VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

KATEDRA OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ A KOMERČNÍCH KOMUNIKACÍ



Studijní program: Mezinárodní ekonomické vztahy

Obor: Mezinárodní obchod

Založení společnosti s podporou informační technologií

Autor: Bc. Barbora Stibor

Vedoucí práce: Ing. Markéta Kubálková, Ph.D

Akademický rok: 2019/2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne ....

Podpis studenta

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Markétě Kubálkové, Ph.D za odborné vedení této práce, zpětnou vazbu a cenné rady, které vedly ke zlepšování práce. Dále děkuji Lukášovi Stiborovi za spolupráci při tvorbě obecné šablony pro založení společnosti.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Rozdělení obchodních korporací v České republice 7
Obrázek 2 - Prvky strategického myšlení 10
Obrázek 3 - Porovnání Microsoft Planner a Microsoft Project Online 12
Obrázek 4 - Nástroje pro plánování projektů (loga) 14
Obrázek 5 - Struktura podnikatelského plánu 16
Obrázek 6 - Logo Design Studio Praha 20
Obrázek 7 - Persona zákazníka 24
Obrázek 8 - Organizační struktura Design Studia Praha k 4. 1. 2021 25
Obrázek 9 - Návrh Facebookové (vlevo) a Instagramové (vpravo) reklamy 27
Obrázek 10 - Webové stránky společnosti (domovská stránka) 32
Obrázek 11 - Webové stránky společnosti (mobilní zobrazení) 33
Obrázek 12 - Testování nápadu s cílovou skupinou (graf 1) 35
Obrázek 13 - Testování nápadu s cílovou skupinou (graf 2) 36
Obrázek 14 - Plánování projektu v aplikaci Freelo (0) 38
Obrázek 15 - Plánování projektu v aplikaci Freelo (1) 39
Obrázek 16 - Plánování projektu v aplikaci Freelo (2) 40
Obrázek 17 - Plánování projektu v aplikaci Freelo (3) 41
Obrázek 18 - Měření času a ceny jednotlivých úkolů 44
Obrázek 19 - Plánování projektu v aplikaci Freelo (4) 45
Obrázek 20 - Plánování projektu v aplikaci Freelo (5) 46
Obrázek 21 - Přistoupení společníka (podúkoly) 47
Obrázek 22 - Plánování projektu v aplikaci Freelo (6) 48
Obrázek 23 - Šablona založení s. r. o. 53
Obrázek 24 - Ganttův diagram 54
Obrázek 25 - Obecná šablona - založení podniku (graf 1) 55
Obrázek 26 - Obecná šablona - založení podniku (graf 2) 57

Seznam zkratek

a. s. = Akciová společnost

B2B = Business to Business

DIČ = Daňové identifikační číslo

DPH = Daň z přidané hodnoty

EU = Evropská unie

HR = Human Resources (lidské zdroje)

IT = Informační technologie

k. s. = Komanditní společnost

MPO = Ministerstvo průmyslu a obchodu

MS = Microsoft

MSP = Malé a střední podniky

MVP = Minimum Viable Product (minimální proveditelný produkt)

OPPI = Operační program podnikání a inovace

OSVČ = Osoba samostatně výdělečně činná

s. r. o. = Společnost s ručením omezeným

UX = User Experience (zkušenost uživatele)

v. o. s. = Veřejná obchodní společnost

ZOK = Zákon o obchodních korporacích

Obsah

ÚVOD ... **1**

1 ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA ... **3**

1.1 PODNIKÁNÍ ... 3

1.1.1 Definice podnikatele ... *3*

1.1.2 Právní formy podnikání ... *5*

1.1.3 Malé a střední podniky ... *7*

1.2 PLÁNOVÁNÍ PROJEKTŮ ... 8

1.2.1 Tvorba strategie a strategické plánování ... *9*

1.2.2 Nástroje pro plánování projektů ... *11*

1.2.3 Podnikatelský plán ... *14*

2 PROCES ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI ... **20**

2.1 PODNIKATELSKÝ PLÁN – FIKTIVNÍ PODNIK ... 20

2.1.1 Titulní strana ... *20*

2.1.2 Shrnutí ... *21*

2.1.3 Popis podniku ... *21*

2.1.4 Analýza prostředí ... *22*

2.1.5 Plán personálního zabezpečení ... *24*

2.1.6 Marketingový plán na 1 rok ... *26*

2.1.7 Finanční plán ... *29*

2.1.8 SWOT analýza ... *31*

2.1.9 Zhodnocení projektu ... *32*

2.1.10 Přílohy ... *32*

3 PLÁNOVÁNÍ PROJEKTU S PODPOROU INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ ... **37**

3.1 VOLBA A NASTAVENÍ NÁSTROJŮ PRO PLÁNOVÁNÍ ... 37

3.2 POSTUP PLÁNOVÁNÍ – PŘÍPADOVÁ STUDIE ... 37

3.2.1 Přípravná fáze ... *38*

3.2.2 Marketingová příprava ... *40*

3.2.3 Kroky k založení s. r. o. ... *41*

3.2.4 Zahájení podnikání – 1. rok ... *43*

4 OBECNÁ ŠABLONA ... **49**

4.1 ROZHOVOR Z 20. 11. 2019 ... 49

4.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ... 54

4.2.1 Demografické zhodnocení vzorku respondentů ... *55*

4.2.2 Vyhodnocení výzkumné otázky ... *55*

4.2.3 Vyhodnocení míry povědomí o postupu při zakládání s. r. o. *56*
4.2.4 Zajímavé poznatky *57*

ZÁVĚR **58**

ZDROJE **61**

TIŠTĚNÉ 61
ELEKTRONICKÉ 62

PŘÍLOHY **65**

PŘÍLOHA 1 – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ „NOVÝ PODNIK NA TRHU“ (ZADÁNÍ) 65
PŘÍLOHA 2 – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ „NOVÝ PODNIK NA TRHU“ (ODPOVĚDI) 67
PŘÍLOHA 3 – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ „OBECNÁ ŠABLONA – ZALOŽENÍ PODNIKU“ (OTÁZKY) 71
PŘÍLOHA 4 – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ „OBECNÁ ŠABLONA – ZALOŽENÍ PODNIKU“ (ODPOVĚDI) 74

Úvod

Tato diplomová práce je věnována problematice založení společnosti od prvotní myšlenky až do finálního vstupu na trh. Při takovém procesu se může vyskytnout mnoho překážek, které plynou především z nízké informovanosti, neznalosti legislativy či nesystematičnosti při řešení jednotlivých úkolů. K překonání takových problémů mohou posloužit informační technologie, které se v dnešním světě stávají nezbytnou součástí konkurenceschopných podniků. Ve své práci se zaměřím zejména na volně dostupné nástroje, aplikace či programy, které začínajícím podnikatelům pomáhají na cestě k založení vlastního podniku.

V této práci prozkoumám možnosti využití informačních technologií v jednotlivých fázích procesu zakládání fiktivního podniku tak, aby se celý průběh zefektivnil za využití minimálních nákladů a minimální časové náročnosti. Hlavním cílem této diplomové práce je zpracovat případovou studii postupu při založení společnosti s ručením omezeným s podporou nástrojů na plánování. Nutno poznamenat, že podstatou tohoto výstupu je potenciální úspěšnost společnosti. To znamená, že podnikatelský plán, který je součástí procesu založení podniku, směřuje k ziskovosti firmy, klade důraz na její konkurenceschopnost a aspekty, které jsou důležité k jejímu dlouhodobému fungování. Proto jsem se v rámci této práce rozhodla zvolit i vedlejší cíle. Prvním z nich je zpracovat roční plán nákladů a výnosů z činnosti fiktivní společnosti. Touto bilancí lze hodnotit dosažitelnost finančních cílů a také relativní úspěch společnosti. Druhý dílčí cíl práce je založen na předpokladu nezbytnosti internetové prezentace společnosti, jejímž jádrem podnikání je nabízení služeb v oblasti bytového designu. Aby byla společnost dohledatelná pro případné zákazníky, je potřeba vytvořit webové stránky, kde bude možné zadat objednávku nebo si prohlédnout firemní portfolio z hotových realizací. Posledním vedlejším cílem práce je vytvořit obecnou šablonu plánu na založení společnosti s ručením omezeným. Šablona bude využitelná jako praktický návod pro začínající podnikatele. Během zpracovávání této práce zodpovím jednu výzkumnou otázku, která zní: „Bude vytvořená šablona dostačující pro neinformovanou osobu, která uvažuje o založení společnosti?“. K získání odpovědi použiji na konci práce metodu dotazníkového šetření.

Při psaní diplomové práce dále využiji analyticko-syntetickou metodu. Celkem zpracuji v rámci svého výzkumu 2 dotazníková šetření. První z nich bude za účelem zhodnocení obecné šablony, jak již bylo zmíněno výše, a druhý bude použit na ověření a otestování podnikatelského plánu.

V tomto případě bude použita jako vzorek pouze úzká skupina respondentů spadajících do cílové skupiny fiktivního podniku. V kapitole *Obecná šablona* budu dále vycházet z informací získaných pomocí polostrukturovaného rozhovoru se zakladatelem společnosti CLEEVIO. Cílem dotazníku a rozhovoru je získat vhled do konkrétních potřeb potenciálních uživatelů mé šablony. Pro komplexní pohled na zkoumanou problematiku využiji elektronické i tištěné zdroje a legislativní prameny.

Práce je rozdělena na čtyři hlavní části. V teoretické části se budu zabývat základními předpoklady nezbytnými pro danou problematiku. V kapitole *Podnikání* připomenu čtenářům základní definice, právní předpoklady a charakteristiky malých a středních podniků, které jsou pro tuto práci relevantní. V druhé kapitole teoretické části se budu věnovat *Plánování projektů* a obecnými předpoklady pro zpracování podnikatelského plánu. Praktická (aplikační) část práce má tři hlavní kapitoly – *Proces založení společnosti*, *Plánování projektu s podporou informačních technologií* a *Obecná šablona*. Nejprve vytvořím pro fiktivní společnost kompletní podnikatelský plán, v rámci něhož vypracuji plán nákladů a výnosů na 12 měsíců od založení společnosti, který by měl vypovídat o potenciální úspěšnosti podniku na trhu. V další kapitole vyberu nástroje, které budu nadále využívat v průběhu práce k vytvoření specifického plánu na založení podniku v oblasti interiérového designu dětských pokojů. Plán bude rozdělen do 4 fází včetně kroků v prvních 12 měsících činnosti. Na základě těchto podkladů, výstupů z dotazníků a informací získaných z rozhovoru nakonec vytvořím obecnou šablonu v klasickém zobrazení i v pohledu Ganttova diagramu.

1 Základní východiska

Tato diplomová práce je dedikována tématu založení nové (v tomto případě fiktivní) společnosti jednou fyzickou osobou. Společnost se bude zabývat službami v oblasti bytového designu, tedy například návrhem interiéru, realizací projektů či konzultacemi. Proto je na začátku potřeba připomenout základní teoretické poznatky vztahující se k podnikání, které nám pomohou při volbě typu společnosti v praktické části.

1.1 Podnikání

Pojem "podnikatel" se poprvé začal objevovat až v 18. století. Irsko-francouzského ekonoma Richarda Cantillona v té době zaujala tato nově vznikající profese, kterou nazýval francouzsky "entrepreneur" neboli prostředník, jehož úkolem mělo být převzetí rizik a veškeré odpovědnosti při realizaci daného projektu. S dalším konceptem podnikatele, tentokrát v ekonomickém pojetí, přišel Jean-Babtiste Say, který popsal podnikání jako ovlivňování 3 výrobních faktorů na trhu (Srpová, 2010, str. 18).

1.1.1 Definice podnikatele

Pojem podnikatel lze vykládat různými způsoby. Záleží na tom, zda využijeme definici občanského zákoníku, živnostenského zákona či ekonomického pojetí. Dříve bylo podnikání součástí obchodního zákoníku (paragraf 2, odstavec 2), který charakterizoval podnikatele jako (Srpová, 2010, str. 30):

- osobu zapsanou v obchodním rejstříku;
- osobu, která podniká na základě živnostenského oprávnění;
- osobu, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů;
- osobu, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

V současnosti se však řídíme podle platného občanského zákoníku nebo zákona o živnostenském podnikání. Dle Nového občanského zákoníku (Zákon č. 89/2012 Sb.) lze popsat podnikatele následovně:

1. 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.

2. Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.

Definice obsahuje několik dalších pojmů, které je potřeba vysvětlit. Se soustavnou činností souvisí její opakovanost, nicméně na četnosti opakování nezáleží. Soustavná činnost nemusí být konstantní ani nepřerušovaná, stejně tak jako nemusí být hlavním zdrojem příjmu dané osoby. Za samostatnou se považuje osoba, která sama rozhoduje o sobě a místě výkonu určité činnosti a o použití výstupů z této činnosti. Podnikání na vlastní účet a zodpovědnost znamená, že osoba nepodniká na účet někoho jiného a dále zodpovídá za veškerou činnost celým svým majetkem. Poslední charakteristikou je účel dosažení zisku. Výsledkem podnikatelské činnosti však nemusí nutně být zisk, v mnoha případech to může být i ztráta, nicméně podnikatelův úmysl i cíl by měl být zisk. Pokud osoba splní všechna kritéria, stane se podnikatelem, pakliže svou činnost bude provozovat dle živnostenského zákona, tzv. "jiného předpisu" nebo zemědělského zákona (iPodnikatel.cz, 2014).

Definice daná živnostenským zákonem nabízí odlišnou formulaci. Živnostenské podnikání popisuje jako soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem. V prvním až třetím odstavci paragrafu 3 obsahuje zákon negativní výklad živnosti, tedy výčet činností, které nejsou dle zákona považovány za živnostenské podnikání. Živností není například činnost zubařů, farmaceutů, advokátů, notářů, tlumočníků, auditorů a daňových poradců. Mezi všeobecné podmínky živnostenského podnikání se řadí plná svéprávnost (případně soudní potvrzení souhlasu zákonného zástupce nezletilého k provozování živnosti) a bezúhonnost (Zákon č. 455/1991 Sb.).

1.1.2 Právní formy podnikání

Prvním krokem, který je potřeba učinit ještě před zahájením samotné činnosti, je volba právní formy podnikání. Zde se rozhodujeme dle následujících kritérií (Synek, 2007, str. 25):

- Způsob a rozsah ručení
- Rozsah oprávnění k řízení podniku
- Počet zakladatelů
- Nároky na počáteční kapitál
- Administrativní a finanční náročnost při zakládání a provozování podniku
- Účast na zisku a ztrátě
- Finanční možnosti
- Daňové zatížení
- Zveřejňovací povinnost

Forem podnikání je několik, mohou se od sebe však lišit velmi výrazně, proto je na začátku důležité své rozhodnutí důkladně zvážit. Fyzická osoba, která zamýšlí provozovat živnost může podnikat na volné noze jako osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ) nebo zvolit některou z forem obchodních korporací, zejména pokud budou v budoucnu do podnikání vstupovat další osoby (fyzické či právnické). Mezi základní formy podnikání řadíme tyto (Synek, 2007, str. 32):

- Samostatný podnikatel (fyzická osoba = živnostník)
- Obchodní společnosti (dále dělíme, viz. Obrázek 1)
- Družstva
- Státní podniky
- Evropské hospodářské zájmové sdružení
- Evropská společnost
- Evropská družstevní společnost

Osobní obchodní společnosti

Mezi osobní společnosti řadíme veřejnou obchodní společnost a komanditní společnost. Společným znakem je účast podnikatele na řízení společnosti, ale také osobní ručení za korporační dluhy. Nejvyšším orgánem v obou výše uvedených formách jsou všichni společníci a zakladatelským dokumentem je společenská smlouva.

Veřejnou obchodní společnost (v. o. s.) mohou založit minimálně 2 osoby (fyzické nebo právnické), přičemž není omezena výše základního kapitálu. Pokud společnosti vznikne zisk nebo ztráta, rozdělí se rovným dílem mezi všechny společníky. Ti mají bez svolení ostatních zákaz konkurence ve stejném nebo obdobném předmětu podnikání a nesmí převádět svůj podíl.

Komanditní společnost (k. s.) může založit minimálně jeden komanditista a jeden komplementář. Výše základního kapitálu opět není omezena, ale na rozdíl od veřejné obchodní společnosti se zisk a ztráta dělí mezi celou společnost a komplementáře (mezi nimi pak rovným dílem). Za závazky ručí komplementáři neomezeně svým majetkem, komanditisté pouze do výše nesplaceného vkladu. Svůj podíl mohou převádět pouze komanditisté. Rozdíl je také v danění zisků, kdy se na komplementáře vztahuje daň z příjmů fyzických osob, zatímco komanditistův zisk podléhá dani z příjmů právnických osob (Zákon č. 90/2012 Sb.).

Kapitálové obchodní společnosti

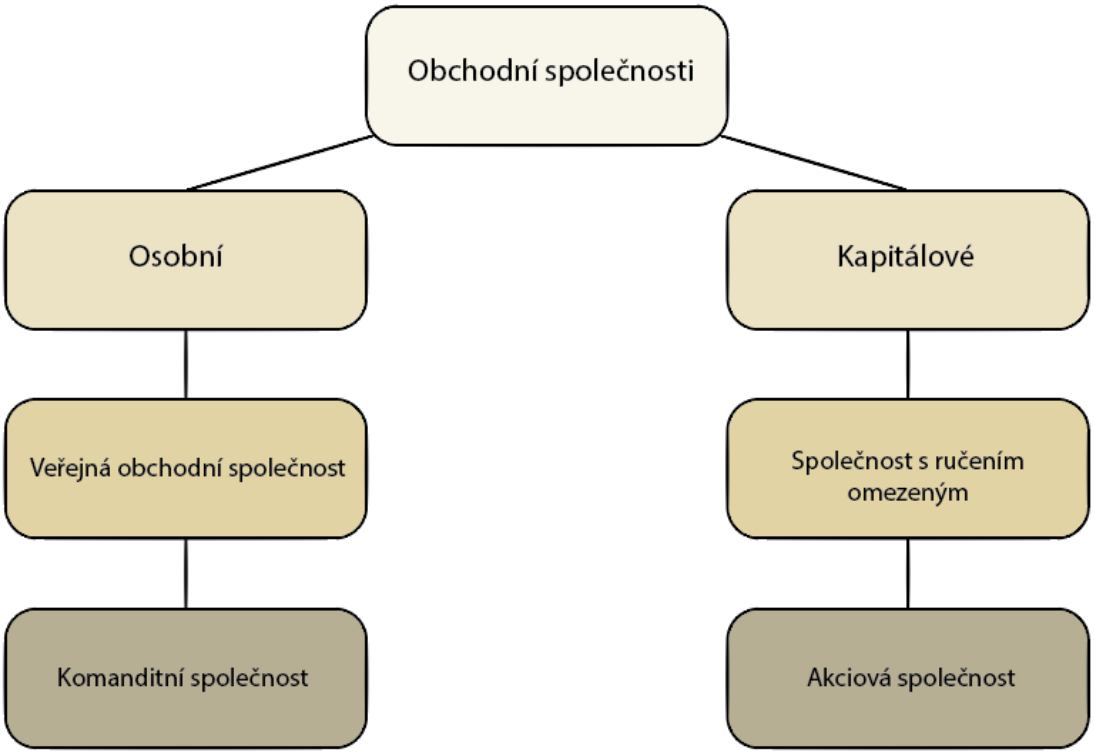
V kapitálových korporacích se společníci účastní formou poskytnutého kapitálu. Jejich osobní majetek zůstává oddělený od majetku společnosti a není použit jako ručení v případě dluhů. Nejvyšším orgánem je valná hromada. Do této skupiny řadíme společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti.

Společnost s ručením omezeným (s. r. o.) může založit minimálně jedna fyzická nebo právnická osoba se základním kapitálem min. 1 Kč. Při vzniku stačí splatit pouze 30% peněžitého vkladu, zbytek je nutno doplatit do pěti let. Nepeněžitý vklad však musí být splacen celý při vzniku společnosti. Společnost s ručením omezeným je založena podpisem společenské smlouvy. Všichni společníci ručí nerozdílně do výše svých nesplacených vkladů, ale společnost odpovídá za závazky celým majetkem. Na rozdíl od předchozích typů korporací mohou být podíly převáděny na jiné společníky nebo ostatní osoby. Zisky jsou zdaněny daní z příjmů právnických osob, vyplacený podíl je dále ponížen o srážkovou daň. Statutárním orgánem je jeden nebo více jednatelů, kteří mají bez svolení ostatních zákaz konkurence. Kontrolním orgánem je (nepovinně) dozorčí rada.

