druh podnikání, kterým je podnikání na základě živnosti jako virtuální asistentka.

Z analýz byla nejprve provedena PEST analýza, díky níž byly sestaveny faktory, které mohou ovlivnit chod podnikání. K významným aspektům ze sociálních faktorů nám podnikání mohou ovlivnit současné trendy, z ekonomických faktorů poptávka po nabízených službách a u politicko-právních faktorech legislativní změny. Posledním aspektem této analýzy jsou technické faktory, mezi nich patří vývoj umělé inteligence a nové technologie.

Další částí byla analýza konkurenčního prostředí, kde byla využita Porterova analýza pěti sil. Detailně tak byly sepsány informace o stávající konkurenci, kterou není snadné přímo určit, jelikož každá virtuální asistentka nabízí jinou škálu služeb. Kromě virtuálních asistentek podnikajících na základě živnostenského oprávnění řadíme ke konkurenci i společnosti, obvykle se jedná o společnosti s ručením omezeným, nabízející podobné služby jako zmíněné živnostnice. Dále byla zhodnocena situace na trhu pro vstup nové konkurence, která se zdá být otevřená novým podnikatelům. Součástí analýzy je také stanovení významných dodavatelů a důležitosti zákazníků. Poslední částí je analyzování substitutů na trhu, kterými mohou být nové technologie jako například umělá inteligence.

Závěrečnou částí analýzy podnikatelského prostředí je dotazníkové šetření zaměřené na vnímání činností virtuálních asistentek potencionálními zákazníky. Výsledkem šetření je zjištění, že stále existuje část populace, která o virtuální asistenci neslyšela nebo pouze okrajově. K nejžádanějším službám, které chtějí potencionální zákazníci delegovat, patří podpora administrativních a marketingových činností společně se zákaznickou podporou. Hodnotami, kvůli které by lidé byli ochotni delegovat své činnosti na virtuální asistentku, jsou především úspora času a financí. Většina účastníků dotazníkového šetření by za hodinu práce virtuální asistentky zaplatili do 1 000 Kč.

V analytické části byla sestavena také analýza komunikačního mixu zabývající se propagací, tedy způsobem komunikace se zákazníky, kde bylo stanoveno za nejlepší komunikační kanály sociální sítě, web a registraci do katalogů pro virtuální asistentky.

Závěrem byla provedena SWOT analýza, která stanovila individuální přístup, flexibilitu a nízké náklady podnikání za silné stránky. Naopak absence zkušeností a technologická závislost byla určena jako slabá stránka. Za příležitosti byl identifikován růst trendu

virtuálních asistentek, možnost vstupu na zahraniční trh a nové technologie. K hrozbám byla přiřazena silná konkurence, nízké povědomí o virtuálních asistentkách, rychlý vývoj moderních technologií a případné změny legislativy.

5 PŘEDSTAVENÍ PODNIKÁNÍ

Podnikatelským záměrem je založení živnosti, která bude zaměřena na poskytování služeb jako virtuální asistentka. Podnikatelka se rozhodla podnikat jako OSVČ, tedy osoba samostatně výdělečně činná. Hlavním důvodem byla nižší administrativní náročnost a nižší náklady na podnikání.

Pod pojmem virtuální asistentka je možné si představit osobu, která podniká na základě živnostenského oprávnění a zároveň náplň práce virtuální asistentky je prováděna převážně online formou a pracovat je tudíž možné odkudkoli.

Pro námi zvolené podnikání budou poskytované služby zaměřeny na online administrativu, tedy administrativní činnosti, které je možné vykonávat takřka odkudkoli, protože dané činnosti nejsou fixované na určité místo. Předpokládá se, že převážná část podnikání bude zaměřena na správu emailové schránky a s tím spojenou podporu zákaznického servisu, představujícího komunikaci se zákazníky klienta a zodpovídání rutinních dotazů. Dalšími nabízenými činnostmi bude práce s daty a úprava dokumentů v programech MS office jako je word, powerpoint a excel. Klienti budou moci také využívat služeb vyhledávání na internetu a zpracování nalezených informací do požadované podoby. Delegovat služby budou moci zákazníci z oblasti nejen svého podnikání, ale i ze sféry soukromého života.

Jelikož se jedná o práci, která není fixovaná na určité místo, předpokládá se, že celý proces od marketingových aktivit, komunikace s klientem až po samotnou práci bude vykonávána převážně z bytu podnikatelky, kde bude vyčleněn pracovní kout určený k podnikatelským aktivitám.

Motivy k podnikání mohou být různé od finančních motivů po motivy rodinné a osobní jako například nezávislost nebo seberealizace. Motivy, které vedou podnikatelku k založení dané živnosti je poměrně rozsáhlé. Hlavním motivem zde je ambice vytvoření podnikání, jež by zahrnovalo podporu ostatních osob – podnikatelů k rozvoji a dlouhodobě udržitelného chodu vlastních podnikatelských záměrů. Daná podpora má být skrze vykonávání činností, které podnikatelé a podniky delegují, čímž zefektivní svou vlastní činnost a v případě podnikatelů ke zlepšení nejen pracovního, ale i soukromého života. Pro podnikatelku – virtuální asistentku představuje tato činnost především osobní růst a větší svobodu rozhodování.

Posláním tohoto podnikání je zlepšit a zefektivnit podnikání dalších osob skrze poskytování kvalitních služeb, přinášející klientům skutečnou hodnotu. Cílem je aktivně naslouchat

potřebám klientů, neustále se zdokonalovat a poskytovat profesionální a dlouhodobou podporu při podnikání klientů a pomoci jim k jejich růstu.

Vizí je prostřednictvím pomoci dalším podnikatelům dlouhodobě zlepšit kvalitu jejich pracovního i soukromého života a pozitivně ovlivňovat široké okolí.

K podnikatelským hodnotám patří individualismus, flexibilita, zodpovědnost, rozvoj a know-how umožňující efektivní a profesionální poskytování služeb.

6 MARKETINGOVÁ ČÁST PROJEKTU

Součástí této kapitoly je stanovení hlavních bodů, které jsou součástí marketingového mixu 4P – produktu, ceny, propagace a distribuce. Zpracování jednotlivých částí pomůže při efektivním získávání zákazníků a jsou důležité pro dlouhodobé udržení podnikání. Součástí marketingové části projektu bude i charakteristika zákaznického segmentu, který pomůže lépe pochopit potenciaální zákazníky. Součástí kapitoly je přiblížení zákaznického segmentu a představení možných potenciaálních klientů.

6.1 Produkt

Produkt daného podnikání jsou služby, tedy vykonávání činností, které jednotliví zákazníci chtějí delegovat a zároveň, které jsou součástí nabízených služeb. Těmito službami jsou:

- Správa emailové schránky – Do správy emailové schránky může spadat například organizace emailů a jejich zatřídění do služek a jejich případné opatření štítky. Dále různé nastavení schránky jako například nastavení automatizace emailu, kam spadají automatické odpovědi, automatické podpisy či nastavení automatického zatřídění emailů do spamu dle emailové adresy. Ke správě emailu může být i odpovídání na emaily, které většinou představují rutinní odpovídání na dotazy potenciaálních zákazníků našeho klienta a předání či označení důležitých emailů, u kterých je nutné vyřízení samotným klientem.
- Vyhledávání informací – Jedná se o vyhledávání informací a kontaktů na internetu, jejich zpracování do požadované podoby. Dále je to tvorba rešerší či průzkumů dle požadavků klienta.
- Práce s aplikacemi Word, Powerpoint, případně Excel – Do této kategorie spadá zpracování a sepisování dat do dokumentů word, případná tvorba tabulek v aplikaci Excel či tvorba databází apod. Lze také vytvářet šablony a formuláře dle přání klienta. Rovněž sem spadá i formátování a úprava dokumentů či prezentací včetně její tvorby na základě podkladů.

Jednotlivé služby mohou být zaměřeny na oblast podnikání i oblast soukromého života, příkladem může být delegování vyhledávání informací o plánované dovolené, vytvoření seznamu příměstských táborů pro dítě a mnoho dalšího.

Pro výběr škály nabízených činností virtuální asistentky jsou brány v úvahu znalosti a předešlé zkušenosti podnikatelky včetně poptávky na trhu.

6.2 Cena

Cena na 1 hodinu práce podnikatelky byla stanovena na 750 Kč, kdy se předpokládá snížení této cena na 700 Kč za hodiny při využití zvýhodněných balíčků.

Pro stanovení ceny se vycházelo jednak z výdajů, které jsou podrobně sepsány v předešlé kapitole 5 společně s výpočtem minimální hodinové sazby a jednak také ze znalostí a zkušeností podnikatelky a cen na trhu z dané oblasti podnikání.

Při jednorázových úkolech nebo při začátku spolupráce se předpokládá fakturování odpracovaných hodin se základní sazbou 750 Kč za hodinu práce a jejich vyfakturování bude po splnění požadované práce.