K založení akciové společnosti (a. s.) stačí také pouze jedna fyzická nebo právnická osoba. Dříve mohla být založena i veřejnou nabídkou akcií (tzv. sukcesivní založení), nyní platí pouze simultánní založení. Zakladatelským dokumentem jsou stanovy. Výše základního kapitálu je stanovena na 2.000.000 Kč nebo 80.000 Euro. Akcionáři mohou vlastnit různé druhy akcií a

převádět své podíly bez omezení. Struktura společnosti může být monistická se statutárním ředitelem jakožto i dozorcem nebo dualistická s představenstvem a dozorčí radou (Zákon č. 90/2012 Sb.).

Obrázek 1 - Rozdělení obchodních korporací v České republice



Zdroj: Synek 2007, vlastní zpracování

1.1.3 Malé a střední podniky

Dle doporučení Evropské komise (2015) se do kategorie malých a středních podniků (MSP) řadí ty, které zaměstnávají méně než 250 osob a jejich roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR, a/nebo jejichž bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR. MSP jsou zdrojem pracovních příležitostí. Tvoří 2/3 všech pracovních míst a tím pomáhají zaměstnanosti a ekonomickému růstu. Kromě toho se tyto podniky často zaměřují na výzkum a vývoj v oblasti inovací a technologií, čímž přispívají ke konkurenceschopnosti zemí. Vzhledem k výše uvedenému jsou MSP důležitým bodem zájmu pro Evropskou unii, konkrétně Evropskou komisi. Doporučení Evropské komise slouží k detailnímu vymezení MSP, které mají zároveň nárok na jistou finanční podporu Evropské unie a jejích členských států. I tak se však EU potýká s problémy při rozpoznání podniků, které se mezi MSP řadí. Kromě výše zmíněných kritérií

jako počet zaměstnanců, obrat či bilanční suma Evropská komise přezkoumává další aspekty, které mohou podnik z kategorie MSP vyřadit. Jedná se například o většinové vlastnictví velkým podnikem (nikoliv MSP) nebo výhodná partnerství, která jsou příčinou nezpůsobilosti zařazení podniku do kategorie MSP (Evropská komise, 2015). V České republice se podniky řídí dle platného aplikačního výkladu MSP vydaného v rámci přílohy Páteřního manuálu Operačního programu Podnikání a inovace (zkráceně „OPPI“). Tento dokument zaštiťuje Evropský fond pro regionální rozvoj společně s Ministerstvem průmyslu a obchodu. Manuál dále rozlišuje malé a drobné podnikatele dle následujících indikátorů (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2012):

- Malý podnikatel - zaměstnává méně než 50 osob, roční obrat nebo bilanční suma rozvahy nepřesahuje 10 milionů EUR
- Drobný podnikatel – zaměstnává méně než 10 osob, roční obrat nebo bilanční suma rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR

Kritéria pro zařazení podniku do skupiny MSP byla vytvořena na základě potřeby podniků potýkajících se s následujícími problémy. Malé či středně velké podniky mohou mít potíže s financováním výzkumu a vývoje z vlastních zdrojů, často tedy potřebují získat investici, aby mohly pokračovat v inovativním výzkumu. Dalším úskalím pro podniky tohoto typu mohou být regulace spojené s životním prostředím. Malé podniky totiž mohou postrádat zdroje potřebné k zajištění souladu podniku s různými předpisy v této oblasti. MSP potřebuje finanční a jiné zdroje také k překonání strukturálních problémů. Těmi je například nedostatek technických dovedností zaměstnanců, malá zkušenost s řízením, nepružný trh práce a špatná informovanost ohledně možné expanze do zahraničí, kde by mohl podnik fungovat lépe (Evropská komise, 2015).

1.2 Plánování projektů

Druhým teoretickým východiskem pro tuto práci je obecný vhled do plánování projektů a s tím související projektové řízení. Plán řízení projektu by měl dle Doležala (2017, str. 79 -80) zahrnovat následující položky:

- Rozsah projektu - položky, které budou předmětem plánování
- Pojetí času v projektu - jak bude vypadat časový harmonogram a jak bude znázorněn
- Rozpočet celého projektu
- Metriky pro hodnocení kvality projektu a úspěšnosti realizace
- Zdroje projektu - alokace lidských, materiálních a finančních zdrojů

- Komunikační plán - zajistí plynulý přenos informací
- Identifikace rizik - jaká rizika se mohou při projektu vyskytnout, jak je analyzovat a vyhodnocovat
- Postup při výběru externích dodavatelů (pokud jsou pro projekt nezbytní)
- Zainteresované strany a naplnění jejich očekávání
- Integrace- nastavení základních pravidel při postupu a kontrole průběhu

K realizaci plánu se využívá projektového řízení. Tento pojem se začal v podnicích vyskytovat až po druhé světové válce a postupně se vyvíjel až do dnešní podoby (Taušl, Procházková a kol, 2018, str. 224). Řízení projektů byl ukládán větší význam zejména ve středních a velkých firmách, kde bylo zapotřebí hladkého průběhu krátkodobých i dlouhodobých projektů. Projektové řízení však není nutno využívat u všech činností podniku. Je na uvážení samotných manažerů, kdy a jakým způsobem postupovat.

1.2.1 Tvorba strategie a strategické plánování

„Plánování představuje rozhodovací proces zaměřený na stanovení cílů a prostředků jejich dosažení.“ (Fotr, 2012, str. 84)

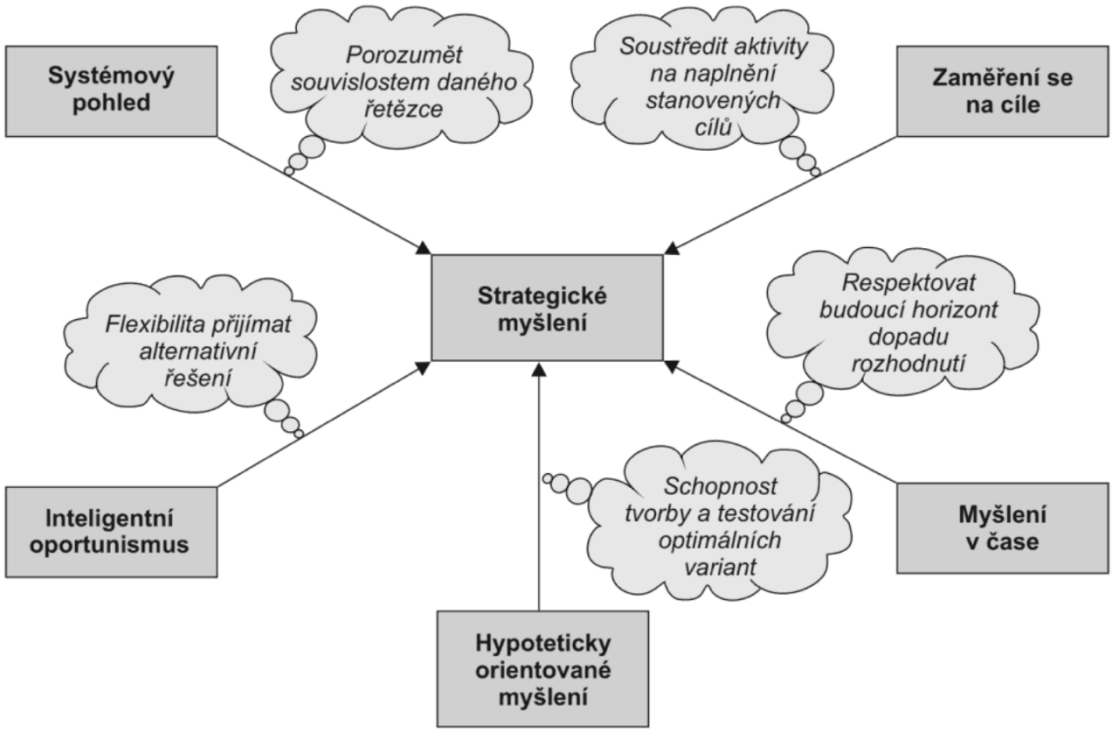
Jádrem strategického plánování je strategie, která by měla brát v potaz i neurčité podmínky při plánování projektů. Jiří Fotr a kolektiv (2017, str. 20) aplikují strategické plánování na firmy. Tvrdí, že strategická rozhodnutí jsou taková, kdy zohledníme všechny aktivity firmy, přizpůsobíme je prostředí, správně alokujeme veškeré zdroje a do plánu zahrneme i očekávání všech zainteresovaných stran. Celá strategie by zároveň měla být v souladu s hodnotami a vizemi firmy. Při plánování využíváme strategického myšlení, které nám pomáhá přicházet k komplexními plány při zohlednění více proměnných. Model strategického myšlení vytvořila v roce 1998 J. M. Liedtka, která nahlížela na strategické myšlení jako na schopnost vytvářet a ověřovat hypotézy, popřípadě navrhovat vhodné alternativy. Obrázek 2 vystihuje prvky tohoto modelu.

Strategické řízení lze rozdělit do tří základních fází: formulace, implementace a hodnocení. Fotr a kol. (2017, str. 22) však přichází s myšlenkou čtvrté fáze, do které by zařadili tvorbu alternativních scénářů a jejich testování. Zvažují i rizika spojená s globalizací nebo cykly v ekonomice a hledají k nim řešení, na jejichž základě vybírají nejlepší strategii. Tuto novou fázi nazývají „tvorba strategického plánu“ a vkládají ji mezi fázi formulace a implementace.

Ve fázi formulace vrcholový manažer (či jiná pověřená osoba) shromažďuje východiska a postupy k dosažení předem daného žádoucího stavu. Postup v této fázi je zpravidla následující (Fotr a kol., 2017, str. 22):

1. definice poslání podniku,
2. detailní vymezení vize,
3. vyvození strategických cílů,
4. tvorba scénářů,
5. analýza prostředí (příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky),
6. vyhodnocení scénářů a korekce původních předpokladů,
7. tvorba strategického záměru.

Obrázek 2 - Prvky strategického myšlení



Zdroj: Fotr a kol., 2017

Zatímco v předchozí fázi byly definovány konkrétní proveditelné cíle, v druhé etapě je zapotřebí vytvořit finální varianty strategického plánu. Tomu předchází tvorba strategické mapy, investiční studie a další analýzy. Dlouhodobé cíle z první fáze jsou rozděleny na krátkodobé jednotky a k nim jsou dosazeny příslušné strategie. V tuto chvíli je vhodné také definovat kontrolní ukazatele pro hodnocení průběhu plánu (Fotr a kol., 2017, str. 23).

Implementaci strategického plánu má v zaběhnutých podnicích na starosti operativní management, jehož úkolem je rozdělit projekt na dílčí aktivity, alokovat dostupné zdroje a stanovit politiky uplatnění strategie (Fotr a kol., 2017, str. 23). Nedílnou součástí této fáze je efektivní komunikace a motivace zaměstnanců, kteří jsou důležitým zdrojem podniku pro implementaci strategie. Kontrola průběhu dle Fotra a kol. (2017) probíhá na základě několika sledovaných ukazatelů. Sledují se například interní a externí faktory, které mohly mít vliv na realizaci strategie. Dosažené výsledky se porovnávají s předpokládanými, navrhují se změny a opravy k původnímu plánu. Při hodnocení realizace jsou zkoumány 2 směry: korekce procesů na základě „předstižných ukazatelů“ a vyhodnocení naplnění strategie a cílů pomocí „zpožděných ukazatelů“. V obou skupinách najdeme měkké (kvalitativní) i tvrdé (kvantitativní) faktory, jejichž kombinace je pro objektivní vyhodnocení strategie žádoucí (Fotr a kol., 2017, str. 22-24).

1.2.2 Nástroje pro plánování projektů

Microsoft Project Online

Microsoft Project je softwarový program, který uživateli umožňuje přehledně a odkudkoliv plánovat různě složité projekty. Program nabízí mnoho funkcí, které slouží k plánování jednotlivých úkolů, alokaci zdrojů, kontrole průběhu projektu, a to vše při zohlednění finančních nákladů a časových možností zdrojů. Microsoft Project je součástí kancelářského balíku Microsoft Office. Zákazník si může vybrat z několika placených verzí od cloudových řešení po místní. Největší výhodou Project Online jsou přehledné výstupy vhodné pro prezentaci – Ganttův diagram a časová osa. Ke kontrole průběhu projektu může uživatel používat tzv. směrné plány, které porovnávají současný stav se zvoleným ideálním průběhem (Microsoft, 2019).

Microsoft Planner

Microsoft Planner je stejně jako Project součástí Office 365. Jeho hlavní funkcí je taktéž plánování projektů pro manažery, nicméně v některých směrech se od MS Projectu liší. Hlavním rozdílem je pravděpodobně UX[1]. Planner je uživatelsky přívětivější prostředí a rychle se s ním naučí zacházet i úplný laik. Podrobněji popsané rozdíly ilustruje Obrázek 3.

[1] Zkratka UX (User Experience) vyjadřuje zážitek člověka z použití služby, zařízení nebo webových stránek.

Program se zaměřuje na usnadnění a organizaci týmové práce. Týmy mohou vytvářet různé plány, v rámci nichž lze přiřadit úkoly jednotlivým pracovníkům, posílat zprávy a sdílet s kolegy soubory. Vzhledem k dostupnosti programu na všech zařízeních mají uživatelé Planneru dokonalý přehled o aktuálním stavu projektu (Zadorovsky, 2017).

Obrázek 3 - Porovnání Microsoft Planner a Microsoft Project Online

Microsoft Planner vs. Microsoft Project Online	
Planner	Project Online
Cena	
Žádné dodatečné poplatky pro sávající uživatele Office 365 Enterprise.	Poplatky za licenci dle typu uživatele (měcíční nebo jednorázové).
Zobrazení společnosti/portfolia	
Hlavní stránka zobrazuje seznam projektů. Uživatel vidí pouze veřejné projekty a členy týmů.	Hlavní stránka zobrazuje portfolio projektů včetně filtrů, seskupení a dalších indikátorů. Uživatel vidí pouze projekt, ke kterému má oprávnění.
Struktura	
Plán, kontejner, úkoly (nelze vytvářet dílčí úkoly).	Projekty, úkoly, dílčí projekty a dílčí úkoly.
Detaily projektu	
Přívětivé mobilní uživatelské rozhraní, které umožňuje přetahovat a přidávat soubory do kontejnerů. Šablony nejsou podporovány.	V Projectu lze definovat vlastní stránky a jejich pole, které lze uzpůsobit vlastním potřebám. Tyto stránky jsou stránkami Sharepointu. Project podporuje šablony.
Detaily úkolů	
Úkoly lze barevně odlišovat. Další vlastní přizpůsobení není možné.	Úkoly lze přizpůsobovat vlastním potřebám. Možnost vytváření dílčích úkolů.
Místo pro spolupráci	
Propojení se sítí v Sharepointu a Office 365 Groups. Neexistuje přímé propojení z Planneru do sítě.	Propojení se sítí v Sharepointu, šablony.

Zdroj: Furnival, 2018, vlastní zpracování

Trello

Dalším často používaným nástrojem pro plánování projektů je Trello. Stejně jako předchozí nástroje i Trello umožňuje pracovat na projektu s dalšími kolegy. Uživatelé v Trellu pracují s nástěnkou, jejímž obsahem je libovolný počet sloupců s dílčími kartami (úkoly). Funkce jsou velmi rozmanité a pro uživatele přívětivé. K dané kartě je možné přidat komentář, seznam,

přílohu, termín, spolupracovníky a další. Trello nabízí moderní přístup, což demonstruje například i používání emotikon, sdílení příloh přímo z Dropboxu, Google disku nebo OneDrive a v neposlední řadě také existence aplikace pro iPhone, iPad, telefony, tablety a hodinky s Androidem a Kindle Fire tablety.

Trello je taktéž považováno za jeden z nejúspornějších nástrojů. Základní verze obsahující veškerou potřebnou funkcionalitu je zcela zdarma, za poplatek 5USD/měsíčně je možné objednat si Gold verzi. Větší týmy mohou využít také Business verzi, která dokáže Trello propojit například s oblíbeným komunikačním nástrojem Slack (Trello, 2019).

Asana

Asanu mohou využívat jak jednotliví uživatelé pro vlastní potřebu, tak i větší týmy nebo velké korporace. Existuje opět bezplatná verze, která je však omezená počtem členů v týmu, Premium verze potom stojí necelých 10 USD za uživatele na měsíc, Business necelých 20 USD za uživatele na měsíc.

Úkoly lze plánovat a přerozdělovat jednoduše, podobným způsobem jako v Trellu. Je možné připojit i různé přílohy, přiřadit úkol konkrétní osobě z týmu a přidat deadline (termín dokončení) úkolu. Asana umožňuje přehledně zapisovat podúkoly a zacházet s nimi podobně jako s hlavními úkoly. Všechny úkoly lze zároveň přiřadit k nadřazeným projektům (k jednomu nebo více). Pokud jsou nějaké úkoly rutinní, zapisují se jako opakující se úkoly. Asana nabízí uživateli 2 zobrazení celého rozhraní – jako seznam nebo jako nástěnka (opět podobné Trellu). Další podobností s aplikací Trello je možnost diskuze v komentářích. Do diskuze se kromě zadavatele úkolu a pověřené osoby může účastnit také tzv. sledující, tedy osoba, která úkol neplní, ale měla by o jeho průběhu mít přehled. V neposlední řadě je možné pro přehlednost využít i zobrazení kalendáře (Asana, 2019).

Freelo

Freelo je česká aplikace, jejíž důraz je kladen zejména na efektivní komunikaci v týmu a plánování úkolů. Samotní zakladatelé firmy Freelo tvrdí, že hlavní konkurenční výhodou tohoto nástroje je čeština (ADSL, 2018). Na rozdíl od dříve zmíněných nástrojů se Freelo zaměřuje především na malé týmy nebo freelancery. Funkce jsou podobné jako u Asany nebo Basecampu.

Freelo se soustředí na centralizaci práce a přístupnosti úkolů všem členům organizace. Aplikace vznikla v roce 2016 a nyní již používá kromě češtiny i angličtinu a němčinu. Tento plánovací nástroj si získal přes 13.000 uživatelů. Kromě svého týmu může pracovník sdílet průběh projektu i se svými klienty, kterým sám nastaví, který obsah mohou vidět. Další zajímavou funkcí Freela je napojení na e-mailové notifikace. Pokud uživateli přijde notifikace o změně v úkolu, komentáři apod., může reagovat přímo odpovědí na e-mail a jeho zpráva se propíše zpět v aplikaci Freelo (Brejčák, 2016). Ceník aplikace má trochu jinou strukturu než u jiných plánovačů. Bezplatná verze je velmi omezená – lze pracovat pouze na 2 projektech s 2 přizvanými uživateli, s čímž si většina projekt manažerů pravděpodobně nevystačí. Placené verze se od sebe liší hlavně velikostí paměti pro ukládaná data a také cenou, která na rozdíl od předchozích aplikací nezávisí na počtu měsíčních uživatelů.

Obrázek 4 - Nástroje pro plánování projektů (loga)



Zdroj: Vlastní zpracování

1.2.3 Podnikatelský plán

Účelem podnikatelského plánu je utřídit myšlenky podnikatele do ucelené podoby vhodné k prezentaci a ověřit realizovatelnost projektu na základě tržních, produktových a finančních analýz (Svobodová, Andera; 2017; str. 69). Podnikatelé mohou plán zpracovat z důvodu vlastní potřeby nebo jako podklad pro získání investice či úvěru od banky. Obsahově nemusí mít všechny podnikatelské plány stejnou strukturu, záleží totiž na konkrétních požadavcích

adresáta plánu, tedy například investora nebo potenciálního společníka. Jiné informace mohou požadovat také bankovní instituce (Srpová a kol., 2011, str. 14). Dle Svobodové a Andery (2017) je zapotřebí podnikatelský plán vytvořit zejména v těchto situacích:

1. Před/při zahájení podnikání
2. Při změně klíčové strategie podniku
3. V růstové fázi
4. Při vstupu nového vlastníka
5. V období dalších změn

Plán by měl ve výsledku svým obsahem odpovídat na otázky:

1. Kde se nyní podnik nachází?
2. Do jakého stavu chceme, aby se podnik dostal?
3. Jak toho chceme dosáhnout?

Ačkoliv se struktura plánu může v různých případech lišit, nejedná se o velké odchylky od základní rámcové struktury na obrázku č. 3. **Titulní strana** by měla obsahovat název společnosti včetně jejího loga, jméno a příjmení autora plánu a základní informace o založení společnosti. Titulní list může obsahovat prohlášení o mlčenlivosti či zdůraznění autorských práv. Následuje **shrnutí** (nebo „úvod"), jehož účelem je představit podstatu, adresáta a důvod vytvoření dokumentu. Součástí shrnutí nebo samostatnou kapitolou je obsah, který usnadní orientaci v podnikatelském plánu (Srpová a kol., 2011, str. 15).

Po úvodních slovech přichází řada na klíčové aspekty podnikatelského plánu. Prvním bodem zájmu potenciálního investora bude pravděpodobně **popis podniku**. Tato část obsahuje právní formu podniku, jména klíčových osob, legislativní charakteristiky, ale také popis konkrétních produktů nebo služeb, které jsou předmětem podnikání společnosti (Svobodová, Andera; 2017; str. 71). Popis určuje buď fyzický vzhled u výrobků nebo vlastnosti u služeb. U výrobků by měl podnikatelský plán obsahovat popis fyzického vzhledu produktu (barva, tvar, materiály apod.). Součástí popisu je také definovaný účel, k němuž má být výrobek používán. Kromě toho je nutné objasnit i současnou pozici výrobku na trhu, tedy zda se jedná o zcela nový či již existující výrobek s lepšími vlastnostmi. Adresáta plánu budou stejně jako zákazníky pravděpodobně zajímat i doplňující informace a služby spojené s koupí nebo údržbou daného produktu. Tato část podnikatelského plánu může také zahrnovat zjednodušenou verzi technických vlastností produktu, avšak celková technická specifikace by měla být obsažena v příloze dokumentu.

Pokud podnik nabízí služby, popis bude zaměřen na vlastnosti a podstatu těchto služeb a celkový proces spojený s nabídkou, poptávkou a uskutečněním činnosti. Důležité jsou také provozní náklady a vybavení spojené s poskytováním dané služby (Srpová a kol., 2011, str. 16-17).

Obrázek 5 - Struktura podnikatelského plánu



Zdroj: Svobodová, Andera, 2017, vlastní zpracování

Jak u výrobků, tak i u služeb je však nutné detailně analyzovat konkurenční výhodu, vystihnout odlišnosti produktu nebo služby od jiných dodavatelů a definovat přidanou hodnotu (Srpová a kol., 2011, str. 17). Na začátku je vhodné vymezit kritéria, dle kterých lze jednoznačně určit přímé konkurenty podniku, např. obrat, růst, podíl na trhu, povaha výrobků či služeb, cílová skupina (Srpová a kol., 2011, str. 22). Z firem splňujících tyto podmínky je sestaven list složený z přímých, nepřímých i potenciálních konkurentů. Je zapotřebí definovat hrozby i příležitosti plynoucí z existence těchto konkurenčních podniků, stejně tak jako výhody našeho produktu nebo služby. Jádro podnikání by mělo být dostatečně unikátní, aby zákazníci výrobek

nakupovali (či objednávali službu). Analýza konkurence může být samostatnou kapitolou, případně součástí **analýzy prostředí**, kam spadá také analýza trhu a zákazníků. Podnikatel by měl znát velikost i charakteristiky tržního prostředí, ve kterém se chce prosadit. Měl by sledovat současné trendy a novinky v oboru. Neméně důležité je sestavit personu typického zákazníka a do detailu poznat svou cílovou skupinu – potřeby, zvyky, očekávání (Svobodová, Andera; 2017).

Majitelé podniků musí investorům často předkládat i tzv. **personální analýzu** (zabezpečení lidských zdrojů). Cílem je obhájit u investora současný stav lidského kapitálu a vyhlídky do budoucna. K tomu slouží popis současných a budoucích pozic včetně nutné kvalifikace, počet zaměstnanců, organizační struktura, mzdové a celkové personální náklady, formy smluv a další (Svobodová, Andera, 2017, str. 71). Navázat lze i **analýzou dodavatelů**, zejména externích firem specializujících se na služby objednané podnikem.

Až na výjimky musí podnikatelský plán obsahovat jasnou **marketingovou strategii**, která ujistí (nejen) investory o budoucích plánech a potenciálním úspěchu společnosti. Dle Srpové (2011) by měl marketingový plán řešit výběr cílového trhu, tržní pozici produktu a marketingový mix. Trh (segment) lze vybrat na základě jeho kupní síly a velikosti. Následuje nastavení vnímání produktu, tedy určení jeho tržní pozice v porovnání s konkurenčními výrobky. Zákazníci by měli být schopni produkt odlišit od ostatních a uložit ho do svého povědomí. Proto je při tvorbě strategie nezbytné zaměřit se na nejsilnější konkurenční výhodu a tu dále propagovat a komunikovat směrem k cílovým zákazníkům (Srpová a kol., 2011, str. 22 - 23). Posledním krokem k definici produktu z marketingového pohledu je rozhodnutí o marketingovém mixu tvořeném 4 základními nástroji, tzv. 4P (Svobodová, Andera, 2017) – produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion). Mix však může být individuálně rozšiřován a doplňován dalšími proměnnými (P), například faktorem lidských zdrojů (people), veřejného mínění (public opinion) nebo faktorem politicko-společenským (politics). Součástí bývá také zákaznický mix, tzv. 4C – zákazník (customer), náklady na zákazníka (cost), pohodlná dostupnost (convenience) a komunikace (communications). Tato část plánu se neobejde bez detailního rozpočtu na jednotlivé marketingové aktivity (Srpová a kol., 2011, str. 22 – 27). Na marketingový plán může být navázáno **obchodní strategií**, tedy návrhem postupu při prodeji výrobků a služeb.

Plán čtenářům poskytuje vhled do strategie celého podniku, která je má přesvědčit, aby se toho stali součástí a pomohli podniku v růstu. Investory, banky i potenciální spoluzakladatele bude také zajímat finanční stránka věci. Proto musí podnikatel provést **finanční analýzu**. Tato sekce dokládá prvotní náklady spojené se založením společnosti, provozní náklady, výkaz cashflow, výsledovku, rozvahu po roce podnikání, stejně tak jako předpoklady výnosů a nákladů v budoucích obdobích (Svobodová, Andera, 2017). Srpová a kol. (2011) vysvětlují finanční plán jako transformaci všech předchozích částí do číselné podoby.

Důležitým bodem pro rozhodování investorů o zapojení bývá **analýza rizik** a příležitostí. Kompletní zhodnocení předpokladů úspěšnosti poskytuje tzv. SWOT analýza (CzechInvest, 2007):

- ***S***trengths (silné stránky)
- ***W***eaknesses (slabé stránky)
- ***O***pportunities (příležitosti)
- ***T***hreats (hrozby)

Silné stránky produktu mohou svědčit o jeho jedinečnosti a nenahraditelnosti na trhu. Příkladem silné stránky jsou třeba loajální zákazníci, kteří pravidelně odebírají produkt (CzechInvest, 2007). Výhodu poskytuje také zkušený a kvalifikovaný management a zaměstnanci nebo kvalitní zákaznický servis (Srpová a kol., 2011, str. 31 - 34). Čím více silných stránek produkt nabízí, tím více konkurenceschopně bude na investora působit. Slabé stránky jsou však stejně důležité. Jejich absence v podnikatelském plánu není žádoucí, protože poskytují čtenáři ujištění o připravenosti podnikatele čelit výzvám. Podnikatel musí znát i slabiny svého projektu a ideálně by na ně v plánu měl odpovídat silnými stránkami nebo návrhem řešení k odstranění překážek (Srpová a kol., 2011, str. 32). Podnikatel by měl být schopen identifikovat i příležitosti pro svůj produkt, které mu nabízí tržní prostředí. Takové příležitosti pak lze přeměnit na výhody a tedy i na budoucí silné stránky produktu. Hrozby rozlišujeme na základě jejich závažnosti a pravděpodobnosti, že by mohly nastat. (Srpová a kol., 2011, str. 31-34). Na rozdíl od slabých stránek jsou hrozby pouze hypotetické, zatím neexistující problémy, které se v budoucnu mohou vyskytnout a ovlivnit úspěšnost podniku. Podnikatel opět musí hrozby okomentovat svým návrhem postupu či preventivních opatření (CzechInvest, 2007).

V poslední části podnikatelského plánu je potřeba vyhodnotit a shrnout výše uvedené informace z pohledu investice. **Vyhodnocení projektu** tedy obsahuje výši potřebné investice, dobu návratnosti a potenciál růstu investovaného kapitálu (Svobodová, Andera, 2017). Věřitelé však mohou na podnikatelský plán pohlížet i komplexněji a hodnotit plán jako celek. Hlavními kritérii pro všeobecné zhodnocení jsou dle Srpové (2011): jasnost plánu, komplexnost informací, kvalita (zkušenosti) zakladatele podniku a jeho zaměstnanců, propracovanost obchodní a marketingové strategie, finanční stránka, míra rizik a plán na jejich omezení, společenský přínos. Podnikatelský plán je zakončen kapitolou vyhodnocení nebo **přílohami** (technické specifikace, doložené smlouvy nebo životopisy, kontakt, atd.).

2 Proces založení společnosti

Tato kapitola diplomové práce obsahuje praktické uplatnění teoretických poznatků. Podkapitoly *Podnikatelský plán* a *Plánování projektu s využitím IT* se zabývají smyšleným podnikatelem, jehož cílem je založit úspěšný fungující podnik nabízející služby v oblasti bytového designu.

2.1 Podnikatelský plán – fiktivní podnik

Tento podnikatelský plán je zpracován podnikatelem před oficiálním založením podniku. Podnikatel zamýšlí uspořádat své myšlenky do přehledné formy za účelem získání úvěru od banky.

2.1.1 Titulní strana

Název: Design Studio Praha s. r. o.

Logo:

Obrázek 6 - Logo Design Studio Praha



Zdroj: Vlastní zpracování

Zakladatel: Ondřej Novák

Autor podnikatelského plánu: Barbora Stibor

Podnik: Podnik Design Studio Praha bude založen 1. 6. 2020 jako společnost s ručením omezeným. Podnik má jednoho zakladatele a základním kapitálem bude 1 Kč. Jádrem podnikání jsou služby v oblasti bytového designu – konzultace, zpracování návrhu a

vizualizace, vypracování seznamu nakupovaných kusů nábytku a doplňků, dohled nad realizacemi, rekonstrukce bydlení, homestaging.

Prohlášení: Informace v tomto dokumentu jsou důvěrné, jsou součástí obchodní tajemství a nesmí být reprodukovány, kopírovány nebo jakýmkoliv způsobem dále šířeny.

2.1.2 Shrnutí

Tento podnikatelský plán byl vytvořen za účelem získání bankovního úvěru ve výši 1.000.000 Kč. Prostředky budou použity na pokrytí počátečních výdajů spojených se založením podniku a případné vykrytí cashflow. Obsahem tohoto plánu je dále popis podniku a jeho služeb, analýza prostředí, plán personálního zabezpečení, marketingový plán, finanční plán zahrnující odhad nákladů a výnosů v prvním roce podnikání, SWOT analýza, zhodnocení projektu, závěrečné shrnutí a přílohy.

2.1.3 Popis podniku

Zakladatel Ondřej Novák zvolil jako právní formu podniku společnost s ručením omezeným a společnost nazval Design Studio Praha (dále jen „Poskytovatel“). Založení podniku je naplánováno na 1. 6. 2020 a budou mu předcházet aktivity jako tvorba portfolia návrhů a vytvoření plánu na první rok fungování podniku. Ondřej Novák začne po založení firmy hledat společníka, který bude kvalifikovaným architektem a technickým konzultantem projektů. Do konce roku 2021 plánuje pan Novák najmout další 3 bytové designéry a jednoho asistenta/asistentku.

Dle seznamu Ministerstva průmyslu a obchodu budou předmětem podnikání následující činnosti:

- 60 – Poradenská a konzultační činnosti, zpracování odborných studií a posudků
- 62 - Příprava a vypracování technických návrhů, grafické a kresličské práce
- 67 – Návrhářská, designérská, aranžérská činnost a modeling

Kompletní výčet poskytovaných služeb a postup při jejich uskutečňování:

- Prvotní konzultace potřeb klienta – probíhá po telefonu, e-mailu nebo osobně v kanceláři Poskytovatele;
- Kompletace zakázky pro rekapitulaci s klientem – Poskytovatel a klient se dohodnou na průběhu spolupráce, komunikačních prostředcích a obsahu zakázky; obsahem

zakázky se rozumí výčet a velikost místností, které budou předmětem návrhu Poskytovatele;

- Dodání návrhu a následná konzultace s klientem – Poskytovatel zapracovává poznámky od klienta a přizpůsobuje své návrhy;
- Zaslání a odsouhlasení finálního návrhu – poslední návrh, který splňuje požadavky klienta je podepsán oběma stranami a následně zaslán e-mailem klientovi;
- Tvorba seznamu položek k nákupu – součástí finálního návrhu je přiložený seznam položek, které jsou v návrhu obsaženy; seznam obsahuje název položky, cenu a zdroj;
- Realizace rekonstrukce, úprav bydlení – pokud se strany dohodnou, Poskytovatel může být odpovědný za realizaci návrhu; v takovém případě se strany dohodnou na termínu realizace; Poskytovatel je zodpovědný za objednání nebo výrobu položek na seznamu a jejich doručení do místa určení;
- Dohled nad realizací – pokud se strany dohodnou, Poskytovatel bude přítomen u celého procesu realizace a bude zodpovědný za dodávky a jejich instalaci v místě určení;
- Homestaging – Poskytovatel v rámci předem ujednané doby zajistí klientovi uzpůsobení bytu nebo domu k prodeji; součástí homestagingu je návrh v PDF podobě a seznam položek k nákupu; pokud se strany dohodnou, Poskytovatel nakoupí a dopraví položky na místo určení a zajistí jejich instalaci.

Doplňující informace spojené s provozem podniku:
Design Studio Praha nabízí služby v oblasti bytového designu. Konzultace a jiné schůzky budou probíhat v pronajaté kanceláři studia. K výkonu činnosti je dále zapotřebí zakoupit program na 3D vizualizaci návrhů.

2.1.4 Analýza prostředí

Design Studio Praha bude své služby poskytovat pouze v hlavním městě. Při analýze své konkurence na trhu bude zohledňovat následující kritéria:

1. Velikost společnosti (dle počtu zaměstnanců)
2. Typ zakázek, na které se společnost zaměřuje
3. Cena služeb (srovnávaná hodnota - vypracování návrhu)
4. Rozsah portfolia
5. Podobnost cílové skupiny
6. Časová dostupnost

Pro zúžení vzorku konkurentů bude pan Novák analyzovat svou konkurenci v Praze v Holešovicích, kde zamýšlí pronájem kanceláře Design Studia. Kritéria konkurence splňují následující firmy: Hezkey Interiér, Ambience Design, Studio Muck, Studio Nika.

Tato konkurence může přinášet pro podnik pana Nováka jisté hrozby a oslabovat jeho podíl na trhu. Hlavní hrozbou pro Design Studio Praha je cenová politika, kdy již zavedené konkurenční podniky mohou tlačit na snižování cen svých služeb na základě plynulého překrývání poptávky a nabídky. Design Studio Praha se na začátku může potýkat s nedostatečnou poptávkou po svých službách založenou na nízkém brand awareness na trhu. Této situaci lze však předejít správnou marketingovou strategií, silným portfoliem a jasným odlišením služeb (a tedy i cílové skupiny) od konkurence. Pan Novák se rozhodl zúžit své zaměření pouze na interiéry dětských pokojů, čímž se odlišuje od konkurence a zároveň specifikuje svou cílovou skupinu na mladé rodiny s dětmi nebo v očekávání. Kromě toho bude konkurovat svou časovou dostupností a lákat své potenciální klienty na okamžitou spolupráci bez čekání. Pan Novák bude své služby nabízet v celé Praze. Kromě mladých rodin by rád oslovil i jesle a mateřské školky či nižší stupně základních škol, kde vidí příležitost nejen z hlediska platících klientů, ale také oslovení širší klientely v podobě rodičů žáků, kteří tyto instituce pravidelně navštěvují.

Aby se Design Studio Praha stalo jedničkou na trhu s interiéry dětských pokojů, zamýšlí pan Novák i další podporující aktivity, které jeho konkurenti nenabízí. Před založením společnosti plánuje založit webové stránky, jejichž součástí bude blog pro rodiče. V článcích bude dávat tipy na vylepšení bezpečnosti v domácnosti s dětmi v předškolním věku, tipy na materiály a látky vhodné pro batolata a malé děti nebo konkrétní kusy nábytku, které dítě ocení a proč. Pan Novák bude na svém blogu pracovat se současnými trendy a novinkami v oboru, čímž by rád zaujmul moderní rodiče. Pan Novák by rád nabídnul i bezplatné konzultace na tato téma prostřednictvím e-mailové a telefonické komunikace po dobu 1 roku od zahájení podnikání.

Persona zákazníka:

Typickým zákazníkem je žena ve věku 25 – 35 let, která žije v Praze a má jedno nebo více dětí ve věku 4 – 8 let. Dítě pravidelně vyzvedává ze školy nebo školky. Dítě velmi rychle roste, čemuž musí být přizpůsoben i interiér jeho pokoje. Hledá cenově dostupné vybavení, které je nadčasové a přizpůsobitelné věku dítěte.

Obrázek 7 - Persona zákazníka



Zdroj: Clipartwiki.com

2.1.5 Plán personálního zabezpečení

V době zahájení činnosti podniku bude pan Ondřej Novák jediným společníkem a zároveň jediným zaměstnancem Design Studia Praha. Do konce roku 2020 by však rád našel zkušeného společníka, jemuž bude náležet 49% podniku. K nalezení vhodného kandidáta použije bezplatnou inzerci na portálu www.archiweb.cz v sekci burza práce.

Popis pracovní pozice:

Název pozice: Společník, architekt konzultant

Požadovaný nástup do: 4. 1. 2021

Úvazek: 40 hodin týdně

Kvalifikace: ukončené studium na FA ČVUT, 5+ let praxe na pozici architekt/projektant, zkušenost v programech AutoCad, Rhino a Adobe Illustrator nebo obdobné

Současně bude zapotřebí zaměstnat další 3 interiérové specialisty, kteří pomohou odbavovat množství budoucích zakázek. Pan Novák bude své kolegy hledat na sociálních sítích. Placenou inzerci zatím nezvažuje. Do konce července 2020 bude dále na částečný úvazek přijat/a asistent/asistentka kanceláře, která bude majiteli asistovat s administrativou a pochůzkami.