Zvýhodněné balíčky:

- Balíček 5 hodin práce za 3 500 Kč
- Balíček 10 hodin práce 7 000 Kč

budou fakturovány na začátku spolupráce, případně při dlouhodobé spolupráci před dočerpáním stávajícího balíčku hodin. Tyto balíčky budou mít časové omezení 5 měsíců od nákupu, aby bylo zamezeno možným problémům čerpání služeb po delší době, kdy cena služeb může být vyšší nebo již daná služba, kterou bude chtít klient delegovat nebude součástí nabízených služeb. Takový případ by mohl nastat za předpokladu, že dané hodiny budou vybírány např. rok po koupi zvýhodněného balíčku a vlivem zvýšení kupních cen bude aktuální cena služeb vyšší.

6.3 Propagace

Propagace je klíčovou součástí podnikání a představuje způsob, jakým se o nabízených službách dozví. Cílem propagace je zvýšit povědomí o podnikání virtuální asistentky a zaujmout potenciální zákazníky. K propagaci je možné požit širokou škálu nástrojů. Jednotlivými nástroji určených pro propagaci zvoleného podnikání – virtuální asistentky jsou především webové stránky využívané jako „online vizitka“, kde bude několik sekcí. Nejdůležitějšími sekce budou obsahovat informace o nabízených službách a ceně a výhodných cenových balíčcích za dané služby. Chybět zde nebude ani sekce s informacemi ohledně fungování spolupráce a sekce s kontakty, obchodními podmínkami a představením

samotné podnikatelky. Průběžně pak budou webové stránky doplněny o reference zákazníků a sekci s blogem zaměřeným na práci virtuální asistentky, typy apod.

Dále bude využito sociálních sítí, kde budou vytvořeny profily. Propagace bude probíhat skrz aktivní účast. Budou zde sdíleny příspěvky týkající se virtuální asistence, případné typy pro zefektivnění práce apod. Na začátku podnikání se předpokládá, že příspěvky budou na sociální síť přidávány 1x týdně a postupem času se chce podnikatelka dostat na 2-3 příspěvky týdně. Rovněž zde bude využíváno skupin pro spolupráci podnikatelů s virtuálními asistentkami.

Dalším nástrojem je přímé oslovení, kde bude podnikatelka reagovat na možné inzeráty poptávající služby, které bude nabízet.

Podnikatelka bude rovněž využívat registrace do katalogů pro virtuální asistentky. Při startu podnikání se předpokládá registrace do katalogu L. Doležalové virtualniasistentky.cz a katalogu virtuálních asistentek stastnava.cz. Zde budou uvedeny základní údaje o nabízených službách, ceně a kontaktu včetně odkazů na sociální síť a webové stránky.

Jako poslední částí propagace je účast na networkingových setkání, přičemž je předpokládáno, že se podnikatelka bude pravidelně účastnit setkání zaměřených právě na networking, převážně setkání, která pořádá Klub podnikatelek Zlín, kde má každý účastník možnost představit sebe a své podnikání.

6.4 Distribuce

Distribuce je prostředek, jak efektivně dostat služby k zákazníkům ve snaze maximalizovat prodej. Jelikož předmětem podnikání jsou služby vykonávané v online prostředí, nebude nutné mít fyzickou kancelář. Pro prodej služeb nebudou využíváni žádní prostředníci a služby tak budou prodávány přímo koncovým zákazníkům.

Jelikož prodej bude probíhat skrze internet, lokalitu prodeje bude představovat celé Česká republika. Předpokládá se, že samotná práce bude poskytována z bydliště podnikatelky. Veškeré služby budou mít potenciální zákazníci možnost poptat prostřednictvím emailové a telefonické komunikace. Kontaktní údaje budou k dispozici v online prostředí hned na několika místech – webové stránce, profilech na sociálních sítích a v katalogích určených pro propagaci podnikatelů či virtuálních asistentek.

6.5 Charakteristika zákaznického segmentu

Charakteristika zákaznického segmentu pomáhá přiblížit na koho bude podnikatelka cílit.

Potencionálními zákazníky pro zvolenou živnost jsou převážně podnikatelé a malé firmy, kteří potřebují pomoc s organizací a správou svých firemních úkolů a procesů. Tento segment zahrnuje podnikatele a malé firmy, kteří si uvědomují hodnotu efektivní administrativní podpory. Jedná o podnikatele či firmy, kteří nemají potřebu nebo finanční zdroje zaměstnat trvalého administrativního pracovníka, ale potřebují delegovat převážně rutinní činnosti a získat tak více času k vykonávání důležitějších činností.

Do zákaznického segmentu vybraného podnikání spadají například malé firmy, startupy nebo také malé rodinné podniky, kterým delegování rutinních činností administrativního charakteru umožní více se soustředit na rozvoj vlastní společnosti.

Služeb virtuální asistentky využijí i živnostníci, kterým administrativní podpora ulehčí průběh jejich podnikání. K takovým potencionálním zákazníkům můžeme řadit například osoby, kteří poskytují poradenské služby nebo jejich podnikatelská činnost je zaměřena na vzdělávání. Rovněž drobní obchodníci mohou velmi často využívat služeb virtuální asistentky.

Další potencionální zákazníky tvoří lidé s časově náročným harmonogramem jako jsou například lékaři, právníci, veterináři apod. pro které je efektivní využívání času velmi důležité a delegování činností jim může pomoci.

Jedná se o široký segment zákazníků, u kterého se předpokládá rostoucí poptávka po daných službách, neboť jsou okolím vyvíjeny tlaky na stále větší potřebu efektivního využívání času a stále více podniků a podnikatelů si uvědomuje potenciál, který virtuální asistentky přinášejí pro zefektivnění jejich vlastního podnikání. Zvláště v oblastech, jako je zákaznický servis a administrativa. Pro mnohé podnikatele a malé podniky také delegování svých činností na virtuální asistentku představuje výhodnou alternativu ke klasickému zaměstnávání, jelikož umožňuje snížit náklady spojené s personálem.

Z marketingové části vyplývá, že bude vhodné se zaměřit na online administrativu jako je například správa emailové schránky včetně podpory zákaznického servisu, vyhledávání informací a práce s dokumenty, jejich příprava či formátování. Cena služeb zde byla stanovena na 750 Kč za hodinu práce podnikatelky. Z části propagace bylo rozhodnuto, že

podnikatelka bude využívat převážně své webové stránky, sociální sítě a možnost registrace do katalogů určených pro virtuální asistentky. Distribuce bude probíhat výhradně v online prostředí skrze internetové připojení a lokalitou pro prodej nabízených služeb bylo zvoleno území celé České republiky. Jako potenciální zákazníci byli stanoveni lidé podnikající jako samostatně výdělečně činné osoby a malé společnosti, kteří potřebují delegovat rutinní úkoly administrativního charakteru, ale nechtějí investovat finance do stálého zaměstnance. K možným zákazníkům patří také velmi vytížené osoby jako jsou například lékaři.

7 ZDROJE FINANCOVÁNÍ A FINANČNÍ PLÁN

Finance tvoří klíčovou část podnikání, neboť každá podnikatelská činnost by měla být rentabilní. V této kapitole proto bude rozebrán projekt po finanční stránce. Jelikož je báno v úvahu podnikání osoby samostatně výdělečně činné, budou zde popsány předpokládané výdaje a příjmy za předpokladu stávajících tržních cen.

Jako první budou detailně popsány výdaje, které je možné rozdělit na několik skupin. První budou tvořit výdaje, které je třeba vynaložit pro zahájení podnikání jako například správní poplatky za ohlášení živnosti a případné investice do vybavení. Dále budou výdaje související s odvody státní správě, tedy zdravotní pojištění, sociální pojištění a daň z příjmů fyzických osob. Poslední částí tvoří pravidelně se opakující výdaje, které budou vznikat každý měsíc a jako poslední ostatní výdaje, které se mohou platit například ročně jako členské poplatky nebo mohou vzniknout neočekávaně například potřebou obměny stávajícího vybavení.

7.1 Odvody státní správě

K odvodů státní správě řadíme sociální a zdravotní pojištění a dále i daň z příjmů fyzických osob. Dle České správy sociálního zabezpečení (©) budou pro zvolenou činnost virtuální asistentky činit minimální měsíční zálohy na sociální pojištění 3 210 Kč, neboť se jedná o hlavní činnost OSVČ, která zahájila samostatnou výdělečnou činnost a v předchozích 20 letech činnost nevykonávala.

Dále je třeba odvádět zdravotní pojistné, které je stanoveno, jak uvádí Všeobecná zdravotní pojišťovna (© 2024), v minimální výši 2 968 Kč pro rok 2024.