Popis pracovní pozice (x3):

Název pozice: Interiérový designér

Požadovaný nástup: 1. 9. 2020 – 4.1. 2021

Úvazek: 40 hodin týdně

Kvalifikace: ukončené studium na FA ČVUT nebo jiné vysoké škole podobného zaměření, 2+ roky praxe na pozici interiérový designér nebo konzultant nebo architekt, zkušenost s programem AutoCad

Popis pracovní pozice (x1):

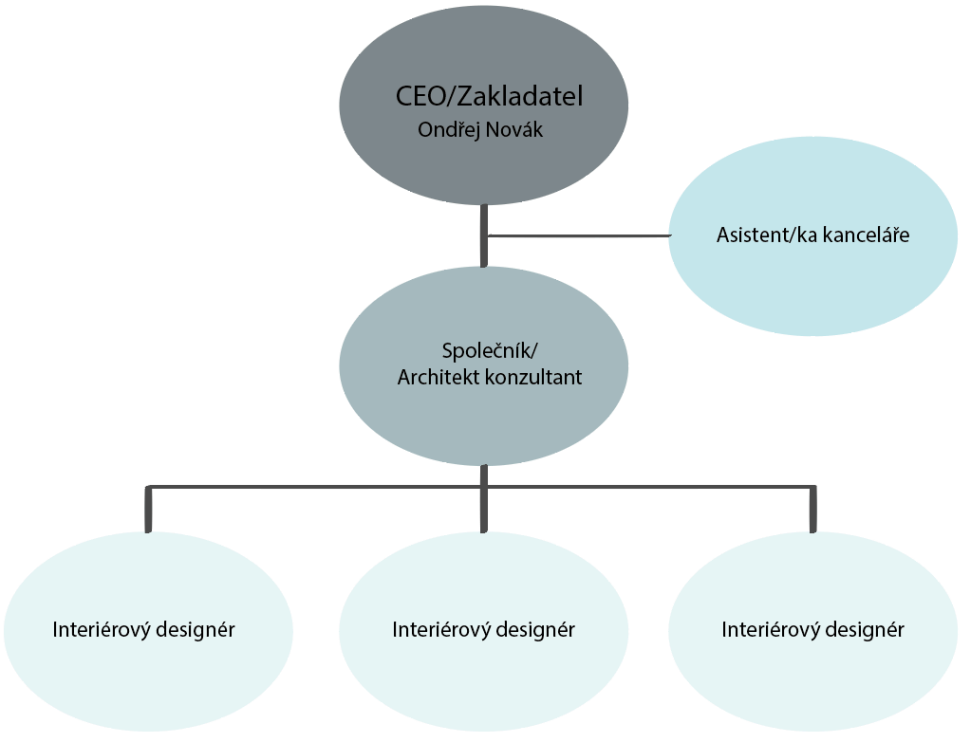
Název pozice: Asistent/ka kanceláře

Požadovaný nástup: 1. 8. 2020

Úvazek: 20 hodin týdně

Kvalifikace: student/ka vysoké školy technického či kreativního zaměření, minimálně 1 rok praxe v libovolném oboru, zkušenost s MS Word, Excel, Powerpoint

Obrázek 8 - Organizační struktura Design Studia Praha k 4. 1. 2021



Zdroj: Vlastní zpracování

2.1.6 Marketingový plán na 1 rok

1. **Segmentace trhu**

   Geografická segmentace: Hlavní město Praha, Česká republika

   Demografická segmentace: ženy (matky), vdané nebo rozvedené, věk 25 – 35 let, výše hrubého měsíčního příjmu 35 000 – 55 000 Kč, ukončené bakalářské studium

   Psychografická segmentace (hodnoty): zdravý životní styl, důraz na správný vývoj a vzdělání dětí, důležitost rodiny.

   Behaviorální segmentace: zákazník je schopný získat a porovnat informace o konkurenčních službách; zákazník je loajální; zákazník hledá cenově přijatelná řešení; zákazník se řídí emocemi; zákazník aktivně používá sociální sítě, záleží mu na hodnocení a kvalitě produktů, které nakupuje.

2. **Tržní pozice produktu**

   Design Studio Praha se snadno odliší od konkurenčních podniků díky nízkým cenám a zúžení zaměření na interiéry dětských pokojů. Značku charakterizují tyto vlastnosti: cenová dostupnost, jednoduchost, minimalismus, nadčasovost.

3. **Marketingový mix (4P)**

   Produkt (Product): Služby v oblasti interiérového designu se zaměřením na dětské pokoje

   Distribuce (Place): Webové stránky, Profil na sociálních sítích (Instagram, Facebook), kamenná kancelář

   Propagace (Promotion): sociální sítě, archiweb, konference a workshopy, placená reklama, word of mouth

   Cena (Price):

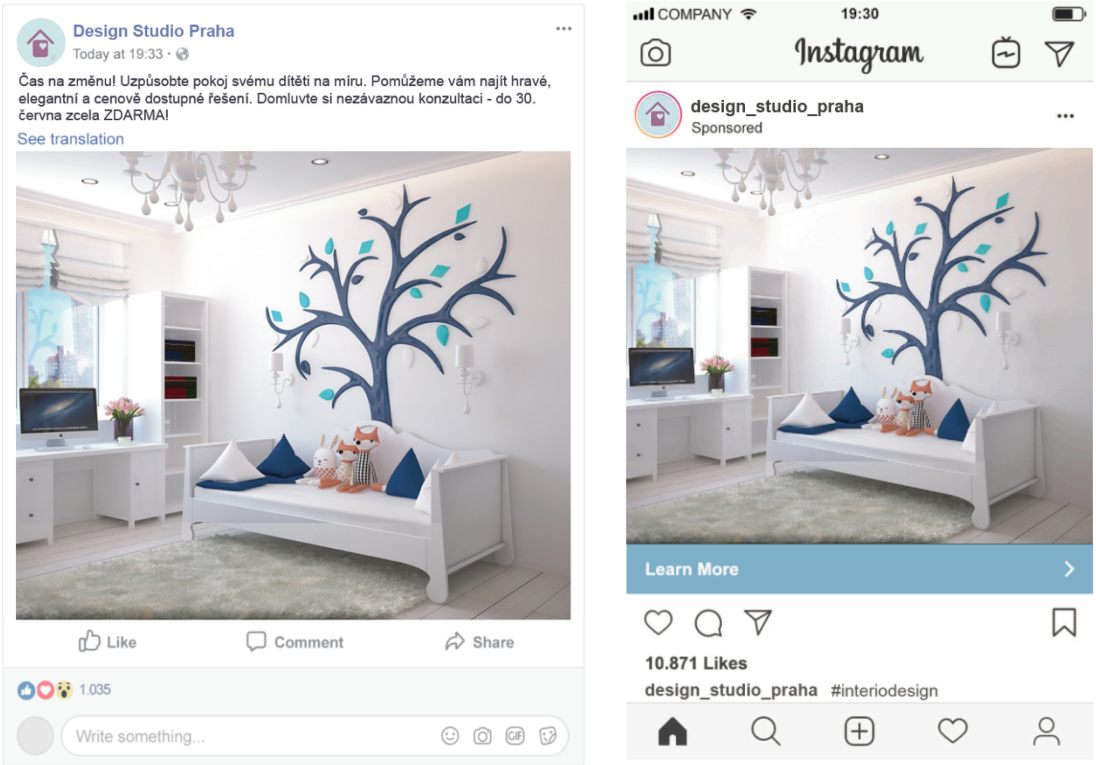
   - Prvotní konzultace potřeb klienta – 1.500 Kč/hod (min. doba 1 hodina)
   - Návrh interiéru (vč. 3 konzultací, vzorků materiálů, dopravy, seznamu s nákupním listem) – 80.000 Kč
   - Každá další konzultace a úpravy návrhu – 2.000Kč/hod
   - Dohled nad realizací – 2.000Kč/hod
   - Homestaging (návrh) – 15.000Kč
   - Homestaging (dohled nad realizací) – 1.000Kč/hod

2.1.6.1 Marketingová strategie:

Červen 2020

Od dne založení společnosti Design Studio Praha bude pan Novák aplikovat intenzivní marketingovou strategii za účelem zvýšení brand awareness a oslovení nových klientů. Předpokladem marketingové strategie je znalost cílové skupiny zákazníků a snaha udržet minimální náklady. Prvním krokem bude založení firemních profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde bude následně zveřejněna první placená reklama. Facebookový příspěvek bude lákat zákazníky na první konzultaci zdarma, stejný obsah bude sdílen i na síti Instagram (viz Obrázek 9). Do této reklamy bude investováno 10.000 Kč, bude aktivní po dobu 14 dnů a bude cílit na uživatele žijící v Praze - ženy ve věku 25 až 35 let.

Obrázek 9 - Návrh Facebookové (vlevo) a Instagramové (vpravo) reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování

Červenec a srpen 2020

V červenci naváže Design Studio Praha spolupráci s mateřskou školkou Mateřídouška v pražských Holešovicích. Pan Novák je již předběžně domluven na této spolupráci s ředitelem školky. Poskytne zdarma své služby od osobních konzultací s ředitelem po návrh redesignu

hlavní chodby a 2 místností. Tyto prostory bude následně používat v rámci svého portfolia a jako reklamu. Součástí předběžné domluvy je také pronájem 1 místnosti k uspořádání přednášky pro rodiče v sobotu 15. srpna 2020. Pan Novák zde promluví o problémech a chybách při vybavování dětských pokojů, o tipech pro rodiče, o bezpečnostních opatření pro děti v předškolním věku a nakonec zodpoví dotazy a povede diskuzi.

Září a říjen 2020

V říjnu 2020 se bude konat každoroční mezinárodní festival Designblok. Uzávěrka přihlášek je již 31. 5. 2020, proto se pan Novák přihlásí jako živnostník a následně po založení firmy požádá pořadatele o změnu názvu vystavovatele na Design Studio Praha. Dle harmonogramu je nutné do 15. 7. 2020 zaplatit vstupní poplatek 10.000 Kč. Do konce srpna je potom možné zaslat organizátorům akce návrh na inzerci v programovém katalogu Designbloku, čehož pan Novák využije a bude zde inzerovat své služby. V září bude pan Novák připravovat své studio na prezentaci na festivalu a objedná potřebný nábytek a doplňky. V druhé polovině října potom proběhne samotná akce, která bude trvat 3 dny. Design Studio Praha v hale představí svůj vzorový dětský pokoj s hracím koutkem pro návštěvníky s malými dětmi. Rodiče tak dostanou prostor pro své otázky a zároveň zabaví své děti.

Listopad a prosinec 2020

Listopad bude věnován přípravě na prosincový Czech Design Week, který proběhne 15. – 19. 12. 2020. Bližší informace včetně poplatku za vystavování zatím nejsou známy, předpokládá se však částka do 10.000 Kč. Koncept stánku bude stejný jako na Designblok, tedy vzorový dětský pokoj s hracím koutkem, pouze vybavení pokoje bude pozměněné dle trendů podzim/zima 2020.

Leden a únor 2021

V lednu a únoru investuje Design Studio Praha do placených reklam na sociálních sítích. V lednu zveřejní reklamu na své služby za 8.000 Kč na 14 dní (od 6. do 19. 1. 2021) a v únoru poběží reklama apelující na 10% slevu na služby s rozpočtem 12.000 Kč na celý měsíc.

Březen a duben 2021

Na začátku března budou vyrobeny tzv. one-pagers – letáky shrnující nabídku služeb a reference, které budou distribuovány minimálně v deseti základních školách v Praze. V letáku

bude také odkazováno na přednášku na téma dětských interiérů, která proběhne v pátek 10. dubna 2021 v prostorách mateřské školky Mateřídouška.

Květen – červen 2021

V červnu 2021 bude Design Studio Praha slavit své první narozeniny od založení společnosti. Při této příležitosti bude dne 1. 6. 2021 oslava v kanceláři v Holešovicích, na níž budou pozvaní zaměstnanci, současní i potenciální klienti a přátelé. Pozvánku celkem obdrží 30 hostů. Příprava na tuto akci bude probíhat od druhé poloviny května.

Během celého roku budou dále probíhat následující pravidelné aktivity:

- 2x týdně příspěvek na síti Facebook a Instagram
- 1x měsíčně článek na blogu Design Studia Praha
- 2x ročně e-mail newsletter
- 1x ročně PR článek v médiích

2.1.7 Finanční plán

Odhad nákladů na 1 rok

Minimální náklady spojené se založením podniku se řídí novelou zákona o soudních poplatcích přijatou v roce 2016 (Murár, 2016) :

- Sepsání notářského zápisu o založení společnosti s ručením omezeným: 2.000 Kč
- Sepsání notářského zápisu o osvědčení pro zápis do rejstříku: 1.000 Kč
- Odměna za zápis do rejstříku: 300 Kč
- Výpis z rejstříku trestů: 100 Kč
- Podpis na souhlasu s umístěním sídla: 30 Kč
- Výpis z katastru nemovitostí: 100 Kč

Další odhadované počáteční náklady:

- Nákup vybavení do kanceláře pro 6 pracovníků: 54.000 Kč
    - Stoly 5.000 Kč/ks
    - Kancelářská židle 1.500 Kč/ks
    - Monitor 2.500 Kč/ks
- Nákup vzorků materiálů a barev: 5.000 Kč

Náklady na marketingové aktivity v 1. roce:

- Placená reklama na sociálních sítích celkem: 30.000 Kč
- Reklamní tiskoviny: 5.000 Kč
- Veletrhy a výstavy: 20.000 Kč
- Materiál na výstavy: 10.000 Kč
- Oslava výročí založení podniku: 30.000 Kč

Pravidelné náklady na 1 rok:

- Licence AutoCAD pro 3D vizualizace pro 5 osob: 272.027 Kč/rok
- Kancelářské potřeby: 3.000 Kč/rok
- Pronájem kanceláře: 40.000 Kč/měsíc (480.000 Kč/rok)
- Personální náklady – superhrubá mzda: 4.254.840 Kč/rok
    - CEO – 66.900 Kč/měsíc (802.800 Kč/rok)
    - Architekt konzultant – 66.900 Kč/měsíc (802.800 Kč/rok)
    - Interiérový designer/ka – 60.210 Kč/měsíc (722.520 Kč/rok)
    - Interiérový designer/ka – 60.210 Kč/měsíc (722.520 Kč/rok)
    - Interiérový designer/ka – 60.210 Kč/měsíc (722.520 Kč/rok)
    - Asistent/ka – 40.140 Kč/měsíc (481.680 Kč/rok)

Celkové náklady na 1. rok činnosti: 5.162.397 Kč

Odhad výnosů na 1 rok

Odhad výnosů Design Studia Praha vychází z následujících předpokladů:

- Plná vytíženost všech zaměstnanců společnosti
- Včasné proplácení vystavených faktur klientům
- Průměrné trvání 1 projektu pro 1 pracovníka – 1 měsíc
- Průměrná cena projektu (objednaných služeb) – 150.700 Kč

Pravidelné výnosy v 1. roce:

- 5 pracovníků x 150.700 Kč/projekt x 12 měsíců = 9.042.000 Kč

Výsledovka v 1. roce činnosti (výnosy – náklady)

9.042.000 – 5.162.397 = 3.879.603 Kč

2.1.8 SWOT analýza

Strengths (silné stránky)

Design Studio Praha řadí mezi své přednosti komplexní znalost úzkého segmentu trhu. Zaměřuje se pouze na interiéry dětských pokojů, zatímco konkurence nabízí služby v oblasti interiérů „všeho druhu“. Zakladatel věří, že dokáže díky tomuto zúžení specializace získat více zákazníků, odlišit se a stát se tak jedničkou na trhu. Návrhy pokojíčků i celých domácností budou zpracovávat zkušení interiéroví designéři za kontroly nadřízeného architekta. Další silnou stránkou studia je cena služeb. V porovnání s jinými poskytovateli v Praze nabízí Design Studio přívětivé zaváděcí ceny. Pokud se i tak bude zdát zákazníkovi cena za návrh vysoká, může si objednat jednotlivé konzultace, u nichž zaplatí hodinovou sazbu. Zákazníci také jistě ocení zdarma rady a tipy na blogu Design Studia nebo přednášky, které bude zakladatel studia pravidelně pořádat v prostorách partnerské mateřské školky.

Weaknesses (slabé stránky)

Pan Novák si je vědom i slabých stránek svého podniku. Nachází je zejména v nedostatku referencí a zkušeností, kterými by mohl zaujmout nové klienty. S tímto problémem se hodlá vypořádat netradičním způsobem – návrhem a realizací rekonstrukce v mateřské školce Mateřídouška zdarma a vzorovým pokojíčkem s hracím koutkem na veletrhu Designblok a Czech Design Week. Pro lepší utvoření představy zákazníka a stylu, který návrháři Design Studia Praha užívají, bude na webových stránkách podniku vytvořeno portfolio s rendery (3D počítačové návrhy, které se podobají skutečné fotografii).

Opportunities (příležitosti)

Příležitosti vidí pan Novák zejména na sociálních sítích, kde lze získat široké publikum a následně více zákazníků. Design Studio Praha má v plánu získat pozitivní hodnocení od stávajících zákazníků, které bude následně propagovat na svém Facebookovém a Instagramovém profilu. Dlouhodobě se bude snažit o utvoření komunity, jejíž zájem bude udržovat pomocí aktivních diskuzí, odpovídání na otázky uživatelů, pravidelným přispíváním fotek z realizací a tázáním se na názor fanoušků profilu.

Threats (hrozby)

Potenciální hrozbu pro celý trh s návrhářskými službami může představovat blížící se ekonomická recese, kdy lidé přestanou utrácet a nebudou vyhledávat služby, které pro ně nejsou

nezbytné. Kromě toho se může v budoucnu objevit nový přímý konkurent Design Studia Praha, který bude tlačit ceny dolů. Na to se však studio připraví vybudováním stabilní klientské základny.

2.1.9 Zhodnocení projektu

Na základě výše uvedených analýz je z podnikatelského plánu zřejmé, že podnik Design Studio Praha bude dlouhodobě prosperovat. Podnik si je vědom svých silných a slabých stránek, které dokáže obrátit ve svůj prospěch. Vedení firmy je pro výkon činnosti dostatečně kvalifikované a věří, že dokáže provozovat úspěšný podnik.

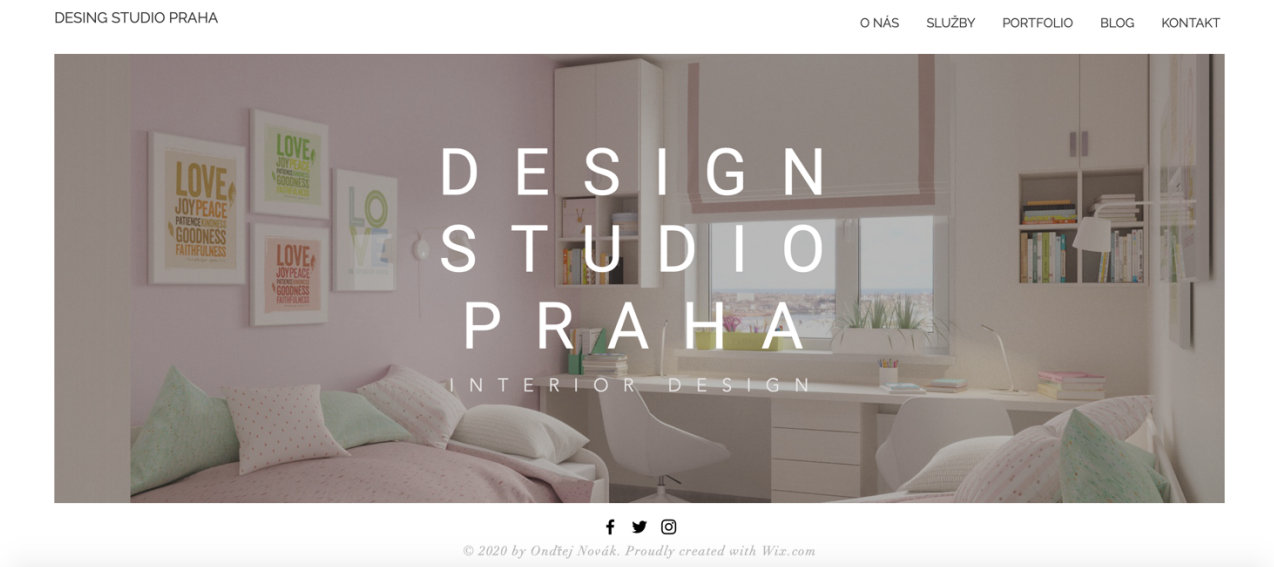
Design Studio Praha tímto plánem žádá o poskytnutí úvěru pro začínající podnikatele ve výši 1.000.000 Kč (jeden milion korun českých) s dobou splácení 5 let. Finanční obnos bude použit na pokrytí počátečních nákladů a udržení stabilního cashflow podniku.

2.1.10 Přílohy

Příloha č. 1 - Webové stránky společnosti

Webové stránky společnosti byly vytvořené pomocí bezplatné šablony prostřednictvím služby Wix.com. Stránky obsahují sekce domovská stránka, o nás, služby, portfolio, blog a kontakt (viz Obrázek 8).

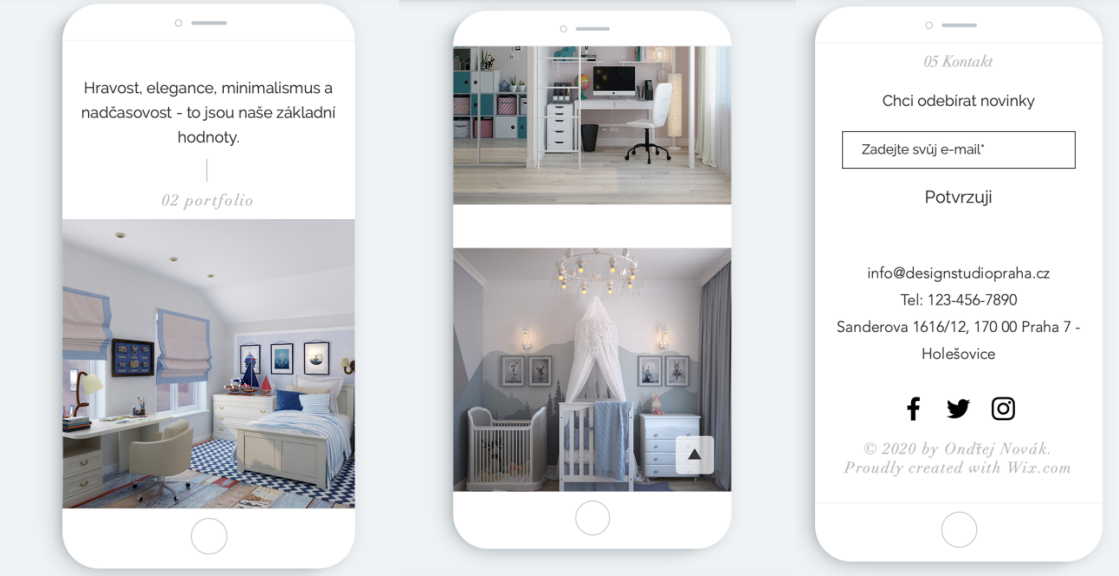
Obrázek 10 - Webové stránky společnosti (domovská stránka)



Zdroj: Wix.com, vlastní zpracování

Webové stránky bude možné zobrazit i na mobilních telefonech (viz Obrázek 11). Potenciální zákazníci tak budou mít přístup ke všem informacím kdykoliv a kdekoliv. Stránky budou dostupné na adrese www.designstudiopraha.cz ještě před zahájením činnosti. Bude na ně odkazováno v reklamních materiálech (letácích), na sociálních sítích a vizitkách členů studia.

Obrázek 11 - Webové stránky společnosti (mobilní zobrazení)



Zdroj: Wix.com, vlastní zpracování

Příloha č. 2 – Testování nápadu s cílovou skupinou

Myšlenka založení nové společnosti byla ověřena pomocí dotazníkového šetření. Pro tento účel bylo šetření zaměřeno na postoje cílové skupiny Design Studia Praha. Dotazník byl distribuován online pomocí služby Google Forms od 10. do 25. 11. 2019 jedenácti mladým ženám ve věku od 25 do 35 žijícím v Praze. Formulář bul zveřejněn na Facebooku a odpovídaly na něj náhodné dobrovolnice. Všechny oslovené ženy mají jedno nebo více dětí. Vzhledem k úzké specifikaci cílové skupiny považuji vzorek 11 osob za dostačující. Respondentky odpovídaly na 14 otázek[2].

Nadpoloviční většina respondentů je ve věku 31 až 35 let. U otázky „*Kolik máte dětí?*“ bylo nejčastější odpovědí u 54,5% žen jedno dítě. Další otázka byla zaměřená na věk dětí. Ačkoliv se Design Studio Praha bude zaměřovat především na domácnosti, kde žijí děti ve věku 4 až 8 let, není vyloučeno, že mezi klienty budou rodiče mladších nebo starších dětí. Pro účel tohoto

[2] Kompletní dotazníkové šetření je přiloženo k diplomové práci na konci tohoto dokumentu.

šetření tedy nebylo podmínkou, aby měl respondent dítě v tomto věkovém rozmezí. Přesto pouze dvě osoby odpověděly, že ani jedno z jejich dětí není ve věku 4 až 8 let. Sedm tázaných žen (63,6%) je momentálně vdaných, dvě ženy jsou již rozvedené a dvě ženy jsou svobodnými matkami. Ani jedna z respondentek není vdova.

Další otázky v dotazníku reflektují postoje respondentů v souvislosti se zamýšleným podnikem. Žádná z oslovených respondentek nebyla předem informována o záměru založení nové společnosti v oblasti interiérového designu ani jiných souvislostech. Nejprve byly prověřovány předchozí zkušenosti tázaných žen se službami interiérového návrháře. Pouze 4 ženy již využily takových služeb, zbylých 7 žen nemělo žádnou zkušenost. V další otázce bylo zjišťováno, zda respondentky znají nějaký podobný podnik na trhu, tedy společnost nabízející služby v oblasti návrhu dětských interiérů. Tato otázka byla velmi klíčová pro ověření stavu konkurence nebo výši brand awareness konkurenčních podniků. Až na jednu výjimku respondentky neznaly žádný podobný podnik, což svědčí o existenci mezery na trhu a šanci zaplnit tuto mezeru založením nového podniku - Design Studia Praha. Dalším cílem zadavatele bylo dozvědět se, na čem zákazníkům skutečně záleží při vybavování dětských pokojů. Respondenti měli na výběr ze sedmi faktorů, z nichž měli vybrat tři, které jsou pro ně nejdůležitější při rozhodování během nákupu. Z dotazníku vyplývá, že nejdůležitějším faktorem (81,8%) při výběru nábytku a doplňků je bezpečnost výrobku pro dítě. Na druhém místě figuruje nadčasovost, tedy přizpůsobitelnost nábytku pro různý věk dítěte. Protože děti rychle rostou, může nadčasové vybavení ušetřit rodičům peníze a zamezit častému vyměňování nábytku. Třetím nejdůležitějším aspektem je podle respondentek nízká cena výrobků.

Dále byla osloveným ženám položena otázka, zda mají pocit, že jsou dostatečně informované ohledně specifik dětských interiérů. Pan Novák by totiž v rámci Design Studia Praha rád vzdělával veřejnost o podobných tématech a pořádal přednášky nebo školení, které by rodičům pomohly s vybavením dětského pokoje tak, aby byl bezpečný a praktický. Z dotazníku vyplývá, že se většina žen (63,6%) necítí v tomto ohledu dostatečně informovaná. S tímto souvisí i dvanáctá otázka šetření, která zní: „*Navštívila byste přednášku na téma dětských interiérů?*“ Z koláčového grafu na obrázku 12 vyplývá, že převažuje zájem matek o nové informace prostřednictvím přednášky, což potvrzuje původní hypotézu z podnikatelského plánu. Z dotazníku bylo dále zjištěno, jaké kanály respondentky využívají k vyhledávání informací o produktech nebo službách. Nejčastěji ženy zmiňovaly internet (90,9%), dále čerpají informace

od svých známých, přátel a rodiny (71,7%). Nakupují a hledají informace také na sociálních sítích (45,5%).

Obrázek 12 - Testování nápadu s cílovou skupinou (graf 1)



Zdroj: Vlastní zpracování

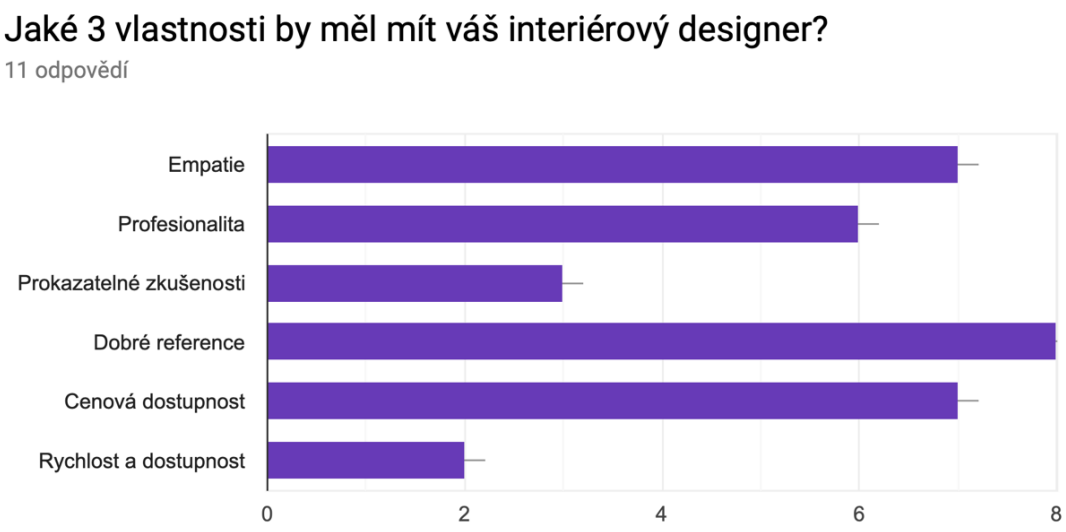
V následující otázce bylo záměrem zjistit, zda jsou dotazované ženy spokojeny se současným stavem dětského pokoje/pokojů, ve své domácnosti. Většina zvolila odpověď „*ne*“ nebo „*spíše ne*“, z čehož lze vyvodit, že zde existuje příležitost pro služby Design Studia Praha. Na to navázala klíčová otázka „*Využila byste služeb interiérového designera, který se specializuje na dětské pokoje?*“ Nadpoloviční většina (54,5%) vybralo možnost „*spíše ano*“. Pouze 18,2% zvolilo odpověď „*ano*“ a 27,3% respondentů označilo „*spíše ne*“. Žádný respondent nevybral možnost „*ne*“, což lze považovat za pozitivní výsledek pro nový podnik.

Dotazník kromě zájmu o profesionální služby prověřuje také postoj respondentek k estetickému dojmu z dětského pokoje a jeho význam pro domácnost. Pět žen z celkových jedenácti (45,5%) tvrdí, že dětskému pokoji věnují velkou pozornost. Tři ženy považují dětský pokoj za stejně důležitý, jako ostatní místnosti v domě. Dvě respondentky vybraly možnost „*Dětský pokoj byl vybavován postupně dle aktuálních prostředků a inspirace*.“ a pouze jedna žena odpověděla, že dětskému pokoji nevěnuje zvláštní pozornost.

Nakonec bylo žádoucí zjistit, jaké kvality zákazníci vyhledávají u interiérových designerů. Sloupcový graf na obrázku níže odráží nejdůležitější vlastnosti, které ženy vybraly. Interiérový

designer by se měl prokázat dobrými referencemi, cenovou dostupností, ale také by měl být empatický a chápat potřeby svého zákazníka.

Obrázek 13 - Testování nápadu s cílovou skupinou (graf 2)



Zdroj: Vlastní zpracování

3 Plánování projektu s podporou informačních technologií

Informační technologie hrají důležitou roli při plánování projektů. Ačkoliv mnozí preferují plánovat pomocí tužky a papíru, některé technologie mohou tento proces až několikanásobně urychlit a usnadnit. Specializované nástroje, doplňky nebo aplikace mohou manažerům poskytnout rychlé výpočty, různá zobrazení, shrnutí a analýzy, které zajistí širší pohled na celý projekt jako celek a zabrání tak chybám způsobeným manuální prací. Další výhodou informačních technologií je možnost týmové spolupráce. Ve velkých korporacích je nyní téměř nezbytné, aby manažeři nebo vedoucí týmů sledovali a kontrolovali práci svých podřízených pracovníků. Toho lze dosáhnout pomocí firemních nástrojů na plánování, kde může přispívat více uživatelů a každý tak může sledovat stav zadaných úkolů.

3.1 Volba a nastavení nástrojů pro plánování

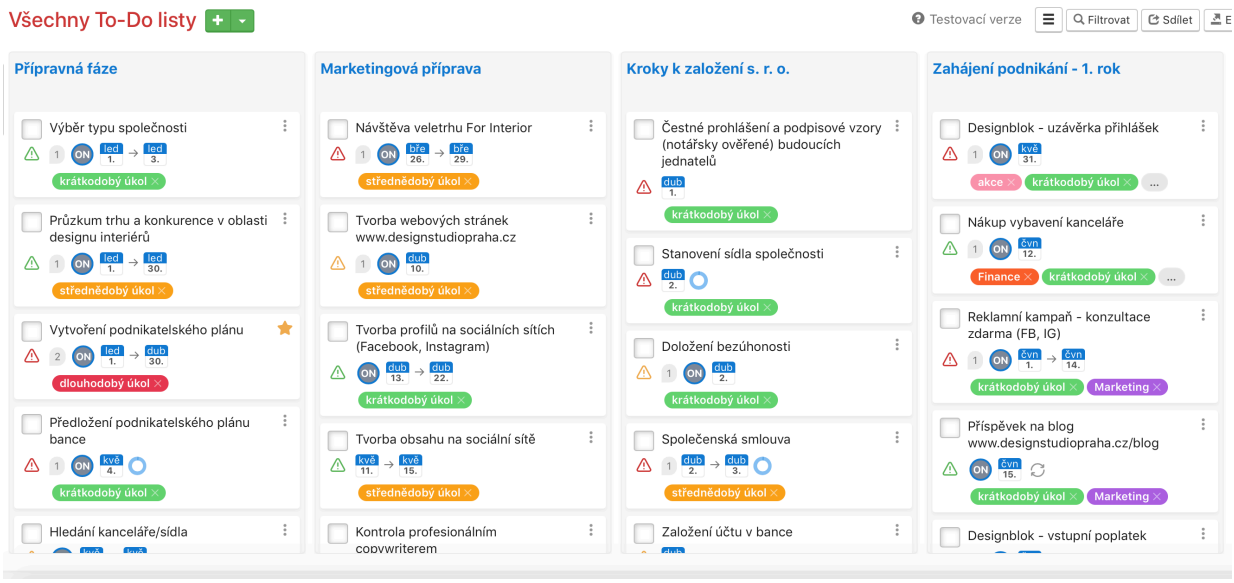
Pro projekt založení podniku Design Studio Praha bude použita česká webová aplikace **Freelo**. Aplikace má dostačující funkce pro začínající podnikatele, umožňuje týmovou spolupráci, vytváření projektů, to-do listů, jednotlivých úkolů a podúkolů. K nim lze přidávat komentáře, seznamy, přílohy, také lze přiřadit osoby, nastavit termín, měřit čas celého úkolu nebo vykazovat práci jednotlivými pracovníky. Výhodou aplikace je také možnost propojit odpracovaný čas s fakturací. Nastavení aplikace Freelo je velmi snadné. Uživatel je vyzván k registraci pomocí e-mailové adresy a po přihlášení může poslat pozvánku do aplikace svým kolegům a začít vytvářet nové projekty.

3.2 Postup plánování – případová studie

V aplikaci Freelo vytvořil podnikatel Ondřej Novák první projekt, který nazval „Založení podniku“. V projektu následně založil 4 To-Do listy: přípravná fáze, marketingová příprava, kroky k založení s. r. o. a zahájení podnikání (Obrázek 14). Do těchto sekcí vložil dílčí úkoly řazené chronologicky dle data dokončení. Aplikace neumožňuje seřadit úkoly pomocí jednoduché funkce, je tedy na každém uživateli, aby řadil úkoly za sebou tak, jak uzná za vhodné. Obrázek níže ilustruje rychlý přehled pomocí sloupcového zobrazení. Úkoly lze snadno přesouvat nejen v rámci daného sloupce, ale také mezi ostatními nezávislými sekcemi. Kromě jednotlivých úkolů lze tahem myší přesouvat i celé To-do listy a vytvářet tak nové pořadí. Uživatel má možnost změnit sloupcové zobrazení na seznamové, v němž se nemění

žádné položky obsažené v polích úkolů. Seznamové zobrazení je dále používáno v této práci jako výchozí zobrazení u jednotlivých fází projektu.

Obrázek 14 - Plánování projektu v aplikaci Freelo (0)



Zdroj: www.app.freelo.cz, vlastní zpracování

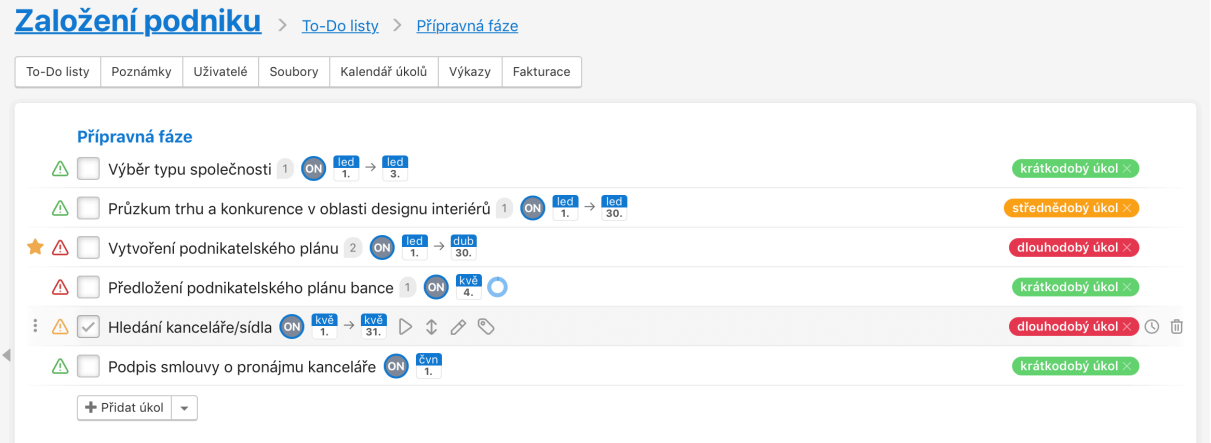
3.2.1 Přípravná fáze

Do přípravné fáze byly zařazeny úkoly, které pan Novák dokončí v intervalu od 1. ledna 2020 do 1. června 2020 (plánovaný termín zahájení činnosti). Tyto činnosti lze zajistit před založením firmy a jejich včasné dokončení je nezbytné pro přechod do následující fáze projektu (viz Obrázek 15).

Úkoly jsou označeny barevnými trojúhelníky, které znázorňují jejich důležitost (červená = vysoká priorita; oranžová = střední priorita; zelená = nízká priorita). Další (zleva) je prázdné pole, jehož zaškrtnutím uživatel dokončí celý úkol včetně jeho podúkolů. Následuje stručný název úkolu a vedle něj číslice, která označuje počet příspěvků v diskuzi (komentářů). Obsahem komentáře může být text, číslice, seznam číslovaný i s odrážkami, příloha, hypertextový odkaz nebo část kódu. Dále jsou zobrazeny iniciály osoby, které byl úkol přiřazen. V případě plánování založení Design Studia Praha bude hlavní figurující osobou zakladatel Ondřej Novák. Některé úkoly budou však zpracovávány externími dodavateli. Po založení společnosti bude pan Novák již plánovat úkoly i pro budoucí zaměstnance studia. Za iniciály následuje informace o termínu zpracování/dokončení úkolu. Tento údaj může být určen konkrétním dnem a časem nebo intervalem. V pravé části řádku s úkolem se zobrazuje barevný štítek s doplňující

informací k úkolu. Před začátkem plánování projektu se předpokládá, že osoba, která zamýšlí založit si vlastní podnik, je schopna zformulovat a přednést základní myšlenku podniku, popsat jádro podnikání a zdůvodnit, proč chce podnik založit. Přípravná fáze projektu začíná výběrem typu společnosti. Podnikatel pečlivě zváží všechny výhody a nevýhody plynoucí z jednotlivých forem podnikání a vybere si možnost, která je pro jeho podnik nejvíce vhodná. V rámci této případové studie byla vybrána společnost s ručením omezeným. V dalším kroku bude provedena analýza trhu a konkurence v oblasti návrhu interiérů.