A zapomínat nesmíme ani na daň z příjmu fyzických osob, která činí 15 % ze základu daně. Odhadem tedy za daň z příjmu fyzických osob zaplatíme za rok podnikání v rozmezí 12 000 – 40 000 Kč (v úvahu byly vzaty výnosy 700 000 – 1 200 000 Kč s uplatněním paušálních výdajů ve výši 60 % a uplatněním slevy na poplatníka, jež dle Finanční správy činí pro rok 2024 30 840 Kč), rozpočteno na 12 měsíců 1 000 – 3 333 Kč za měsíc.

Celkově tedy činí částka za odvody na zdravotním a sociálním pojištění a daně z příjmu 7 200 – 9 500 Kč měsíčně. Využít lze i přihlášení k paušálnímu režimu, kdy odvádíme zálohu 7 498 Kč měsíčně při splnění podmínek ročního příjmu do 1 500 000 Kč s uplatňováním 60% výdajového paušálu. Tato záloha zahrnuje zdravotní a sociální pojistné včetně daně z příjmu. (mfc, © 2023) Varianta paušálního režimu se pro zvolené podnikání

jeví jako nejlepší varianta, a kromě možného snížení výdajů se ušetří i čas s vyřizováním nutných dokumentů, neboť při této variantě nemusíme řešit každý odvod zvlášť.

7.1.1 Počáteční výdaje

Počáteční výdaje nám tvoří takové výdaje, které nám vzniknou ještě před samotným zahájením podnikání a bez vynaložení těchto výdajů není možné začít podnikat ve zvolené činnosti.

Nejprve je třeba mít potřebné pracoviště s vhodným vybavením. Předpokládá se, že práce při zvoleném podnikání bude probíhat z domu podnikatelky, kde bude vyhrazena část místnosti pro podnikatelskou činnost. Tento prostor bude nutné přeorganizovat a doplnit o několik kancelářských věcí potřebných k zefektivnění práce jako např. korková nástěnka, a úložné boxy na dokumenty. Tato úprava je naceněna na 1 000 – 1 500 Kč. K práci budou použity věci z osobního vlastnictví podnikatelky – notebook, mobilní telefon, kancelářské potřeby.

Zapotřebí bude nákup licence Microsoft Office 2021 pro domácnosti a podnikatele obsahující aplikace potřebné pro dané podnikání a cena tohoto produktu je 2 490 Kč (softwareprovsechny, ©).

Další nezbytností pro provozování dané živnosti je zajištění vhodných smluv, které budou splňovat všechny právní záležitosti. Podnikatelka využije koupi předpřipravených aktuálních smluv v ceně 2 222 Kč. (stastnava, © 2021b)

Dále je zapotřebí uhradit při zakládání živnosti správní poplatek činící 1 000 Kč. Celkově se výdaje potřebné pro start podnikání budou pohybovat v nízkých částkách, a to okolo 7 000 Kč.

Tabulka 4 Počáteční výdaje (vlastní zpracování)

Výdaje	Částka (Kč)
Úprava kancelářského prostoru	1 000 – 1 500
Licence Microsoft Office	2 490
Předpřipravené smlouvy	2 222
Správní poplatek za ohlášení živnosti	1 000
Celkem	6 712 – 7 212 Kč

7.2 Pravidelné měsíční výdaje

K pravidelným výdajům potřebným pro provoz podnikání jsou energie, jejichž měsíční záloha se po rozpočítání mezi osobní a podnikatelskou spotřebu bude pohybovat kolem 500 Kč. Rovněž se musí k výdajovým položkám přiřadit částku, která je odváděna do fondu společenství vlastníků, neboť živnost bude vykonávána z bytové jednotky a tato částka nám po rozpočítání mezi osobní a podnikatelskou potřebu vyjde na 2 500 Kč.

Internet bude představovat další výdajovou položku, kterou rovněž je nutné rozpočítat na užití pro podnikatelské a osobní užití, přičemž předpoklad bude představovat 70 % celkové částky. Cena za internetové připojení tak bude činit 210 Kč. Dále bude zapotřebí pořízení mobilního tarifu, neboť se předpokládá častá mobilní komunikace a zvolen bude tarif od společnosti O2 nabízející neomezené volání a sms do všech sítí včetně balíčku dat za 599 Kč měsíčně (o2, ©).

K pravidelným výdajům budou patřit i výdaje za provoz webové stránky, kam spadá nákup a provoz webové domény, jejichž cena se bude pohybovat kolem 350 Kč za měsíc prostřednictvím služeb Webnode. (webnode, © 2024) Z potřebných aplikací nutných pro vykonávání zvolené činnosti bude zapotřebí měsíčně hradit služby iDokladu ve výši 170 Kč. (idoklad, © 2024) Ostatní využívané aplikace budou využívány ve verzích, které jsou zdarma.

Poslední položkou je finanční rezerva, která bude tvořena pro nečekané události a budoucí nákup nového vybavení jakým je například notebook. Celkově měsíční výdaje spojené s podnikáním jsou odhadovány ve výši 4 729 Kč.

Tabulka 5 Měsíční výdaje (vlastní zpracování)

Výdaje	Částka (Kč)
Energie	500
Fond SVJ	2 500
Internetové připojení	210
Mobilní tarif	599
Provoz webových stránek	350
Aplikace iDoklad	170
Rezerva	400
Celkem	4 729 Kč

7.3 Ostatní výdaje

K ostatním výdajům řadíme ročně placené částky. Ty představují výdaje za marketingové aktivity, mezi nich můžeme přiřadit zviditelnění pomocí registrace v katalogích určených obecně pro podnikatele nebo pouze pro virtuální asistentky. Dále k marketingovým aktivitám byly pro tento případ přiřazeny networkingová setkání.

Výdaje na registraci v katalogu virtuálních asistentek (více informací v kapitole 4.6.4.) vycházejí na 1 400 Kč ročně. Dále předpokládaná účast na 6 networkingových setkání během jednoho roku, kdy 1 setkání bude zpoplatněno částkou 500 Kč a další výdaje na zúčastnění byly odhadnuty na 250 Kč/setkání. Celkově se částka určená pro networkingová setkání bude pohybovat na 4 500 Kč.

Další položkou určenou k ostatním výdajům tvoří výdaje na vzdělání, neboť u virtuálních asistentek je nutné se neustále vzdělávat a mít přehled o nových trendech. Vzdělání bude převážně online formou a bude se jednat o kurzy a přednášky. Částka vyhrazená pro účely vzdělání je odhadována na 6 000 Kč za rok.

K ostatním výdajům jsou přiřazeny i výdaje na kancelářské potřeby, kam spadají poznámkové bloky, propisky, kancelářské spony apod., neboť se předpokládá jejich nízké vytížení. Částka na kancelářské potřeby pro 1 rok podnikání byla stanovena na 1 000 Kč.

Celková roční částka za výše zmíněné výdaje činí 12 900 Kč, což činí 1 075 Kč na 1 měsíc.

Tabulka 6 Ostatní výdaje (vlastní zpracování)

Výdaje	Částka (Kč)
Registrace v katalogu	1 400
Networkingová setkání	4 500
Vzdělání	6 000
Kancelářské potřeby	1 000
Celkem	12 900 Kč

Celkové počáteční výdaje jsou ve výši 5 000 Kč. Dále celkové výdaje na podnikání rozpočítané na 1 měsíc tvoří 7 498 Kč za odvody státní správě, dále pravidelné měsíční výdaje v částce 4 729 Kč a rozpočítané ostatní výdaje na 1 měsíc ve výši 1 075 Kč. Tyto výdaje nám společně vytvářejí částku 13 302 Kč, kterou bude třeba vynaložit každý měsíc.

Tabulka 7 Celkové výdaje (vlastní zpracování)

Výdaje	Částka (Kč)
Odvody	7 498
Pravidelné výdaje	4 729
Ostatní výdaje	1 075
Celkem	13 302 Kč

7.4 Zdroje financování

Pro financování startu zvoleného podnikání bude využito pouze vlastních zdrojů podnikatelky, tedy jejich úspor, protože se jedná o malou vstupní investici – 5 000 Kč a většinu potřebného vybavení pro podnikání jako virtuální asistentka bude využito z jejího osobního vlastnictví. Dále pak budou výdaje na podnikání financovány ze zdrojů získaných právě danou živností.

Pro případy nečekaných událostí bude využito zdrojů z měsíčně vytvářené rezervy a pokud by situace vyžadovala větší částku, než by bylo možné získat z vlastních zdrojů, předpokládá se využití bankovní společnosti a sjednání půjčky. Této možnosti by bylo voleno pouze v nejnnutnějším případě a předpokládá se, že pravděpodobnost nastání takové situace je velmi malá.

7.5 Příjmy

Ke stanovení příjmů je nejdůležitější stanovení hodinové sazby. Na trhu nalezneme virtuální asistentky přibližně od 300 Kč do částek přesahujících 1 000 Kč. Je nutné dodat, že pokud budeme zvažovat podnikání jako jediný zdroj příjmu s každodenní pracovní dobou kolem 7 hodin, do které započítáme nejen čas, kdy pracujeme pro daného zákazníka, ale i veškeré činnosti kolem jako například komunikace s potencionálním klientem, tvorba reklamy apod. a zároveň nízkou hodinovou sazbu (odhadem 300-500 Kč) získané příjmy pravděpodobně pokryjí pouze nezbytné měsíční výdaje a zapomenout se nesmí ani na neustálé zvyšování kupních cen. Z toho vyplývá, že pokud nebude předpokládána finanční tíseň, snížení životních výdajů, pracování více hodin nebo využívání dalšího zdroje příjmů, je důležité nestanovit příliš nízkou hodinovou sazbu.

Pomoci může například stanovení minimální hodinové sazby, kdy se stanový výdaje za domácnost i podnikání a následně je součet vydělen počtem odpracovaných hodin, za které se předpokládá dosažení příjmů plynoucích od zákazníků. (cevelova, © 2024)

K výpočtu minimální hodinové sazby je předpokládáno, že výdaje pro osobní spotřebu i podnikání budou ve výši kolem 35 000 – 40 000 Kč (viz. níže) a počet hodin, který bude následně fakturován klientům bude 70 hodin. Vypočítaná hodnota činí 500–570 Kč.

Tabulka níže ukazuje stručný přehled výdajů osobní potřeby podnikatelky i potřeb podnikání. Do odhadu byly započítány výdaje na podnikání uvedené v předchozí kapitole o výdajích a průměrné měsíční výdaje podnikatelky s přihlédnutím na roční výdaje jakými jsou například dovolené, kulturní akce, poplatek za obecní systém odpadového hospodářství, daň z nemovitosti apod. Pro lepší představu bylo využito dvou variant – při nízkých a vysokých výdajích, neboť velké rozdíly mohou nastat v případě ročních výdajů.

Tabulka 8 Průměrné náklady podnikatelky při podnikání (vlastní zpracování)

Měsíční výdaje	Nízké výdaje	Vysoké výdaje
Potraviny	5 000 Kč	7 000 Kč
Bydlení	6 000 Kč	6 000 Kč
Doprava	1 500 Kč	3 000 Kč
Internet	500 Kč	500 Kč
Mobilní telefon	600 Kč	600 Kč
Sport	1 500 Kč	1 500 Kč
Spoření	2 000 Kč	2 000 Kč
Ostatní	1 500 Kč	2 000 Kč
Podnikání	13 500 Kč	13 500 Kč
Rozpočítané roční výdaje	2 500 Kč	5 000 Kč
Celkem	34 600 Kč	41 100 Kč

S využitím výpočtu minimální hodinové sazby a cen virtuálních asistentek na trhu a s přihlédnutím na znalosti a zkušenosti je hodinová sazba stanovena na 750 Kč. Zároveň se předpokládá využívání hodinových balíčků obsahující slevy. Balíčky budou následující:

- Balíček 5 hodin práce za 3 500 Kč (úspora 250 Kč),
- Balíček 10 hodin práce 7 000 Kč (úspora 500 Kč).

Hodinová sazba těchto balíčků vychází na 700 Kč za hodinu práce.

Pro stanovení předpokládaných příjmů jsou využity tři varianty – pesimistická, realistická a optimistická varianta.

Pro pesimistickou variantu se předpokládá práce, kdy vyfakturované hodiny budou 40 hodin, to jsou 2 hodiny za 20 dnů. Pro realistickou variantu to je 80 hodin práce (20 dnů, kdy fakturujeme 4 hodiny) a u optimistické varianty je to až 100 zaplacených hodin práce. V takovém případě by bylo nutné během měsíce, kdy předpokládáme 20 pracovních dní vyfakturovat 5 hodin práce každý pracovní den).

Tabulka 9 Příjmy (vlastní zpracování)

	Varianta		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Fakturované hodiny	40 hodin	80 hodin	100 hodin
Příjmy (měsíc)	30 000 Kč	60 000 Kč	75 000 Kč
Příjmy (rok)	360 000 Kč	720 000 Kč	900 000 Kč

Předpokládá se, že v prvních měsících podnikání (předpokládají se zhruba 3 měsíce), bude práce obsahovat převážně propagační činnosti zaměřené na získávání zákazníků, a proto budou výsledky podnikání nízké a převládat bude pesimistická varianta. Následně jsou pak očekávány nižší nároky na zviditelnění a již se najdou i zákazníci mající zájem o dlouhodobou spolupráci, a tudíž se i čas, který bude možné vyfakturovat se zvýší a výsledky podnikání se budou pohybovat v rozmezí realistické varianty. V případě, že se bude dařit, může nastat také varianta optimistická.

7.6 Čistý příjem

K odhadu čistého příjmu byly použity částky výdajů a příjmů vypočtených výše. Výpočet čistého příjmu vychází z předpokládaných příjmů, od kterých jsou odečteny odhadované výdaje. Pro získání odhadovaného čistého příjmu je zde využito 3 variant – pesimistické, realistické a optimistické. Tyto odhady jsou vypočítány pro měsíční i roční čistý příjem.

Jak je možné vidět v tabulce níže, veškeré výdaje spojené se zvoleným podnikáním mají fixní charakter a čím více hodin klientům je vyfakturováno, tím rychleji roste zisk. Získaný finanční obnos bude sloužit pro osobní účely podnikatelky a v případně potřeby jako reinvestice do podnikání.

Tabulka 10 Čistý příjem (vlastní zpracování)

	Varianta		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Fakturované hodiny (za měsíc)	40 h.	80 h.	100 h.
Příjmy (za měsíc)	30 000 Kč	60 000 Kč	75 000 Kč
Výdaje (za měsíc)	13 302 Kč	13 302 Kč	13 302 Kč
Čistý příjem (za měsíc)	16 698 Kč	46 698 Kč	61 698 Kč
Fakturované hodiny (za rok)	480 h.	960 h.	1 200 h.
Příjmy (za rok)	360 000 Kč	720 000 Kč	900 000 Kč
Výdaje (za rok)	159 624 Kč	159 624 Kč	159 624 Kč
Čistý příjem (za rok)	200 376 Kč	560 376 Kč	740 376 Kč

Výsledek 16 698 Kč měsíčně u pesimistické varianty je, za předpokladu využití dané částky pro osobní účely podnikatelky velmi nízký a z dlouhodobého hlediska neudržitelný, proto je nutné se v podnikání zaměřit především na získávání zákazníků a co nejdříve se dostat na úroveň realistické varianty.

8 ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V této části práce je provedena časová analýza projektu přibližující jednotlivé kroky před zahájením podnikání a jejich plánované časové rozmezí a chybět zde nebude ani graficky znázorněný časový harmonogram činností předcházejících podnikání.

Další část kapitoly tvoří riziková analýza projektu. Díky ní je možné analyzovat rizika podnikání a snížit jejich dopad či samotný vznik prostřednictvím stanovení vhodných opatření.

Časová i riziková analýza představuje důležitou podporu při podnikatelském rozhodování a napomáhá ke stabilnímu udržení provozované živnosti.

8.1 Časová analýza

Projekt založení nového podnikatelského subjektu, tedy vykonávání činnosti virtuální asistentky na základě živnostenského oprávnění bude v této kapitole podroben časové analýze.

V první řadě je nutné zpracovat prvotní myšlenky do dokumentu, dohledat všechny potřebné informace a zapomenout nesmíme ani analýzy, které nám pomohou zorientovat se v daném podnikatelském prostředí a pro další rozhodnutí. Tyto informace je třeba zpracovat a sepsat do uceleného dokumentu – projektu, který bude obsahovat komplexní informace o zvoleném podnikání včetně strategického plánu, poskytující informace o jednotlivých krocích vedoucí k založení a následnému udržení zvoleného podnikání. Tato činnost je již hotová, a proto s ní v dalších krocích nebudeme počítat.

V tabulce níže, nalezneme veškeré činnosti, které jsou ještě zapotřebí pro rozjezd zvoleného podnikání. Jednotlivé činnosti jsou chronologicky seřazené a jsou zde uvedeny také délky trvání daných činností včetně předpokládaného termínu zahájení a ukončení.