Obrázek 15 - Plánování projektu v aplikaci Freelo (1)



Zdroj: www.app.freelo.cz, vlastní zpracování

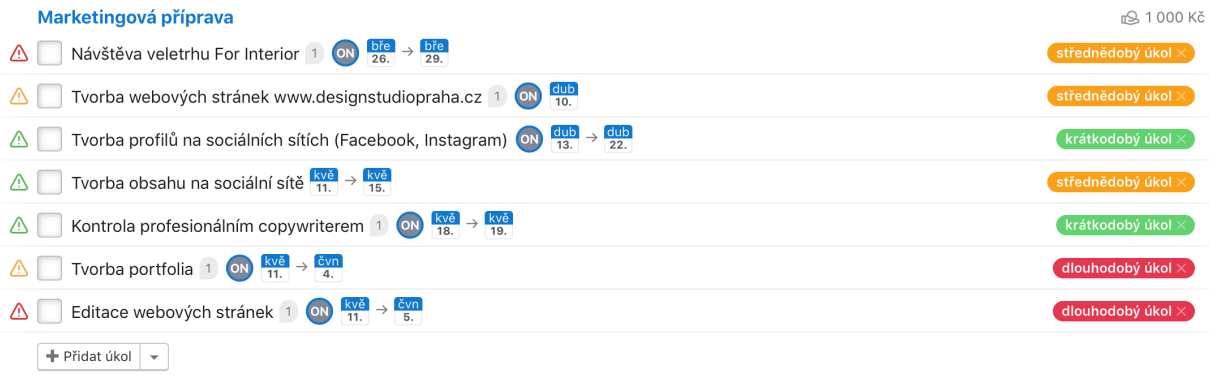
Pan Novák bude své služby nabízet pouze v hlavním městě, proto i svůj průzkum zaměří pouze na Prahu. Cílem tohoto úkolu je vytvořit si přehled o již existujících společnostech i podnikatelích na volné noze, kteří nabízejí podobné nebo stejné služby. Pan Novák se pokusí najít mezeru na trhu (angl. Market Niche), kterou vyplní založením svého podniku. Ke svému průzkumu použije internet a veletrh For Interior, který se koná v březnu 2020. Od ledna do dubna je nutné zpracovat kompletní podnikatelský plán, který bude v pondělí 4. května 2020 předložen bance v rámci žádosti o úvěr pro začínající podnikatele ve výši 1.000.000 Kč s dobou splácení 5 let. Součástí podnikatelského plánu budou mimo jiné 2 přílohy – návrh webových stránek společnosti a dotazníkové šetření. Během května je dále naplánováno hledání nebytových prostor, kde otevře pan Novák svou kancelář Design Studia Praha a umístí zde sídlo společnosti. Kancelář by měla splňovat následující požadavky: 2 místnosti, 60m^2, slunný prostor, bezbariérový přístup, cena do 40.000 Kč měsíčně, lokalita Praha 7 – Holešovice. Posledním úkolem v přípravné fázi je podpis smlouvy o pronájmu s datem dokončení 1. června 2020.

3.2.2 Marketingová příprava

V rámci marketingové přípravy (Obrázek 16) byl stanoven rozpočet 1.000 Kč. Tato fáze je věnována aktivitám, které mohou zvýšit brand awareness podniku již před jeho založením a umožnit tak rychlý vstup na trh. Jak bylo již zmíněno v kapitole *Přípravná fáze*, pan Novák v rámci analýzy trhu a konkurence navštíví mezinárodní veletrh nábytku, interiérů a bytových doplňků For Interior. Akce se koná od 26. do 29. března 2020 ve veletržním areálu PVA EXPO Praha v Letňanech. Návštěvníci zde mohou potkat více než 158 vystavovatelů v oblasti interiérového designu. Kromě inspirace pro své podnikání zde pan Novák bude hledat přímé i nepřímé konkurenty svého budoucího podniku.

Do 10. dubna 2020 plánuje Ondřej Novák založení webových stránek. Nejprve nakoupí doménu webové stránky „designstudiopraha“ a následně vytvoří pomocí bezplatné služby Wix.com první verzi svých webových stránek. Následně založí firemní e-mail a s ním i účet na sociálních sítích Facebook a Instagram. Sociální sítě budou zaštiťovat velkou část marketingové komunikace podniku, proto je pan Novák připraví před zahájením podnikání. V polovině května budou 4 dny dedikovány na tvorbu obsahu. Zakladatel společnosti připraví několik příspěvků, které bude zveřejňovat postupně po zahájení činnosti. Dále předpřipraví popis společnosti a pár zajímavých článků včetně volně dostupných obrázků či fotografií. Tento obsah si nechá zkontrolovat profesionálním copywriterem, který obohatí text o lepší obraty a slovní spojení. Pan Novák odhaduje cenu za služby copywritera na 800 Kč.

Obrázek 16 - Plánování projektu v aplikaci Freelo (2)



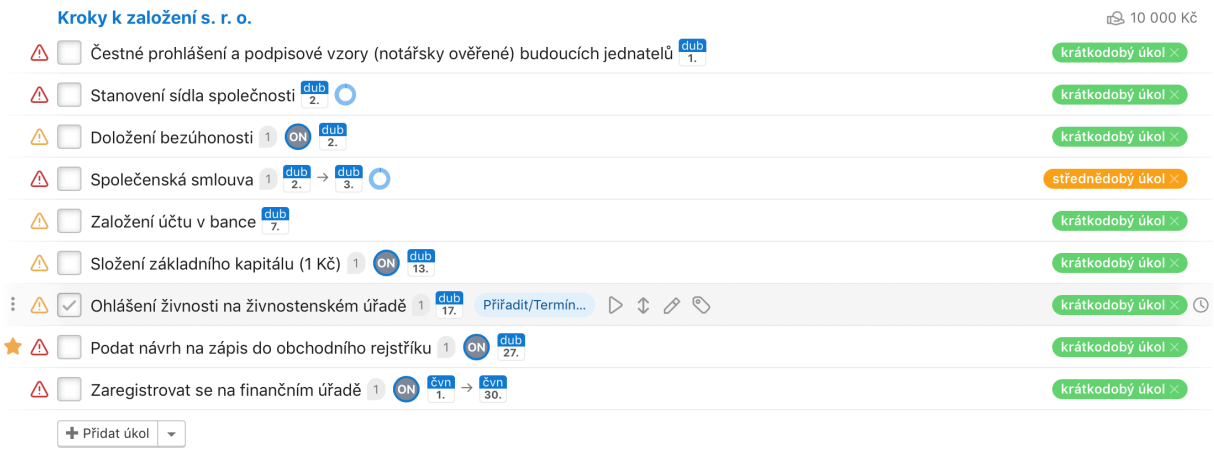
Zdroj: www.app.freelo.cz, vlastní zpracování

Po kontrole textové části bude vytvořen vizuální obsah na webové stránky. Design Studio Praha nebude mít na začátku podnikání reference od skutečných klientů, proto uvede na svých internetových stránkách do portfolia volně dostupné obrázky interiérů, aby mohl potenciální zákazník poznat, jaký styl designér preferuje a na jaký typ zakázek se zaměřuje. S postupným rozšiřováním klientely vytvoří pan Novák na webových stránkách i sekci „Realizace“, kam bude přispívat fotografie ze svých dokončených projektů. Posledním úkolem tohoto To-Do listu bude editace webových stránek, kdy bude pečlivě vybrán textový i vizuální obsah, proběhne kontrola zarovnání a čitelnosti stránek a následně budou hotové stránky zveřejněny.

3.2.3 Kroky k založení s. r. o.

Pan Novák se rozhodl řešit legislativní povinnosti spojené se založením společnosti s ručením omezeným od začátku dubna 2020, aby mohl již od začátku června zahájit svou činnost v rámci Design Studia Praha (Obrázek 13). Ještě před sepsáním zakladatelského dokumentu je vhodné sepsat čestné prohlášení a vytvořit podpisový vzor budoucího jednatele a tyto následně ověřit u notáře (Herz, 2018). Dalším krokem by mělo být stanovení sídla společnosti. V případě nájmu bude zapotřebí doložit nájemní smlouvu a souhlas od majitele s úředně ověřeným podpisem, u vlastnictví lze doložit výpis z katastru nemovitostí. Souhlas s umístěním sídla nesmí být starší než 3 měsíce. U všech jednatelů je dále nutné doložit bezúhonnost výpisem z rejstříku trestů, který taktéž nesmí být starší než 90 dní.

Obrázek 17 - Plánování projektu v aplikaci Freelo (3)



Zdroj: www.app.freelo.cz, vlastní zpracování

Důležitým bodem tohoto procesu je sepsání zakladatelského dokumentu společnosti s ručením omezeným – společenské smlouvy. Minimální náležitosti společenské smlouvy jsou dle zákona o obchodních korporacích a družstvech z roku 2012 následující (Herz, 2018):

- Název firmy a sídlo společnosti
- Určení společníků – jméno, bydliště/sídlo
- Předmět činnosti
- Určení druhů podílů společníků včetně práv a povinností, které z nich vyplývají (pokud společenská smlouva umožňuje různé druhy podílů)
- Výše základního kapitálu
- Výše vkladů
- Počet jednatelů a způsob jednání za společnost
- Jména a bydliště členů dozorčí rady, pokud je zřízena
- Určení správce vkladů

Kromě základních vztahů upravuje společenská smlouva také situace jako převod podílu na ostatní společníky a třetí osoby mimo společnost, podmínky při přerozdělování zisku nebo zvyšování/snižování základního kapitálu společnosti a procesy s tím spojené (Matzner, 2018). Protože je pan Novák jediným společníkem, bude Design Studio Praha jednočlennou společností s ručením omezeným. Statutárním orgánem společnosti s r. o. je jednatel, který zastupuje společnost navenek a rozhoduje o obchodním vedení. Rozhodnutí valné hromady je v případě jednočlenné společnosti shodné s rozhodnutím jediného společníka. V jednočlenné společnosti, kdy je jedna osoba společníkem a zároveň jednatelem, vyplývají jedné osobě různá práva a povinnosti plynoucí z obou rolí. Společník je považován za nejvyšší orgán společnosti, má právo na výplatu podílu na zisku a ručí omezeně pouze do výše nesplaceného vkladu. Na druhou stranu jednatel má funkci statutárního orgánu ve společnosti, náleží mu odměna za výkon funkce (z čehož vyplývá i jiné danění než u podílu ze zisku) a ve specifických situacích ručí neomezeně (Hejná, 2019). Pakliže jsou všechny náležitosti společenské smlouvy dohodnuty, společnost může být založena formou notářského zápisu. Následně je nutno uložit na speciální účet základní kapitál. Účet u bankovní instituce zřídí správce vkladu stanovený společenskou smlouvou na základě předložení dokladu totožnosti a notářského zápisu o vzniku společnosti. Po složení částky na sjednaný účet vydá banka potvrzení o splacení vkladu a to správce potvrdí podpisem prohlášení, že byl základní kapitál splacen v souladu se společenskou smlouvou (CEE Attorneys, 2018). Do roku 2014 byla minimální výše základního kapitálu stanovena na 200.000 Kč, v současnosti stačí pouze 1 Kč, maximum není definováno.

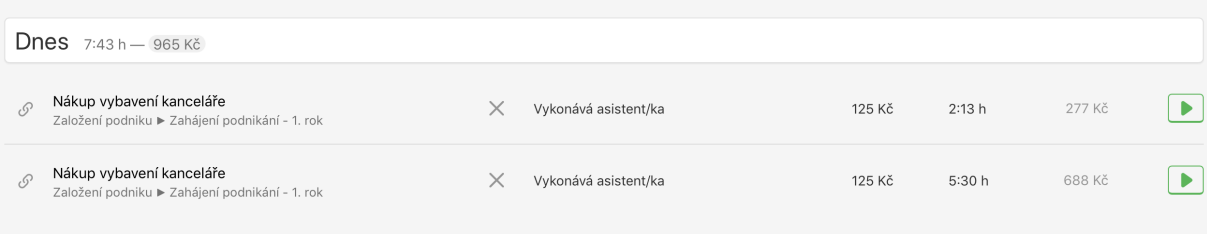
V případě peněžitého vkladu musí společník složit 30% této částky při vzniku společnosti a zbylých 70% může splatit v termínu dle dohody ve společenské smlouvě, maximálně však do 5 let. Pokud chce společník jako vklad použít nepeněžité aktivum, musí při vzniku odevzdat celých 100% vkladu (Herz,2018). Dalším krokem je získání živnostenského oprávnění. Jednotný registrační formulář pro právnické osoby lze vyplnit a odevzdat na jakémkoliv živnostenském úřadě v České republice. Na umístění sídla společnosti již nezáleží (Sommerová, 2014). Společník a jednatel Ondřej Novák bude za Design Studio Praha žádat o založení živnosti volné. Společně s registračním formulářem doloží na živnostenském úřadě doklad o založení společnosti, doklad prokazující právní důvod k užívání prostor, kde je umístěné sídlo společnosti a doklad o zaplacení správního poplatku. Podnikatel zaplatí 1.000 Kč za ohlášení živnosti při vstupu do živnostenského podnikání a 500 Kč za všechny ohlášené živnosti (obory činností). Po splnění všech zákonných požadavků pro ohlášení živnosti volné proběhne do 5 pracovních dnů zápis do živnostenského rejstříku a příslušný úřad následně vydá podnikatelskému subjektu výpis. Oprávnění k provozování živnosti vznikne právnické osobě až dnem zápisu společnosti do obchodního rejstříku (MPO, 2017). Zápis do obchodního rejstříku by firma měla uskutečnit do 6 měsíců od založení společnosti, zpravidla si však společníci tuto lhůtu definují ve společenské smlouvě. Společnost s ručením omezeným může navrhnout k zápisu do rejstříku zakladatel nebo jeho zplnomocněný zástupce, který odevzdá vyplněný návrh místně příslušnému soudu. Druhou variantou je tzv. přímý zápis, kdy zakladatel využije služeb notáře. Notáři je potřeba předložit výpis z živnostenského rejstříku a potvrzení od banky o uložení základního kapitálu. Následně provede dálkově zápis do obchodního rejstříku (Sommerová, 2014). Do 30 dnů od zápisu musí být podnik zaregistrován na místně příslušném finančním úřadě, kde poté obdrží osvědčení o registraci a daňové identifikační číslo (DIČ). Povinně se podnikatel přihlásí k dani z příjmu právnických osob, která činí 19% a bude vypočtena na základě daňového přiznání v následujícím kalendářním roce (BusinessInfo.cz, 2019). Dobrovolně se může registrovat k dani z přidané hodnoty (DPH), povinně tuto skutečnost ohlašuje v případě, že obrat firmy překročí ve 12 po sobě jdoucích měsících částku 1.000.000 Kč. Základní sazba daně činí 21% (Finanční správa ČR, 2018).

3.2.4 Zahájení podnikání – 1. rok

Při plánování projektu založení podniku je vhodné zaměřit se i na plán prvního roku fungování společnosti. Plán činností po zahájení podnikání umožní zakladateli širší pohled na celý projekt, zpřehlední a časově uspořádá jednotlivé úkoly a zabrání tak možným chybám při provozu

podniku. Plán může být v budoucnu sdílen i s ostatními zaměstnanci firmy, kteří do něj mohou přispívat a pomáhat s plněním úkolů. Aplikace Freelo umožňuje uživatelům zaznamenávat čas strávený na jednotlivých úkolech včetně finanční náročnosti plynoucí z hodinové sazby zaměstnance, celkového výdaje za činnost nebo nákladu na jednotku (Obrázek 18). Aplikace tedy usnadní přepočítání ceny práce na celkovou hodnotu za danou dobu s přesností na minuty.

Obrázek 18 - Měření času a ceny jednotlivých úkolů



Zdroj: www.app.freelo.cz, vlastní zpracování

Při plánování prvního roku Design Studia Praha byly použity informace z podnikatelského plánu. To-do list v aplikaci Freelo tedy kombinuje činnosti dané marketingovým, finančním a personálním plánem a řadí je chronologicky dle data dokončení úkolu. Do seznamu úkolů nebyly z důvodu zachování přehlednosti zařazeny drobné opomenutelné činnosti a aktivity s denním nebo týdenním opakováním (např. týdenní přispívání na sociální sítě). V této sekci jsou k úkolům připojeny nové štítky, které nebyly použity u dřívějších to-do listů. Dle povahy činnosti jsou nově používána označení:

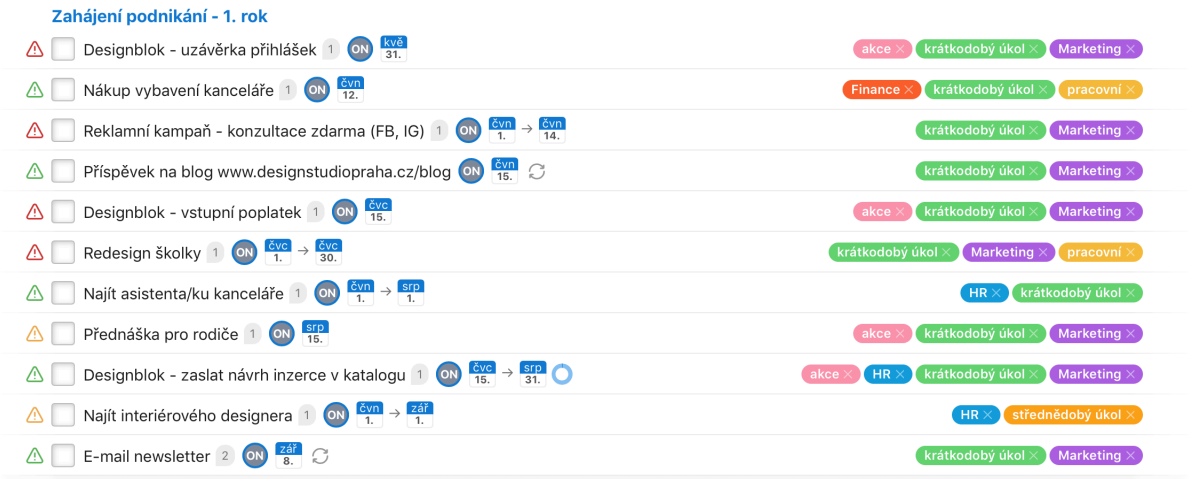
- Marketing – pro aktivity z marketingového plánu, které podporují brand awareness,
- Finance – pro aktivity, kde bude zapotřebí spolupracovat s externím účetním,
- HR – pro aktivity z plánu personálního zabezpečení.

V předchozích To-do listech se neobjevil ani štítek „akce“, který označuje aktivity spojené s účastí, přípravou nebo organizací veletrhu, přednášky, workshopu či jiné akce pro veřejnost. Dále také štítek „pracovní“, kdy je aktivita spojená s prací v kanceláři.

První úkol této sekce je datován již k poslednímu květnovému dni. Do konce měsíce totiž musí pan Ondřej Novák odeslat závaznou přihlášku, aby se mohl účastnit říjnového Designbloku jako vystavovatel. Tato akce může mít velký dopad na zvýšení povědomí o studiu a zároveň vygeneruje nové klienty, a proto je důležité zajistit zde účast. K úkolu byla tedy přiřazena vysoká priorita (Obrázek 19). Společnost Design Studio Praha byla založena až 1. června 2020, proto se na veletrh přihlásí pan Novák pod svým jménem a následně zažádá o změnu přihlášky

na Design Studio Praha. Tomuto úkolu byly přiřazeny štítky akce, krátkodobý úkol a Marketing. V době zahájení podnikání předpokládáme, že Design Studio Praha má již připravené kancelářské prostory, kam se prvním dnem zahájení činnosti přestěhuje. Do 12. června bude mít kanceláře vybavené novými stoly, židlemi, monitory a dalším kancelářským vybavením. Faktury za tyto nákupy budou zasílány externímu účetnímu. Tento úkol bude vykonávat asistent nebo asistentka kanceláře, pokud bude to té doby přijata.

Obrázek 19 - Plánování projektu v aplikaci Freelo (4)



Zdroj: www.app.freelo.cz, vlastní zpracování

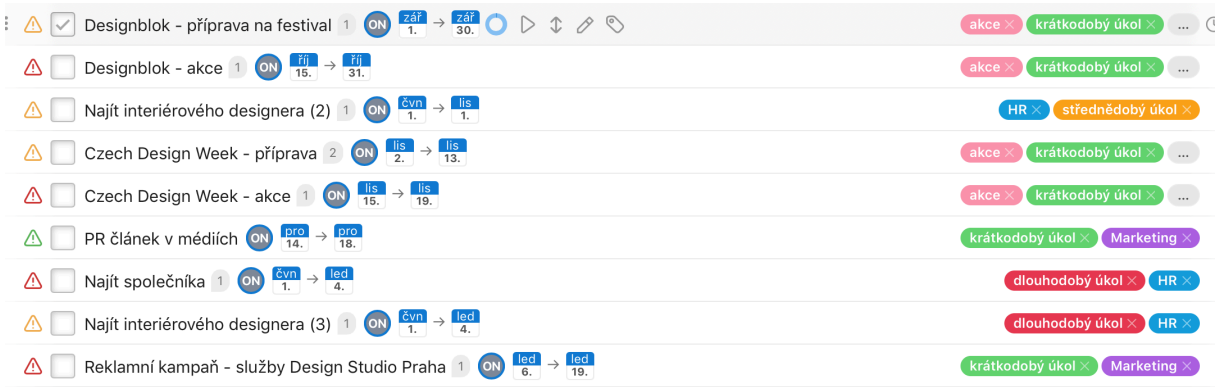
Dle marketingového plánu bude v prvních čtrnácti dnech podnikání běžet na sociálních sítích reklama, která bude inzerovat nabídku bezplatných konzultací. Dalším úkolem je pravidelný měsíční příspěvek na blog na webových stránkách podniku. Do 15. července potom musí být zaplacen vstupní poplatek v rámci veletrhu Designblok. Mimo to v červenci bude probíhat dříve zmíněná spolupráce s mateřskou školkou, kdy Design Studio Praha zdarma navrhne několik prostor školky. Pan Novák si na tuto práci vyhradil celý měsíc. Souběžně s těmito činnostmi se snaží hledat asistenta/ku kanceláře, pokuj již nebyla přijata. V polovině srpna proběhne přednáška pro rodiče v prostorách školky, na níž si zakladatel studia připraví prezentaci a několik vzorků materiálů.

Jak bylo již zmíněno v podnikatelském plánu, do konce srpna se nabízí příležitost zaslat podklady k inzerci v katalogu, který bude distribuován během trvání Designbloku. Toho studio využije a maximálně do 31. srpna tyto podklady organizátorům předá. Dalším úkolem v plánu je najít interiérového designera. Studio celkem plánuje zaměstnat 3 pracovníky s touto

kvalifikací, přičemž prvního přijme do 1. září 2020, druhého do 1. listopadu a poslední by měl nastoupit maximálně 4. ledna následujícího roku. Posledním úkolem na Obrázku č. 19 je zaslání pravidelného e-mailového newsletteru pro zájemce a klientelu studia. Tento úkol se v plánu opakuje každých 6 měsíců.

Mimo běžné práce na zakázkách od zákazníků se bude studio v září věnovat přípravě na Designblok (Obrázek 20). Bude zapotřebí nakoupit vybavení pro stánek, reklamní materiály apod. Samotná akce proběhne v druhé polovině října a bude trvat 3 dny. Po skončení akce bude následovat úklid stánku a převoz materiálu zpět do kanceláře.

Obrázek 20 - Plánování projektu v aplikaci Freelo (5)



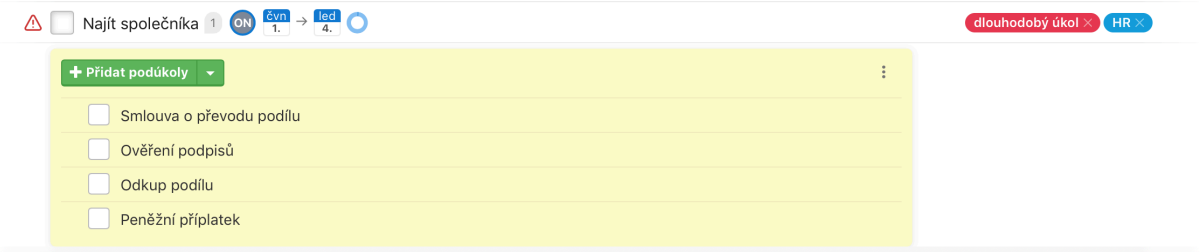
Zdroj: www.app.freelo.cz, vlastní zpracování

V listopadu 2020 bude probíhat další festival pro interiérové designery – Czech Design Week, který je součástí marketingového plánu. Pan Novák předpokládá, že mu příprava zabere 10 pracovních dní. Akce bude trvat 5 dní včetně instalace a zpětného rozložení stánku a úklidu. V prosinci nebudou probíhat žádné akce ani přednášky, pracovníci studia se budou soustředit na včasné dokončení stávajících projektů do konce roku. Přesto si pan Novák vyhradí 5 dní na přípravu a realizaci PR článku, který bude vydávat každý rok. Na začátku následujícího roku je stanoven maximální termín pro nástup posledního zaměstnance a společníka. Od ledna 2021 by tedy mělo studio fungovat s plnou kapacitou všech šesti členů týmu, proto bude opět potřeba zapojit marketing a oslovit další zákazníky.

Zakladatel Design Studia Praha nabízí novému společníkovi nejen možnost ovlivňovat strategii a řízení podniku, ale také podíl ve výši 49%. Panu Novákovi tedy zůstane většinový podíl důležitý zejména při hlasování. Vstup do společnosti je podmíněn odkoupením menšinového

podílu za částku 1.000.000 Kč. Druhou podmínkou je vklad 500.000 Kč, který bude převeden na rezervní účet společnosti a nebude tedy navyšovat základní kapitál. Tato příplatková povinnost bude schválena valnou hromadou a následně evidována ve smlouvě o převodu podílu. Za tento příplatek získá nový společník investiční podíl. Pokud by nový společník měl svým vkladem navýšit hodnotu základního kapitálu, nezůstal by majoritní podíl panu Novákovi, zakladateli společnosti, proto je řešení pomocí peněžitého příplatku v této situaci vhodnější (Psotka, 2016).

Obrázek 21 - Přistoupení společníka (podúkoly)



Zdroj: www.app.freelo.cz, vlastní zpracování

V této věci bylo do roku 2016 nejasné, zda musí být převod nebo rozdělení podílu zaznamenáno i formou notářského zápisu či nikoliv. Dle paragrafu 171 ZOK je požadována veřejná listina u všech rozhodnutí, která mění společenskou smlouvu. Tato formulace však mohla vést k různorodým výkladům, a proto byla blíže dovysvětlena Nejvyšším soudem. Ten vydal stanovisko, že ke změnám v podílech dojde na základě smlouvy o převodu podílu (Obrázek 21). U jednočlenných společností navíc není potřeba rozhodnutí valné hromady o rozdělení podílu ani udělení souhlasu s převodem podílu. V případě Design Studia Praha tedy postačuje smlouva o převodu podílu s ověřenými podpisy (Rédli, 2017) .

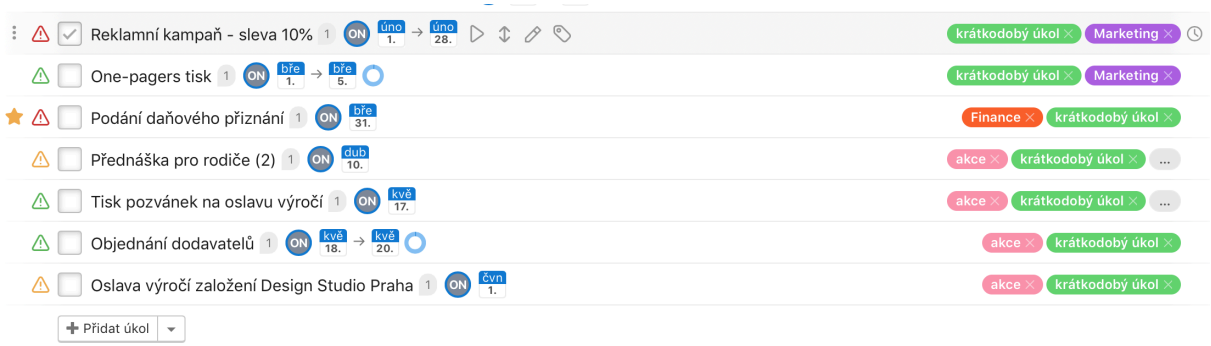
Od 6. do 19. ledna 2021 poběží na sociálních sítích kampaň, který bude doporučovat služby Design Studia Praha. V únoru bude studio pokračovat další marketingovou propagací (Obrázek 22) nabízející desetiprocentní slevu na všechny nabízené služby. Tato reklama bude aktivní po dobu celého měsíce února.

V březnu 2021 budou vytištěny jednostránkové letáky, které shrnou základní nabídku služeb studia a zároveň pozvou adresáty na další přednášku pro rodiče, která se bude konat 10. dubna

v prostorách partnerské mateřské školky. Ještě před tím pan Novák nesmí přehlédnout nejzazší termín pro podání daňového přiznání a společně s externím účetním tyto dokumenty vyplnit.

Od května do června se zejména asistent/ka studia bude věnovat přípravám na oslavu prvního výročí od založení společnosti. Do 17. května bude vytištěno 30 pozvánek, které asistent/ka kanceláře osobně doručí adresátům. Následně během 3 dnů objedná catering a dekorace na akci. Oslava výročí proběhne dne 1. června 2021.

Obrázek 22 - Plánování projektu v aplikaci Freelo (6)



Zdroj: www.app.freelo.cz, vlastní zpracování

Následující období již nebude plánovat pouze Ondřej Novák, ale také jeho nový společník, jemuž náleží podíl 49% společnosti. Společenskou smlouvou se dohodli, že strategické plánování bude zaměřeno na jeden kalendářní rok, který je rozložen do 4 kvartálů. Na další strategii budou společně pracovat od června 2021. Všechna strategická rozhodnutí musí být schválena oběma společníky, finanční plán musí být navíc schválen i investorem. Tím je v případě Design Studia Praha bankovní instituce, která poskytla podnikatelský úvěr.

4 Obecná šablona

Obecná šablona (Obrázek 23) pro založení společnosti s ručením omezeným byla vytvořena na základě výše zpracovaného plánu (případové studie) a polostrukturovaného osobního rozhovoru s Lukášem Stiborem, zakladatelem společnosti CLEEVIO s. r. o. Šablona byla zpracována pomocí nástroje na plánování Microsoft Project Online. Účelem šablony je chronologicky uspořádat jednotlivé kroky, které by měl začínající podnikatel učinit před a během zakládání nové společnosti s ručením omezeným.

Na základě informací získaných z výše uvedených zdrojů byla k jednotlivým úkolům přiřazena průměrná doba trvání, která umožní čtenáři získat lepší představu o časové náročnosti celého projektu založení společnosti. Všechny úkoly v šabloně jsou závislé na předchozích nebo jiných krocích, aby byla zachována systematičnost při plnění úkolů. Jako začátek projektu byl náhodně označen datum 18. 11. 2019. Uživatel šablony bude po její implementaci do svého programu moci tyto informace (doba trvání, závislost, začátek) přizpůsobovat svým potřebám. Project Online podobně jako další plánovací nástroje umožňuje týmovou spolupráci. Manažer projektu tedy může jednotlivé úkoly přiřazovat dalším zdrojům (externí dodavatelé, zaměstnanci, …).

4.1 Rozhovor z 20. 11. 2019

Otázka č. 1: Popište, prosím, stručně společnost CLEEVIO s. r. o.
Odpověď: Cleevio je společnost, která nabízí svým klientům vývoj mobilních a webových aplikací na míru. Na rozdíl od konkurence jsme silně produktově zaměření a specializujeme se na B2C služby a produkty pro koncové uživatele.
Doplňovací otázka: Kdy společnost vznikla? Na základě čeho jste se rozhodl, že zvolíte typ společnosti s ručením omezeným?
Odpověď: Společnost vznikla 11. 12. 2007, ale prvním rokem podnikání byl až rok 2008. Rozhodli jsme se pro formu společnosti s ručením omezeným, protože to působí na klienty seriózněji, než živnostenské oprávnění. Zároveň založení společnosti s r. o. není tak administrativně náročné jako u akciové společnosti.
Otázka č.2: Čím bych měl/a začít, pokud mám zajímavou myšlenku pro nový podnik?
Odpověď: Měli byste si nejdříve udělat základní analýzu konkurence, market fit, najít si ideálního zákazníka, udělat si rámcový business plán, abyste si ověřili, že podnikání dává

smysl. Dále byste měli vymyslet základní grow/marketing strategii a ideálně si celý nápad validovat s několika potenciálními zákazníky. Následně se můžete pustit do realizace minimálního produktu, který budete dále testovat s potenciálními zákazníky, a pokud jsou s ním spokojeni a dává jim smysl, pokračovat dále.

Doplňovací otázka: Co je to minimální produkt? Lze ho vytvořit i v rámci služeb?

Odpověď: MVP neboli minimum viable product je „osekaný" produkt/služba na naprosté minimum. MVP se zaměřuje na primární problém, jehož řešení firma nabízí. Všechny další věci jsou upozaděné, aby bylo možné tento základní produkt vyrobit co nejrychleji s co nejnižšími náklady. Pak se dle zpětné vazby od uživatelů služba zlepšuje a rozšiřuje.

Otázka č. 3: Kde jste získával informace ohledně postupu při zakládání společnosti?

Odpověď: Založení společnosti vnímám už jen jako technikálii, kterou standardně řešíme přes právníky nebo přes „ready made společnosti", kde si koupíte hotovou společnost na počkání

Doplňovací otázka: Můžete, prosím, dovysvětlit, co jsou ready-made společnosti?

Odpověď: Ready-made společnosti jsou již založené s. r. o., které jsou vlastníky nabízeny ihned k prodeji. Často se jedná o společnosti bez podnikatelské historie a bez zahájení činnosti. Jsou vytvořeny a založeny za účelem prodeje a tím svému kupci zrychlí celý proces zakládání společnosti.

Doplňovací otázka: Věděl byste, jak postupovat při zakládání společnosti bez rady právníka?

Odpověď: Nevěděl.

Otázka č. 4: Narazil jste při zakládání společnosti na nějaké překážky? Pokud ano, jaké?

Odpověď: Nenarazil..

Otázka č. 5: Vyhledával jste před založením společnosti CLEEVIO s. r. o. možnosti financování/bankovních úvěrů?

Odpověď: Nevyhledával, ale aktuálně má společnost u banky, kde má hlavní účet, přístup k úvěrovému kapitálu, který využíváme příležitostně na vykrytí cashflow.

Doplňovací otázka: Můžete specifikovat, jakým způsobem vykrýváte cashflow?

Odpověď: Snažíme se plánovat cashflow dlouhodobě dopředu a omezovat náklady. Například se snažíme fakturovat ve více fázích, abychom zamezili případným problémům a zároveň tvoříme ze zisku přebytek, který máme uložený na účtu. Když ale potřebujeme bilanci dočasně vyvážit, máme k dispozici předschválený bankovní úvěr.

Otázka č. 6: Vytvořil jste před založením společnosti podnikatelský plán? Pokud ano, kolik času jste tomu věnoval?

Odpověď: Základní plán jsme si vytvořili a věnovali jsme tomu přibližně 14 dní.

Otázka č. 7: Kolik času Vám zabralo hledání sídla společnosti? Jsou prostory ve Vašem vlastnictví nebo pronajaté?

Odpověď: Všechny prostory máme pronajaté. Kanceláře jsme hledali vždy několik (1-2) měsíců.

Doplňovací otázka: Má společnost CLEEVIO více poboček?

Odpověď: Ano, aktuálně máme kanceláře v Praze a Brně.

Otázka č. 8: Měla by mít společnost webové stránky? Pokud ano, kdy/v jaké fázi (před založením podniku/po založení podniku/během prvních 2 let…)?

Odpověď: Záleží na tom, v čem společnost podniká. Pokud prodává palačinky na staroměstském náměstí, tak web nepotřebuje. Pokud se jedná o webový portál/technologie, tak web potřebuje v rámci spuštění. Myslím si, že netechnologickým firmám stačí, aby si vytvořili Google place, Instagram, Facebook Page a případně základní web skrze http://wix.com, a pouze technologické firmy by se měli zaměřovat na web/mobil.

Doplňovací otázka: Co byste navrhoval u společnosti zabývající se službami v oblasti interiérového designu? V jaké fázi by taková společnost měla/neměla mít webové stránky?

Odpověď: Myslím si, že na začátku by teoreticky stačil Instagram/Facebook, ale poté, co společnost získá více referencí, tak bych doporučoval založit webové stránky. Vzroste tak věrohodnost a tím může studio si zvýšit ceny, které mu tak navrátí původní investici do webových stránek.

Otázka č. 9: Měla by mít společnost profil na sociálních sítích Facebook a/nebo Instagram? Pokud ano, proč?

Odpověď: Opět záleží, co společnost dělá a jaké jsou její cíle. Pokud je to B2B, tak bych řekl, že sociální sítě skoro nepotřebuje a může je využít, pouze pokud potřebuje posílit nábor, dát o sobě vědět. Jinak si neumím představit, že by pro ní byla sociální média důležitá. Respektive je to „nice to have“, nikoliv „must-have“. Pokud ale firma dělá B2C službu, tak je to „must-have“, protože v současné době zákaznici chtějí sledovat značky, které mají rádi a interagovat s nimi skrze sociální média.

Doplňovací otázka: Používal jste sociální sítě i jako nástroj cílené reklamy? Pokud ano, máte nějaké rady, jak reklamy na sociálních sítích nastavit (doba trvání, denní/týdenní rozpočet, kdy reklamu zveřejnit …)?

Odpověď: Zkoušeli jsme to ve velmi malé míře a pouze na Facebook, kde jsme cílili na fanoušky naší firemní stránky a jejich přátele tak, abychom zvětšili dosah příspěvků.

Otázka č. 10: Jak by firma měla tvořit obsah na sociální sítě nebo webové stránky, pokud ještě nemá dostatek referencí a klientů?

Odpověď: Může sdílet svoji cestu, například to, na čem pracuje, jak přemýšlí, jaké má hlavní cíle, nebo může na sociálních sítích představit své nové kolegy či kanceláře. Lidský přístup a nekorporátní styl komunikace mají zákazníci rádi a je jim sympatický. Díky tomu může společnost najít další zaměstnance a případně i potenciální nové klienty.

Otázka č. 11: Má společnost CLEEVIO s. r. o. více společníků? Pokud ano, kolik?

Odpověď: Ano, aktuálně má čtyři společníky.

Doplňovací otázka: Přistoupili všichni společníci současně nebo postupně? Navyšovali společníci svým vkladem základní kapitál nebo byl podíl přerozdělován pomocí smlouvy o převodu podílu za peněžní příplatek? Jak jste rozdělili podíly?

Odpověď: Přistupovali postupně. Nejdříve jsme společnost založili s Miroslavem Chmelkou v poměru 50:50, pak se k nám přidal Jan Částek který získal 30%, tzn. podíly se změnili následovně: 35% LS, 35% MCH a 30% JČ. Dále se k nám přidal David Bezděka a podíly se naředili poměrově, tzn. 31.5% LS, 31.5% MCH, 27% JČ a 10% DB. Základní kapitál jsme nezvyšovali.

Otázka č. 12: Jaké využíváte nástroje na plánování úkolů/času?

Odpověď: Využívám například Confluence, Jira, Trello, CostLocker,HubSpot a několik dalších nástrojů.

Doplňovací otázka: Znáte následující plánovací nástroje? Pokud ano, kde jste se s nimi setkal?

- Freelo
- MS Project Online

Odpověď: Vím, že existují, nicméně nemám s nimi zatím žádnou osobní zkušenost.

Otázka č. 13: Využíváte při plánování úkolů zobrazení Ganttova diagramu? Pokud ano, proč?

Odpověď: Využíváme ho v rámci větších projektů. Plánujeme tak zdroje a jak na sebe vzájemně navazují, aby se nemohlo stát, že někteří zaměstnanci jsou alokovaní na nějaký projekt, přestože ho nedělají a pouze čekají na jiného člověka/tým/klienta apod.

Otázka č. 14: Jak byste ohodnotil přínos následující šablony pro založení podniku?

Odpověď: Šablona se mi zdá dobře zpracovaná a z vlastní zkušenosti můžu potvrdit, že jednotlivé kroky jsou dobře chronologicky seřazeny. Časové odhady se zdají být také v pořádku a korelují s realitou. Přínosem je možnost vidět všechny úkoly pod sebou, včetně průměrné doby trvání a závislostí. Šablona může být použita jako kontrolní seznam s úkoly, které je nutné postupně odbavovat. V praxi je běžné, že kvůli špatné informovanosti zakladatelé firem mohou zapomínat na některé legislativní kroky, což pak může vyústit ve zbytečné problémy a prodloužení celého procesu založení společnosti. V horších případech může být vystavena pokuta (například u pozdní registrace na finančním úřadě). Šablonu doporučuji především

začínajícím podnikatelům a speciálně těm, kteří mají v úmyslu obstarat si celou záležitost bez využití právních služeb.

Obrázek 23 - Šablona založení s. r. o.