Tabulka 11 Časová analýza (vlastní zpracování)

Název činnosti	Začátek – konec	Trvání (dny)
Zpracování projektu	zpracováno	-
Příprava vhodných smluv	04.06.2024	1
Příprava pracoviště	05.06.-08.06.2024	4
Vytvoření webových stránek	08.06.-09.06.2024	1
Ohlášení živnosti	10.06.2024	1
Založení profilů na sociálních sítích	10.06.2024	1
Marketingové aktivity	od 10.06.2024	-
Aktivní získávání klientů	od 11.6.2024	-

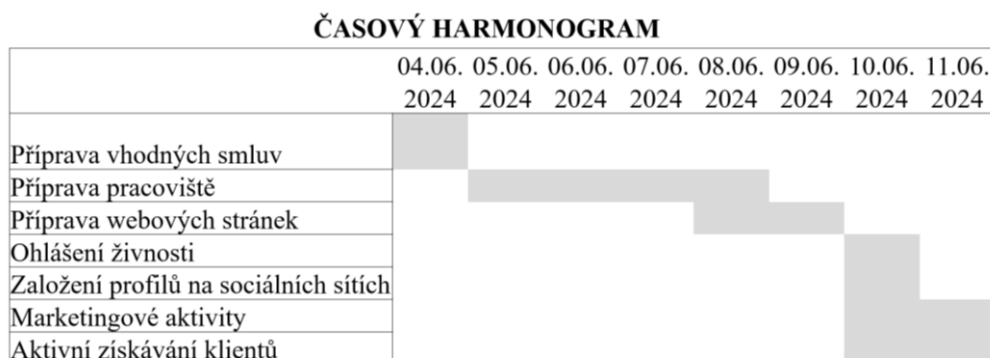
Neboť již podnikatelka má jasnou představu o svém podnikání, následovat bude příprava všech potřebných podkladů pro podnikání a příprava pracoviště. Nejdůležitější podklady pro zvolené podnikání představují smlouvy nutné ke spolupráci se zákazníky. Protože se předpokládá nákup již předpřipravených smluv vhodných právě k vykonávání činností virtuální asistentky, potřebný čas na přípravu dokumentů je stanoven na 1 den.

Příprava pracoviště, tedy vyčlenění části bytové jednotky vhodné pro práci virtuální asistentky. Do této části spadá kromě přesunu nábytku a věcí také koupě a případná instalace potřebného kancelářského vybavení. Předpokládá se, že tyto aktivity budou trvat 4 dny. Během této doby bude podnikatelka pracovat na tvorbě webových stránek a odhadovaný čas pro jejich zpracování jsou 2 dny.

Následovat bude založení profilů na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a LinkedInu. Předpokládá se, že daná činnost nezabere více než 1 den a zároveň se založením profilů se začne s jejich aktivním využíváním, čím vznikne prostor pro zviditelnění a začnou prvotní marketingové aktivity podnikání, které budou pokračovat při vykonávání činnosti virtuální asistentky.

Ve stejný čas, kdy se budou zakládat profily na sociálních sítích, budou vyřízeny potřebné úkony k ohlášení a tím i založení živnosti. Zároveň také se vzniklou aktivitou na sociálních sítích začne aktivní vyhledávání a získávání zákazníků.

Zmíněný časový harmonogram obsahuje pouze odhadované termíny, které mohou ovlivnit nečekané budoucí události, proto je třeba časový harmonogram brát pouze orientačně, neboť dané termíny zahájení a ukončení činností potřebných pro rozjezd podnikání nahou nastat dříve, případně i později než je plánováno. Níže je časový harmonogram sestaven do tzv. Gantova diagramu, který graficky znázorňuje průběh jednotlivých činností projektu.



Obrázek 18 Časový harmonogram (vlastní zpracování)

Z časové analýzy projektu založení nového podnikatelského subjektu vyplývá, že před samotným vznikem podnikatelského subjektu je zapotřebí několika důležitých kroků včetně samotné ohlášení živnosti. Předpokládá se, že celý tento proces bude trvat 8 dní v předpokládaném období od 4. června do 11. června 2024.

8.2 Riziková analýza

Za pomoci rizikové analýzy bude získán ucelený přehled o možných rizicích, které by mohly nepříznivě ovlivnit chod podnikání.

Nejprve budou identifikovány situace, které by mohli být pro zvolené podnikání problematické. Následně stanovíme vážnost jejich dopadu včetně odhadované pravděpodobnosti nastání dané situace. Závěrem pak budou navrženy doporučení pro eliminaci vzniku rizikové situace nebo alespoň doporučení ke snížení vážnosti dopadu nepříznivé události.

8.2.1 Identifikace rizik

V první části analýzy rizika je třeba se zamyslet nad možnými situacemi, které mohou v budoucnu nastat a zároveň budou představovat určité riziko pro zvolené podnikání jako virtuální asistentka. Možná rizika mohou být z různých oblastí, například z oblasti trhu, ekonomiky, technické podpory podnikání, financí, politické sféry apod.

Pro zvolenou podnikatelskou činnost byla identifikována následující rizika:

- Výpadek elektřiny – Elektrická energie je pro dané podnikání nezbytné kvůli přísunu energie do potřebných zařízení jako je notebook a mobilní telefon. V případě výpadku elektřiny by bylo nutné spoléhat pouze na výdrž daného zařízení, které nemusí pokrýt čas potřebný k práci a nemusí vykrýt celkový čas výpadku elektřiny. Vzniknout zde může ušlý zisk i případné poškození dobrého jména podnikatelky.
- Výpadek internetu – Rovněž internetové připojení je nezbytnou součástí nutného vybavení k zabezpečení chodu podnikání. Bez internetového připojení není možné vykonávat danou činnost a zamezuje nám i kontakt nejen se stávajícími klienty, ale také s těmi potencionálními. Prodlevy z jakéhokoli důvodu mohou poškodit reputaci podnikatelky a ztížit budoucí získávání klientů.
- Nesplacené faktury – Nesplacené faktury a jejich vymáhání je pro podnikání rizikem hned z několika důvodů. V první řadě nám mohou tyto finanční prostředky chybět,

obzvláště bude-li se jednat o vyšší částky a také snaha přimět zákazníka k zaplacení nás bude stát čas, který by mohl být věnován jiným činnostem. Lze tedy říci, že vznikne ztráta finanční i časová.

- Zkrachování dodavatele – Dodavatelé hrají v podnikání důležitou roli a pokud některý z dodavatelů vypadne, bude nutné najít, co nejdříve náhradu. Jednat se zde může o poskytovatele aplikací nutných k vykonávání činností virtuální asistentky, dodavatele energií nebo internetového či mobilního připojení. V případě nedostatečně rychlého řešení mohou vzniknout škody v podobě ztráty stávajících i potencionálních klientů a s tím souvisejících výnosech, případně i ztráty dobré pověsti.
- Snížení poptávky po službách – Snížení prodeje služeb patří také k situacím, které mohou nastat a které má velký vliv na podnikání. Pokud by nastal případ trvale se snižující poptávky po nabízených službách, vznikl by problém se zabezpečením chodu činnosti, který by mohl vést k ukončení živnosti.
- Vstup nové konkurence na trh – Při zvolené živnosti je nutné brát v úvahu vznik konkurence, jež by mohla ovlivnit poptávku po nabízených službách podnikatelky. Snížení poptávky, především pokud by se jednalo o dlouhodobý stav, může vést k ohrožení fungování živnosti.
- Narušení zabezpečení dat – V případě, že by došlo k úniku důležitých informací, může vzniknout situace, kdy podnikatelka ztratí důvěru klienta či klientů, neboť důvěra je pro zvolenou živnost velmi důležitá. Narušením zabezpečení dat může také dojít k finančním ztrátám a v některých případech může být tato situace řešena právní formou. Ztráta důvěryhodnosti by v tomto případě mohla vést až k ukončení činnosti.
- Umělá inteligence – Rozvoj moderních technologií a umělé inteligence může rovněž ohrozit zvolenou činnost. Pokud budou potencionální zákazníci využívat umělé inteligence a částečně tak nahradí delegování svých činností, povede tato situace k poklesu poptávky na trhu virtuálních asistentek.
- Dlouhodobá nemoc nebo úraz podnikatelky – Může se stát, že podnikatelka onemocní nebo se zdraní a nebude moci vykonávat svou činnost. V takovém případě by nastala situace, kdy podnikatelka nebude přijímat nové klienty a celé podnikání bude na jistou dobu nutnou k uzdravení přerušeno.

8.2.2 Analýza rizik

Dalším krokem procesu analyzování rizik a stanovení vhodných opatření je analyzování rizik z pohledu pravděpodobnosti, že daná situace nastane a z velikosti dopadu na podnikání.

Pro určení míry závažnosti dopadu bude využito číslování 1–5, kdy:

- 1 bude značit velmi malý, až nezaznamenanatelný dopad,
- 2 bude značit mírný dopad,
- 3 bude označovat významný dopad,
- 4 bude určovat velmi významný dopad,
- 5 bude využita pro katastrofický dopad.

Pro označení pravděpodobnosti bude rovněž využito číslování 1–5, kdy:

- 1 bude představovat velmi malou pravděpodobnost (do 20 %),
- 2 bude značit malou pravděpodobnost (20 % - 50 %),
- 3 bude určovat střední pravděpodobnost (50 % - 70 %),
- 4 bude označení pro vysokou pravděpodobnost (70 % – 90 %),
- 5 bude představovat velmi vysokou pravděpodobnost (více jak 90 %).

Pro výsledné zhodnocení budou získaná čísla vynásobena a jejich součet určí závažnost daného rizika. K vyhodnocení jsou určeny 3 skupiny rizik dle výsledného součinu, a to:

- nezávažná rizika s výsledkem do 10 bodů,
- závažná rizika s výsledkem od 11 do 16 bodů,
- kritická rizika, jejichž výsledek bude tvořen více jak 17 body.

Jednotlivé výsledky jsou zpracovány do následující tabulky.

Tabulka 12 Analýza rizik (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Součin	Skupina
Výpadek elektřiny	3	4	12	závažná rizika
Výpadek internetu	3	4	12	závažná rizika
Nesplacené faktury	2	3	6	nezávažná rizika
Zkrachování dodavatele	1	4	4	nezávažná rizika
Snížení poptávky po službách	3	5	15	závažná rizika
Vstup nové konkurence na trh	5	2	10	nezávažná rizika
Narušení zabezpečení dat	1	5	5	nezávažná rizika
Umělá inteligence	3	3	9	nezávažná rizika
Dlouhodobá nemoc nebo úraz	2	5	10	nezávažná rizika

Z výsledků je patrné, že většina rizik se řadí k nezávažným rizikům, je zde několik závažných rizik, ale situace, která by spadalo do kritických rizik se zde neobjevilo. Nejvíce pozornosti je tedy třeba věnovat riziku snížení poptávky po službách, výpadku elektřiny a internetového spojení.

8.2.3 Návrhy opatření

Tato část se bude zabývat vhodnými opatřeními pro jednotlivá rizika. Zvolená opatření jsou následující:

- Výpadek elektřiny – Při výpadku elektřiny je nutné najít jiný zdroj energie. V tomto případě je možné pořízení powerbanky vhodné k nabíjení notebooků nebo případně přesunutí práce z domova do jiných prostor. V tomto případě se předpokládá využití druhé bytové jednotky vzdálené přibližně 400 metrů. V nejnutnějším případě by bylo možné využít bydliště některých rodinných příslušníků nebo využití coworkingového centra nacházejícího se přibližně 30 minut jízdy autem.
- Výpadek internetu – Při výpadku internetového připojení zavedeného do místa výkonu živnosti bude využito mobilních dat, které bude mít podnikatelka jako součást balíčku zvoleného mobilního tarifu.
- Nesplacené faktury – Vhodným opatřením pro toto riziko je pravidelné kontrolování splatnosti faktur a upozornění zákazníků na neuhrazení faktury. Pomoci také může dobře sjednaná smlouva.

- Zkrachování dodavatele – V případě, že dojde ke zkrachování některého z dodavatelů bude nalezen jiný dodavatel poskytující stejné nebo alespoň podobné služby.
- Snížení poptávky po službách – Při snížení poptávky po službách bude zvýšena marketingová aktivita. V případě, že by zvýšení marketingových aktivit nevedlo ke zvýšení poptávky, byl by proveden průzkum zaměřený na zákazníky a jejich potřeby, ze kterých plynou nabízené služby, které by následně byly upraveny dle aktuální situace.
- Vstup nové konkurence na trh – Jelikož nelze zamezit vstupu nové konkurence na trh, bude třeba se zaměřit na autenticitu a budování dlouhodobých vztahů s klienty. Mezi klíčové prvky ovlivňující loajalitu klientů bude nabídka služeb, kvalita odvedené práce, spolehlivost a důvěryhodnost.
- Narušení zabezpečení dat – K opatřením pro zabezpečení dat patří využívání kvalitního antivirového programu chránící před škodlivým softwarem a neoprávněnými přístupy. Dále k zabezpečení pomůže používání silných hesel. Taková hesla obvykle obsahují kromě malých písmen také písmena velká a využívají se i číslice, kdy je nejlepší mít v heslu několik číslic, které nejdou hned po sobě. Vhodné je rovněž zálohování dat, aby bylo možné v případě potřeby data obnovit.
- Umělá inteligence – Aby nedocházelo k vysokému snížení poptávky v důsledku využívání umělé inteligence, bude třeba se neustále učit novým věcem a přizpůsobovat se situaci. Bude zapotřebí hlídat situaci, případně provádět průzkum zaměřený na potřeby zákazníků a v případě potřeby se začít orientovat na poskytování nových služeb.
- Dlouhodobá nemoc nebo úraz podnikatelky – V tomto případě je nejdůležitější prevence, tedy zdravý životní styl podnikatelky. V případě, že by daná situace nastala je možným řešením přesun stávajících klientů na druhou virtuální asistentku, kterou si například podnikatelka může najmout.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zpracování teoretických poznatků zabývajících se podnikáním, jeho prostředím a podnikatelským plánem. Dále cíle práce zahrnovaly sestavení podnikatelského plánu, kde bude detailně popsán předmět podnikání a základní aspekty podnikání.

V teoretické části byly popsány základní pojmy z oblasti podnikání a podnikatelského plánu obsahující množství analýz potřebných jako podklady pro zpracování kvalitní business strategie. Teoretická část rovněž sloužila jako teoretický podklad pro zpracování části praktické.

Tato praktická část se v první řadě zabývala představením zvolené oblasti podnikání – virtuálních asistentek a jejich práci. Dále následovalo množství analýz. Z PEST analýzy byly zjištěny faktory ovlivňující prostředí. Například 89/2012 Sb. občanský zákoník a mnoho dalších zákonů, inflace, trendy a vývoj populace v České republice, moderní technologie a stále častější využívání internetu k většímu množství činností.

Z analýzy konkurenčního prostředí, kde bylo využito Porterovy analýzy 5 sil byla přiblížena stávající konkurence na trhu včetně zhodnocení situace pro vstup potenciální konkurence. Rovněž zde bylo popsáno, jakým způsobem mohou podnikání ovlivnit dodavatelé, odběratelé a nabízené substituty na trhu.

Následovalo dotazníkové šetření, kde bylo zjištěno, že respondenti by rádi delegovali činnosti z oblasti administrativy, zákaznické podpory a marketingu, přičemž akceptovatelná hodinová sazba je do 1 000 Kč. Zároveň bylo zjištěno, že existuje stále mnoho osob, které o virtuálních asistentkách neslyšelo.

Další část byla věnována analýze vnitřního prostředí společně s představením samotného podnikání jako virtuální asistentka. Zde se práce zaměřovala na klíčové body podnikání, tedy na produkt, cenu, propagaci, distribuci a zákaznický segment. V analýze vnitřního prostředí nechyběla ani SWOT analýza.

S využitím všech dostupných informací a podkladů bylo určeno, že vhodným produktem budou služby zaměřené na online administrativu při hodinové sazbě 750 Kč. Za nejdůležitější propagační prostředky byly zvoleny sociální sítě, web a registrace do katalogů pro virtuální asistentky. Za oblast podnikání bylo zvoleno území celé České republiky. Jako potenciální zákazníci byli stanoveni lidé podnikající jako samostatně výdělečně činné

osoby a malé společnosti, kteří potřebují delegovat rutinní úkoly administrativního charakteru, ale nechtějí investovat finance do stálého zaměstnance.

Další částí byl finanční plán, kde byly odhadnuty příjmy, výdaje a také čistý příjem. V oblasti výdajů bylo odhadnuto, že podnikatelka musí vynaložit kolem 7 000 Kč ještě před začátkem samotného podnikání, které podnikatelka uhradí ze svých úspor. Celkové měsíční výdaje byly vyčísleny na 13 302 Kč. V oblasti příjmů byly sestaveny tři varianty – pesimistická, realistická a optimistická varianta. Z těchto variant vyplývá předpoklad měsíčních příjmů v pesimistické variantě 30 000 Kč, v realistické 60 000 Kč a v optimistické variantě 75 000 Kč. Čistý měsíční příjem z předpokládaných příjmů a výdajů byl sestaven pro všechny tři varianty předpokládaných příjmů a tvořila 16 698 Kč u pesimistické verze, 46 698 Kč u realistické verze a 61 698 Kč u optimistické verze.

Závěrečná část práce se věnovala časové a rizikové analýze. Z časové analýzy projektu je zřejmé, že před samotným vznikem podnikatelského subjektu bude zapotřebí několika kroků zahrnujících přípravu smluv a pracoviště. Dále vytvoření webových stránek a následné založení profilů na sociálních sítích včetně samotného ohlášení živnosti. Následovat budou marketingové aktivity spojené s aktivním získáváním klientů. Předpokládá se, že celý tento proces bude trvat 8 dní v předpokládaném období od 4. června do 11. června 2024.

Na základě rizikové analýzy bylo identifikováno několik rizikových událostí. K prvním z nich patří výpadek elektrické energie a výpadek internetového připojení. Zde bylo navrženo jako vhodné opatření využívání dalšího prostoru a také vytvoření náhradního zdroje. K dalším rizikům spadá nesplacení faktur, jež má být opatřeno pravidelnou kontrolou pohledávek vůči zákazníkům. Mezi rizika řadíme i možnost snížení poptávky a vstup nové konkurence na trh. Zde bylo doporučeno vyvíjet dostatečnou marketingovou aktivitu. Dalšími riziky jsou narušení zabezpečení dat, riziko umělé inteligence a riziko dlouhodobé nemoci nebo úrazu podnikatelky.

Z výše uvedených informací je zřejmé, že cíle práce byly splněny a pomohou k úspěšnému vstupu na trh virtuálních asistentek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR, 2020. *Armstrong's handbook of human resource management practice*. 15th edition. London, United Kingdom: KoganPage. ISBN 978-0-7494-9827-6.

BARTÁK, Jan, 2021. *Osobnostní management*. Pedagogika. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3114-3.

BLACKWELL, Edward, 2017. *How to prepare a business plan: your guide to creating an excellent strategy, forecasting your finances and producing a persuasive plan*. 6th edition. Business success. London: Kogan Page. ISBN 9780749481100.

BUREŠOVÁ, Jitka a Jozefína SIMOVÁ, 2022. *Marketingový výzkum*. Vydání 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-594-6.

COLWELL, Ken, 2019. *Starting a business quickstart guide: the simplified beginner's guide to launching a successful small business, turning your vision into reality and achieving your entrepreneurial dream*. Albany, NY: ClydeBank Business. ISBN 978-1-945051-82-1.

CSÍKSZENTMIHÁLYI, Mihály, 2017. *Flow a práce*. Praha: Portál. ISBN 9788026211983.

ČERVENÝ, Radim, 2014. *Business plán: krok za krokem*. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074005114.

ČERVENÝ, Radim a kol., 2016. *Korporátní strategie: krok za krokem*. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074006203.

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

HUČKA, Miroslav a kol., 2021. *Základy podnikání a podnikatelský proces. Finanční řízení*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3041-2.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

MORAVEC, Tomáš a Lucie ANDREISOVÁ, 2021. *Obchodní společnosti pohledem Corporate Governance. Právo pro praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1217-3.

MORRIS, Michael J., 2017. *Starting a successful business: your guide to setting up your dream start-up, controlling its finances and managing its operations*. 8th edition. Business success. London: Kogan Page. ISBN 9780749480868.

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

PLÖTZ, Felix, 2018. *Čtyřhodinový startup: jak si splnit sny a nedat přitom výpověď*. Knihy Omega. Praha: Dobrovský. ISBN 9788073906764.

RICKMAN, Cheryl (ed.), 2021. *How to start your own business ... and make it work*. London: Dorling Kindersley limited. ISBN 978-0-2414-3745-2.

RIES, Eric, 2015. *Lean startup: jak budovat úspěšný byznys na základě neustálé inovace*. Brno: BizBooks. ISBN 9788026503897.

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

SYNEK, Miloslav a kol., 2015. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074002748.

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

URBAN, Jan, 2018. *Strategický management*. Praha: Ústav práva a právní vědy, o.p.s.: European Business School. ISBN 978-80-87974-20-9

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 9788024750378.

VLACH, Robert, 2017. *Na volné noze: podnikejte jako profesionálové*. Pod povrchem. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 9788075550156.

ZUZAŇÁK, Aleš. *Podnikání včera, dnes a zítra*. Student. Praha: Leges, 2022. ISBN 978-80-7502-457-2.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

AXXEL SERVICES. *Služby*. [online]. © 2024 [cit. 2024-03-25]. Dostupné z:

CITÁTY SLAVNÝCH OSOBNOSTÍ. *Peter Drucker Podnikání není ani věda, ani umění. Je to praxe*. In: Citátynet [online]. 16. 6. 2022 [cit. 2024-01-02]. Dostupné z: <https://citaty.net/citaty/1957248-peter-drucker-podnikani-neni-ani-veda-ani-umeni-je-to-praxe/>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Inflace zpět u 2% cíle*. [online]. © 2024 [cit. 2024-01-24]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/tema-inflace/index.html>

ČESKÁ SPRÁVA SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ. *Změna výše minimálních záloh OSVČ v roce 2024*. [online]. © [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.cssz.cz/zmena-vyse-minimalnich-zaloh-osvc-v-roce-2024>

ČESKO. Zákon č. 455/1991Sb., Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: *Zákony pro lidi* [online]. © AION CS 2010-2024 [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník. In: *Měsíc* [online]. © 1997–2024 [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/zakony/obcansky-zakonik-2014/f4580257/>

ČESKO. Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2024 [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Aktuální populační vývoj v kostce*. [online]. © 2024 [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet seniorů v příštích desetiletích výrazně vzroste*. [online]. © 2023a [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-senioru-v-pristich-desetiletich-vyrazne-vzroste>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023*. [online]. © 2023b [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/6-komunikace-na-internetu-e6rtdw1on3>

ČEVELOVÁ. *Spočítejte si hodinovku*. [online]. © 2024 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/hodinova-sazba/>

DARJA. *Co přesně znamená virtuální asistentka? Profese, Povolání... Poslání.* In: Stastnava [online]. 15. 8. 2019 [cit. 2024-01-24]. Dostupné z: [https://www.stastnava.cz/va-
neni-profese/](https://www.stastnava.cz/va-
neni-profese/)

DELOITTE. *Výhledy české ekonomiky pro rok 2024.* Deloitte [online]. © 2024 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: [https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/vyhledy-
ceske-ekonomiky.html](https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/vyhledy-
ceske-ekonomiky.html)

EVOLUTION MARKETING. *Porter analýza.* [online]. © [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>

FINANČNÍ SPRÁVA. *Příjmy ze závislé činnosti pro rok 2024.* [online]. © [cit. 2024-01-04]. Dostupné z: [https://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/zamestnanci-
zamestnavatele/obecne-informace](https://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/zamestnanci-
zamestnavatele/obecne-informace)

GOOD LADIES. *Virtuální asistentka.* [online]. © [cit. 2024-01-24]. Dostupné z: <https://goodladies.cz/virtualni-asistentka/>
<https://axxel.cz/sluzby/>

IDOKLAD. *Metoda ABC: Proč ji využívat při řízení zásob.* [online]. © 2024 [cit. 2024-01-24] Dostupné z: https://www.idoklad.cz/cenik?solitea_source=google&solitea_medium=cpc&solitea_campaign=%5bBRD%5d_iDoklad_%7C_P_%7C_Brand&solitea_content=iDoklad_%5bexact%5d_%7B52%7D&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwz42xBhB9EiwA48pT7yV1CEQbyQ-yvRHhWN9MdR-opukKpBZ4yOSUEF6NyEFZh8HkLhZGHRoCSnMQAvD_BwE&gelsrc=aw.ds

KATALOG PODNIKATELEK. *Registrace.* [online]. © [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://katalogpodnikatelek.cz/registrace/>

KLÍMOVÁ, Zuzana. *Metoda ABC: Proč ji využívat při řízení zásob.* In: Orance Academy [online]. 21. 11. 2021 [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/metoda-abc/>

KLUB PODNIKATELEK ZLIN. *Forum klubu podnikatelek - Uh. Hradiště.* [online]. © 2024 [cit. 2024-02-20] Dostupné z: [https://klubpodnikatelekzlin.cz/events/forum-klubu-
podnikatelek-uh-hradiste/](https://klubpodnikatelekzlin.cz/events/forum-klubu-
podnikatelek-uh-hradiste/)

LUCIE DOLEZELOVA. *Katalog virtuálních asistentek.* [online]. © [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://luciedolezalova.cz/katalog-va/>

MANAGEMENTMANIA. *Cena (Price)*. Managementamania [online]. © 2011-2016 [cit. 2024-02-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/cena-price>

MARKETING PPC. *Jak využít SWOT analýzu pro růst vaší firmy*. In: Marketing PPC [online]. 14. 2. 2024 [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/analyza-swot/>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Živnostenské podnikání*. [online]. © 2005-2024 [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/>

MINISTERSTVO FINANČÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *K paušální dani se pro rok 2024 můžete přihlásit i s příjmy do 2 milionů korun, na přihlášení už ale zbývá čas jen do středy 10. ledna včetně*. [online]. 22.12.2023 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/ministerstvo/media/tiskove-zpravy/2023/k-pausalni-dani-se-pro-rok-2024-muzete-prihlasit-i-54171>

MYTIMI. *Co je to PESTLE analýza? Projděte si jednoduchý návod, jak na ni*. In: Mytimi [online]. 24. 9. 2021 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/o-nas/>

MYTIMI. *O nás*. [online]. © [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/o-nas/>

NA VOLNÉ NOZE. *Přidejte se k nám*. [online]. © 2005–2024 [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://navolnenoze.cz/registrace/>

NAJDI ASISTENTKU. *50 činností ze soukromého života, které můžete „hodit“ na asistentku*. Najdiasistentku [online]. © 2023b [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://najdiasistentku.cz/blog/ziskejte-cas-zpet-pro-sebe:-50-cinnosti-ze-soukromeho-zivota-ktere-muzete-hodit-na-asistentku>

NAJDI ASISTENTKU. *Online sekretářky: Co dělají virtuální asistentky a proč jsou tak důležité*. Najdiasistentku [online]. © 2023a [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://najdiasistentku.cz/blog/online-sekretarky:-co-delaji-virtualni-asistentky-a-proc-jsou-tak-dulezite>

NAJDI ASISTENTKU. *Registrace asistentek*. [online]. © 2023c [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://najdiasistentku.cz/registrace-asistentek>

O2. *Mobilní tarify*. In: [online]. © [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/osobni/volani/mobilni-tarify#m-neo-tarify>

OSOBNÍ ASISTENTKA. *Všeobecné obchodní podmínky*. [online]. © [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://osobniasistentka.cz/vop/>

PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY. *Vznik živnostenského oprávnění*. [online]. © 2024 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/sluzby-vs/vznik-zivnostenskeho-opravneni-S757>

PRO VIRTUÁLKY. *Virtuálky 2024*. [online]. © [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://provirtualky.cz/>

SOFTWARE PRO VŠECHNY. *Microsoft Office 2021 pro domácnosti a podnikatele*. [online]. © [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.softwareprovsechny.cz/pro-podnikatele/microsoft-office-2021-pro-domacnosti-a-podnikatele-2/>

ŠMÍDA, Jan. *Nejvyužívanější výzkumné nástroje*. In: Učitel21 [online]. 4. 11. 2022 [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: <https://www.ucitel21.cz/post/nejvyu%C5%BE%C3%ADvan%C4%9Bj%C5%A1%C3%AD-v%C3%BDzkumn%C3%A9-n%C3%A1stroje-dotazn%C3%ADkov%C3%A9-%C5%A1et%C5%99en%C3%AD>

ŠŤASTNÁ VA. *Balíček smluv a dpp pro virtuální asistentky*. [online]. © 2021 [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.stastnava.cz/balicek-smluv-pro-va/>

ŠŤASTNÁ VA. *Katalog nejen pro VA*. [online]. © 2021 [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://www.stastnava.cz/katalog-virtualnich-asistentek/>

ÚŘAD PRÁCE. *Hledání kurzů*. [online]. © [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.uradprace.cz/web/cz/vyhledani-rekvalifikacniho-kurzu?typKurzu=1.4#/rekvalifikacni-kurzy-prehled>

VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA. *OSVČ – minimální výše záloh*. [online]. © 2024 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/platci/informace/osvc/osvc-minimalni-vyse-zaloh>

WEBNODE. *Ceník Prémiových služeb*. [online]. © 2024 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: https://www.webnode.com/cs/cenik-w2/?_gl=1%2At711tv%2A_up%2AMQ..&gclid=CjwKCAjwz42xBhB9EiwA48pT72TJSkpeuUXAsh6lx4ddh65hEV040COuDL29ZAv10rcSxzQ2PGOQqRoC9E4QAvD_BwE

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HDP Hrubý domácí produkt

SWOT Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti

PEST Analýza vnějších faktor

OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná

ATD A tak dále

Č Číslo

APOD A podobně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb (vlastní zpracování dle Barták, 2021, s. 65).....	16
Obrázek 2 Podnikání z pohledu společenské a ekonomické hodnoty (zdroj: Šafrová Drážilová, 2019, s. 15).....	17
Obrázek 3 Lidské poslání (zdroj: Plötz, 2018, s. 70).....	19
Obrázek 4 Druhy živností (vlastní zpracování)	20
Obrázek 5 Marketingový mix – 4P (upraveno dle Colwell, 2019, s. 130).....	33
Obrázek 6 Vývoj inflace v České republice (zdroj: cnb, © 2024).....	45
Obrázek 7 Vývoj populace v České republice (zdroj: czso, © 2024).....	46
Obrázek 8 Srovnání komunikace osob prostřednictvím internetu v letech 2019 a 2023 (zdroj: czso, © 2023b).....	47
Obrázek 9 Graf s procentuálním znázorněním ekonomického statusu respondentů (vlastní zpracování).....	54
Obrázek 10 Graf s procentuálním znázorněním povědomí respondentů o virtuálních asistentkách (vlastní zpracování)	54
Obrázek 11 Graf s procentuálním znázorněním, kde se respondenti dozvěděli o virtuálních asistentkách (vlastní zpracování)	55
Obrázek 12 Graf s procentuálním znázorněním, kolik respondentů by dokázalo definovat virtuální asistentky (vlastní zpracování)	55
Obrázek 13 Graf s procentuálním znázorněním počtu respondentů spolupracujících s virtuální asistentkou (vlastní zpracování).....	56
Obrázek 14 Graf s procentuálním znázorněním zájmu o dané služby virtuálních asistentek (vlastní zpracování).....	56
Obrázek 15 Graf s důvody spolupráce s virtuální asistentkou (vlastní zpracování).....	57
Obrázek 16 Graf s cenou příznivou pro respondenty (vlastní zpracování)	57
Obrázek 17 Graf s důvody nespolečné spolupráce respondentů s virtuální asistentkou (vlastní zpracování).....	58
Obrázek 18 Časový harmonogram (vlastní zpracování).....	84

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Srovnání stávající konkurence (vlastní zpracování)	49
Tabulka 3 SWOT analýza (vlastní zpracování)	60
Tabulka 2 Pořadí katalogů virtuálních asistentek při vyhledávání (vlastní zpracování)	65
Tabulka 4 Počáteční výdaje (vlastní zpracování)	76
Tabulka 5 Měsíční výdaje (vlastní zpracování)	77
Tabulka 6 Ostatní výdaje (vlastní zpracování)	78
Tabulka 7 Celkové výdaje (vlastní zpracování)	79
Tabulka 8 Průměrné náklady podnikatelky při podnikání (vlastní zpracování)	80
Tabulka 9 Příjmy (vlastní zpracování)	81
Tabulka 10 Čistý příjem (vlastní zpracování)	82
Tabulka 11 Časová analýza (vlastní zpracování)	83
Tabulka 12 Analýza rizik (vlastní zpracování)	88

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění krátkého dotazníku zabývající se tematikou služeb virtuálních asistentek. Dotazník slouží jako jeden z podkladů pro tvorbu mé diplomové práce a je zcela anonymní.

Děkuji za Vaši ochotu a Váš čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

Luci Lekešová

Studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - Žena
 - Muž

2. Jaká je Vaše věková kategorie?
 - Do 20 let
 - 21 – 35 let
 - 36 – 50 let
 - Více jak 51 let

3. Jaký je Váš ekonomický status?
 - Podnikatel
 - Zaměstnanec
 - Student
 - Nezaměstnaný

4. Setkal/a jste se již s pojmem virtuální asistentka?
 - Ano
 - Ne (přejděte k otázce č.8)
 - Nevím (přejděte k otázce č.8)

5. Kde jste se o virtuálních asistentkách dozvěděl/a?
 - Sociální média (Facebook, Instagram, LinkedIn)
 - Internetové vyhledávání (Google, online články, ...)
 - Od známých nebo kolegů
 - Jiné, uveďte prosím

6. Dovedl/a byste definovat kdo je virtuální asistentka a co dělá?
 - Ano
 - Ne
 - Možná

7. Využíváte služeb virtuální asistentky?

- Ano
- Ne

8. Služby, z jaké oblasti delegujete nebo byste rádi delegovali na virtuální asistentku?

- Administrativní podpora (práce a příprava dokumentů, rešerše, ...)
- Podpora zákaznického servisu (správa emailu – vyřizování dotazů, ...)
- Podpora v oblasti účetnictví (vystavování faktur, ...)
- Podpora marketingu (správa sociálních sítí, ...)
- Organizace eventů apod.
- IT podpora (pomoc s technickými problém, správa/tvorba webu či e-shopu, ...)
- Výzkumy a analýzy (sběr dat, analýza trhu, ...)
- Nepotřebuji využívat služeb virtuální asistentky
- Jiné, uveďte prosím

9. Co Vás vedlo ke spolupráci, případně jaký byste měli důvod ke spolupráci s virtuální asistentkou? (zvolit můžete více variant)

- Úspora času
- Úspora financí
- Flexibilita
- Specializované dovednosti
- Jiné, uveďte prosím

10. Jakou částku byste byli ochotni vynaložit za hodinu práce virtuální asistentky?

- Do 600 Kč
- 601 – 1 000 Kč
- Více jak 1 500 Kč

11. Pokud s virtuálními asistentkami nespolupracujete, jaký je důvod?

- O virtuálních asistentkách jsem se dozvěděl/a nyní
- Vysoké náklady
- Špatné předchozí zkušenosti
- Obavy o bezpečnost dat a soukromí
- Jiný, uveďte prosím
- Nepotřebuji využívat jejich služby