Šablona - založení s. r. o. Mřížka Panel Časová osa

18. 11. 2019 - 22. 5. 2020

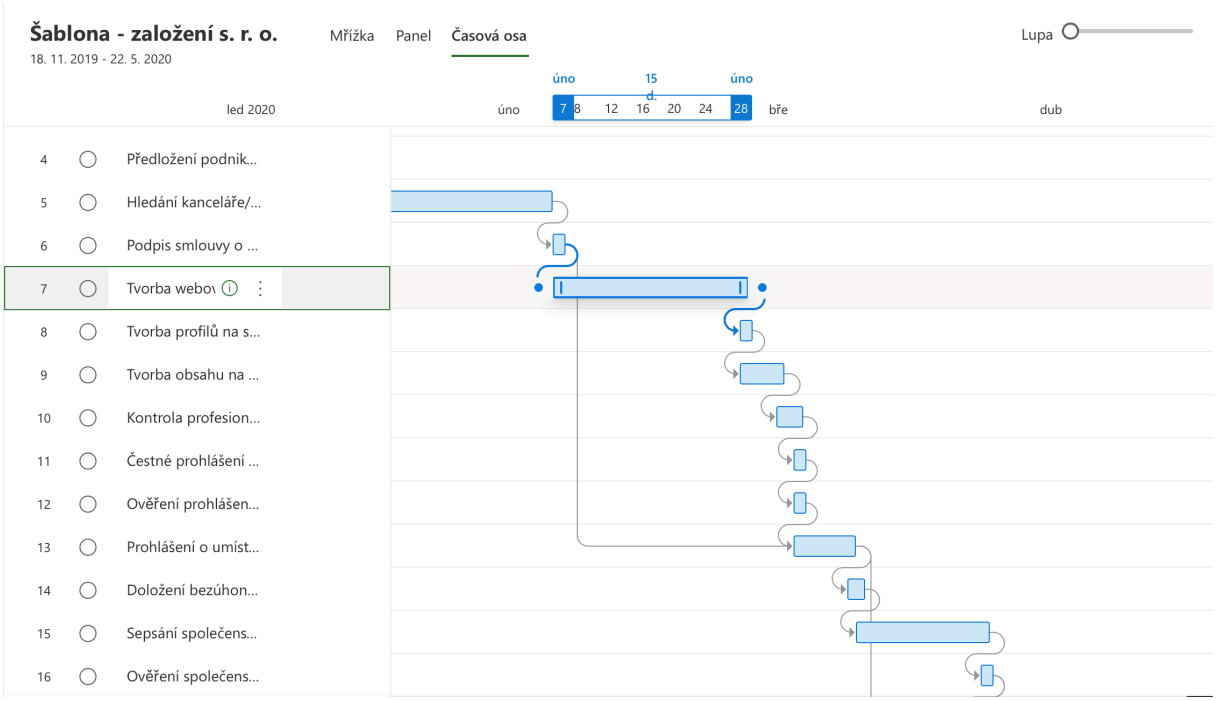
		Název	Doba trvání	Závislost (předchůdci)	Začátek	Konec
1	○	Průzkum trhu a konkurence	14 d.		18. 11. 2019	5. 12. 2019
2	○	Průzkum nabídky bankovních úvěrů a úrokových sazeb	5 h	1	6. 12. 2019	6. 12. 2019
3	○	Vytvoření podnikatelského plánu	14 d.	2	6. 12. 2019	26. 12. 2019
4	○	Předložení podnikatelského plánu bance/investorovi/společník...	3 h	3	26. 12. 2019	26. 12. 2019
5	○	Hledání kanceláře/sídla	45 d.	1	6. 12. 2019	6. 2. 2020
6	○	Podpis smlouvy o pronájmu/koupi kanceláře	2 h	5	7. 2. 2020	7. 2. 2020
7	○	Tvorba webových stránek	15 d.	6	7. 2. 2020	28. 2. 2020
8	○	Tvorba profilů na sociálních sítích	1 h	7	28. 2. 2020	28. 2. 2020
9	○	Tvorba obsahu na sociální sítě	20 h	8	28. 2. 2020	3. 3. 2020
10	○	Kontrola profesionálním copywriterem	10 h	9	3. 3. 2020	5. 3. 2020
11	○	Čestné prohlášení a podpisové vzory budoucích jednatelů	4 h	10	5. 3. 2020	5. 3. 2020
12	○	Ověření prohlášení a vzorů notářem	2 h	11	5. 3. 2020	5. 3. 2020
13	○	Prohlášení o umístění sídla v pronajatém prostoru/doklad o vla...	4 d.	6 12	5. 3. 2020	11. 3. 2020
14	○	Doložení bezúhonnosti výpisem z rejstříku trestů	2 h	13	11. 3. 2020	12. 3. 2020
15	○	Sepsání společenské smlouvy	10 d.	14	12. 3. 2020	26. 3. 2020
16	○	Ověření společenské smlouvy notářem	3 h	15	26. 3. 2020	26. 3. 2020
17	○	Založení účtu v bance	2 h	16	26. 3. 2020	26. 3. 2020
18	○	Složení základního kapitálu	1 h	17	26. 3. 2020	26. 3. 2020
19	○	Potvrzení banky o splacení vkladu	30 minut/y	18	26. 3. 2020	26. 3. 2020
20	○	Podpis prohlášení správcem vkladu	30 minut/y	19	26. 3. 2020	26. 3. 2020
21	○	Výběr typu živnosti a oboru činnosti	30 minut/y	20	27. 3. 2020	27. 3. 2020
22	○	Doložení dokumentů potřebných k založení živnosti	7 h	16 13	26. 3. 2020	27. 3. 2020
23	○	Ohlášení živnosti na živnostenském úřadě	4 h	22	27. 3. 2020	27. 3. 2020
24	○	Obdržení výpisu z živnostenského úřadu	5 d.	23	27. 3. 2020	3. 4. 2020
25	○	Podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku	5 d.	24	3. 4. 2020	10. 4. 2020
26	○	Registrace na finančním úřadě	10 d.	25	10. 4. 2020	24. 4. 2020
27	○	Obdržení potvrzení o registraci a DIČ	20 d.	26	24. 4. 2020	22. 5. 2020

Zdroj: MS Project Online, vlastní zpracování

Aplikace MS Project Online umožňuje uživatelům zobrazení plánu třemi různými způsoby: mřížkou, panelem nebo časovou osou. Zobrazení mřížka je použité na šabloně v obrázku č. 23.

Panelové zobrazení je vhodnější až po započetí projektu, protože umožňuje kolaborantům sledovat vývoj projektu. Panel dělí úkoly do tří sloupců – nezahájené, probíhající a dokončené a umožňuje tak lepší orientaci v celém projektu. Časová osa, často označovaná jako Ganttův diagram, vizualizuje návaznost mezi jednotlivými úkoly. Ganttův diagram (Obrázek 24) je stejně citlivý na jakékoliv změny v původním plánu a v případě prodloužení jednoho úkolu přehledně zobrazí, jak se změní celý plán.

Obrázek 24 - Ganttův diagram



Zdroj: MS Project Online, vlastní zpracování

4.2 Dotazníkové šetření

Pro ověření využitelnosti šablony v praxi bylo zpracováno dotazníkové šetření s názvem „*Obecná šablona – založení podniku*“, jehož hlavním cílem bylo zjistit míru povědomí veřejnosti o postupu při zakládání společnosti s ručením omezeným. Výsledky dotazníkového šetření dále poskytnou odpověď na jednu z výzkumných otázek této práce: „*Bude vytvořená šablona dostačující pro neinformovanou osobu, která uvažuje o založení společnosti?*“ Dotazník byl vytvořen pomocí Google Forms služby a následně distribuován od 4. do 25. 11. 2019 pomocí Facebookového příspěvku, pracovního intranetu a dalších ad hoc kanálů. Při vyhodnocení dotazníku budu postupovat takto:

1) Demografické zhodnocení vzorku respondentů

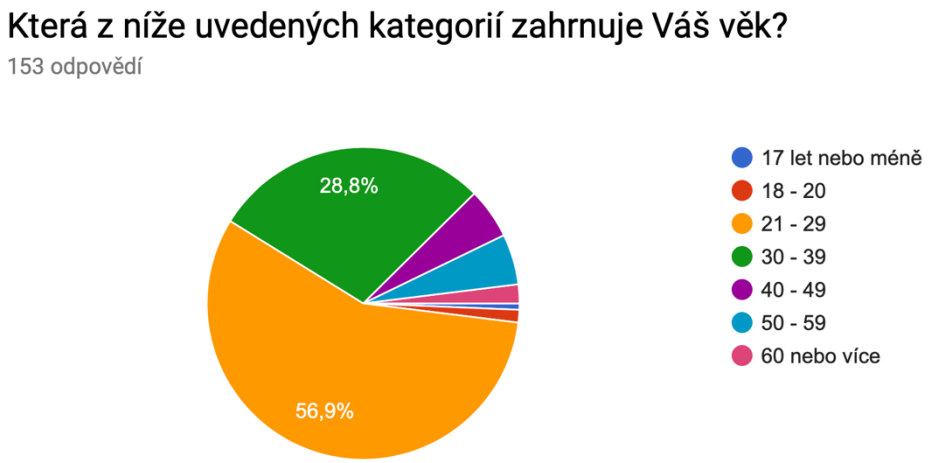
2) Vyhodnocení výzkumné otázky
3) Vyhodnocení míry povědomí o postupu při zakládání s. r. o.
4) Zajímavé poznatky

4.2.1 Demografické zhodnocení vzorku respondentů

Dotazník vyplnilo celkem 153 osob, z toho 58,8% byly ženy a 41,2% muži. Zastoupení věkových kategorií ukazuje obrázek níže. Nejpočetnější byla skupina osob mezi 21 až 29 lety. Respondenty lze také zařadit do několika skupin dle nejvyššího dosaženého vzdělání:

- 38,6% bakalářský titul,
- 32% středoškolské vzdělání,
- 15,7% magisterský titul,
- 9,2% vyšší odborné vzdělání,
- 4,6% základní vzdělání.

Obrázek 25 - Obecná šablona - založení podniku (graf 1)



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Vyhodnocení výzkumné otázky

Odpověď na výzkumnou otázku bude posuzována dle tří kritérií. Neinformovanou osobou, která uvažuje o založení společnosti se rozumí ten respondent, který v dotazníku zvolí následující odpovědi:

Otázka: Jak byste ohodnotil/a svou znalost postupu při zakládání společnosti s ručením omezeným?

Odpověď: Nevěděl/a bych, jak postupovat. (51 respondentů)

Otázka: Uvažujete o založení vlastní (nové nebo další) společnosti?
Odpověď: Ano (25 respondentů)
Otázka: Využil/a byste šablonu v případě zakládání vlastní společnosti s r. o.?
Odpověď: Ano NEBO Spíše ano (59 + 68 respondentů)
Všechna tři kritéria zároveň splnilo 22 ze vzorku 51 osob, 19 lidí nezná postup při zakládání podniku, šablonu by využili, ale o založení společnosti neuvažují. Pouze 3 osoby by šablonu nevyužily i přes to, že by nevěděly, jak postupovat a přitom přemýšlí o založení vlastní společnosti. V těchto případech byla zaměřena pozornost i na poslední otázku dotazníku, kde měli respondenti rozepsat přínosy a nedostatky šablony. Dva respondenti uvedli, že by raději využili služeb advokáta. Třetí respondent napsal, že mu v šabloně chybí odkazy na konkrétní úřady a ceny za jednotlivé služby. Při hledání odpovědi na výzkumnou otázku nás zajímá poměr respondentů, kteří neznají postup, uvažují o založení společnosti a využijí šablonu, vůči těm, kteří odpovídali stejně, ale šablonu využít nechtěli. Z dotazníkového šetření vyplývá, že tento poměr činí 22:3. Z toho lze vyvodit závěr, že je šablona dostačující a využitelná pro neinformovanou osobu, která uvažuje o založení vlastní společnosti.

4.2.3 Vyhodnocení míry povědomí o postupu při zakládání s. r. o.

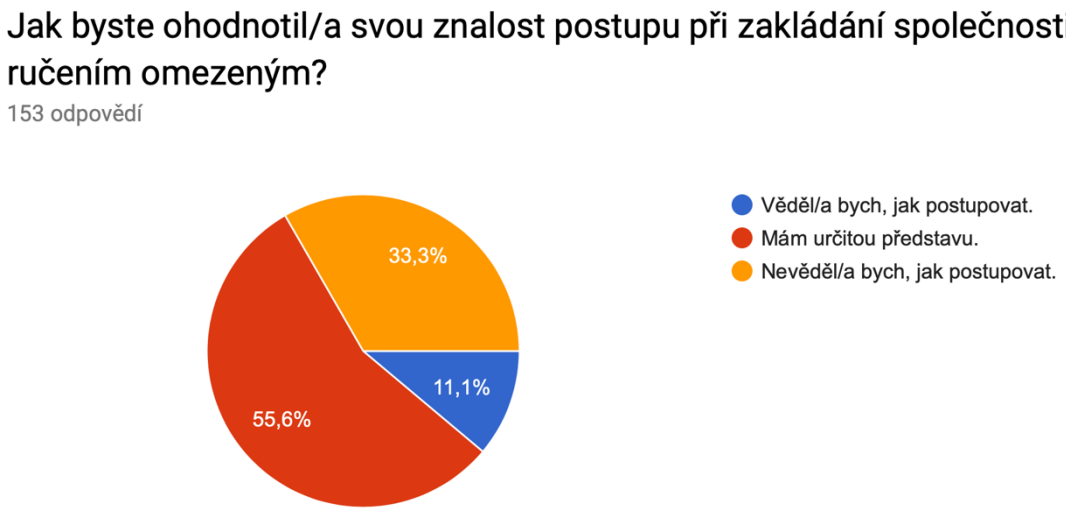
Výsledky dotazníkového šetření vypovídají také o míře povědomí veřejnosti o postupu při zakládání společnosti s ručením omezeným. Vzhledem k zastoupení různých demografických skupin v šetření lze považovat získané informace za komplexní. V otázce „*Jak byste ohodnotil/a svou znalost postupu při zakládání společnosti s ručením omezeným?*“ většina respondentů (55,6%) odpověděla, že má určitou představu o tom, jak postupovat. Třetina tázaných (33,3%) osob přiznala, že by v takové situaci nevěděla, co dělat a pouze 17 jedinců (11,1%) tvrdilo, že naopak vědí, jaké kroky podstoupit při zakládání podniku (viz Obrázek 26).

Další zajímavé výstupy přinesla otázka „*Jaká je vaše představa o složitosti nebo jednoduchosti postupu při zakládání společnosti s r. o.?*“. Téměř polovina (48,4%) respondentů neměla žádnou představu, zbývajících 79 respondentů se rozdělilo na dvě skupiny. Větší skupina (30,1%) považuje proces za komplikovaný, menší část (21,6%) si myslí, že je tento postup jednoduchý. Z toho lze vyvodit, že veřejnost není dostatečně informovaná o těchto postupech a vznikají tak předsudky o legislativní náročnosti procesu založení s. r. o.

Odpovědi nebyly jednotné ani u otázky „*Jak dlouho odhadujete, že trvá celý proces od myšlenky po založení společnosti s r. o.?*“ Zde mezi možnostmi neexistuje správná odpověď,

protože délka celého procesu záleží na několika proměnných jako například obor činnosti, množství společníků, propracovanost podnikatelského plánu, doba vyřízení dokumentů úřadem. Avšak dle konzultací ohledně šablony s Lukášem Stiborem, zakladatelem společnosti CLEEVIO, lze tvrdit, že založení podniku včetně akcí tomu předcházejících bude trvat mezi třemi až šesti měsíci. Tuto variantu také zvolilo nejvíce respondentů (51%).

Obrázek 26 - Obecná šablona - založení podniku (graf 2)



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.4 Zajímavé poznatky

Dále byl zkoumán zájem veřejnosti o podnikání. Nejdříve byla položena otázka, zda respondent podniká. Zde naprostá většina (83,7%) tázaných odpověděla negativně, zbývajících 16,3% (25 osob) jsou podnikatelé. Dále otázka navazovala na záporné odpovědi: „*Pokud ne, chtěl/a byste v budoucnu podnikat?*“. Přesně 40% osob odpověděla opět negativně, ještě více respondentů (42,3%) nevěděli a zbytek (17,7%) zvolil „*Ano*“. Z dotazníku tedy lze vyvodit, že respondenti, kteří momentálně nepůsobí jako osoby samostatně výdělečně činné, spíše nechtějí v budoucnu podnikat.

Závěr

V závěru této diplomové práce připomenu důležité poznatky a výstupy, kterých bylo v průběhu zpracovávání studie dosaženo. Podstatou práce je problematika založení společnosti od prvotní myšlenky až po vstup na trh včetně analýzy internetových nástrojů, které pomohou při plánování celého projektu. Aplikace, programy, webové doplňky, cloudové služby a další podobné nástroje jsou každodenní součástí dnešního světa ve školách i ve firmách a výborná znalost jejich funkcí šetří jedincům i společnostem čas a peníze. V této práci jsem se soustředila zejména na technologie, které usnadní fyzickým osobám rozsáhlý proces plánování při zakládání vlastní společnosti bez využití externích poradců. Porovnala jsem vybrané nástroje (Asana, MS Planner, MS Project Online, Trello, Freelo) a vyzkoušela zkušební verze těchto nástrojů. Všechny tyto plánovače mají podobné základní funkce a odlišují se pouze v detailnosti jejich propracování, množství pomocných funkcí a možnostech zobrazení. Dojem z nástrojů může mít každý uživatel subjektivní. Pro účely této práce byla vybrána aplikace Freelo a to z důvodu českého původu a zákaznické podpory v českém jazyce. Případová studie totiž uvažuje založení společnosti s ručením omezeným na území České republiky.

Výstupy práce mohou posloužit zejména začínajícím podnikatelům, kteří chtějí založit společnost a hledají komplexní informace, jak toho dosáhnout. V rámci zúžení tématu byly zkoumány postupy při zakládání společnosti s ručením omezeným v České republice, nicméně většinu kroků lze aplikovat i při zakládání jiných typů obchodních korporací. Zde také vidím příležitost pro další rozpracování této diplomové práce. Pokračování by mohlo zkoumat například odlišnosti při zakládání s. r. o. a akciových společností nebo naopak postup při zakládání osobních společností (v. o. s., k. s.). Zajímavý přínos by mohl mít také průzkum stejného tématu v mezinárodním měřítku, tedy v rámci Evropských společností.

Hlavním cílem této práce bylo zpracovat případovou studii postupu při založení společnosti s ručením omezeným s podporou nástrojů na plánování. Jádrem studie byl fiktivní podnik nazvaný Design Studio Praha se zakladatelem Ondřejem Novákem. Jednalo se o společnost s r. o. nabízející služby v oblasti návrhu dětských interiérů. Nejprve byl vytvořen podnikatelský plán fiktivního podniku, ze kterého se následně vycházelo i při tvorbě celkového plánu. Podnikatelský plán obsahoval i podrobnou analýzu prostředí, personální plán, marketingový plán na první rok činnosti, finanční plán s náklady a výnosy na 1. rok podnikání, SWOT analýzu, zhodnocení a přílohy. Hotový plán měl být předložen bance jako podklad při žádosti

o úvěr pro začínající podnikatele. V úvodu byly specifikovány formální náležitosti podniku, přiloženo nové logo firmy a popis jednotlivých služeb. V analýze prostředí a konkurentů se vycházelo ze skutečných pražských podniků, což podtrhuje autentičnost dokumentu. Následoval plán personálního zabezpečení, tedy charakteristika současných a budoucích zaměstnanců a společníků včetně plánu na jejich nábor. Dalším bodem podnikatelského plánu je marketingový plán, který obsahuje veškeré aktivity spojené se zvyšováním brand awareness podniku, účast na akcích a veletrzích, reklamní materiály a další. Veletrhy zmíněné v této práci i informace s tím spojené jsou opět reálné a dohledatelné na internetu. Marketingový plán úzce souvisí i s finančním rozpočtem na prvních 12 měsíců od zahájení podnikatelské činnosti. V této části je zpracován i první z vedlejších cílů práce a to roční plán nákladů a výnosů z činnosti společnosti Design Studio Praha. Na základě výpočtů by po roce podnikání měly být výnosy podniku vyšší než jeho náklady o 3.879.603 Kč. Ve SWOT analýze byly identifikovány hlavní silné stránky, které by měly přesvědčit potencionálního investora o poskytnutí financování. Předností Design Studia Praha je především jeho specifické zaměření na trh s dětskými pokoji a nízká cena. Naopak své nedostatky vidí v nedostatku referencí od skutečných zákazníků. Na konci podnikatelského plánu byla formulována žádost o úvěr ve výši 1.000.000 Kč s dobou splácení 5 let. Tento obnos by měl být využit pro pokrytí počátečních výdajů a při vykrývání cashflow společnosti. Plán dále obsahuje 2 přílohy – ukázku z webových stránek a také výsledky z testování plánu zástupci cílové skupiny. Tento průzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření a z jeho výsledku vyplývá, že na trhu chybí podnik zaměřující se na dětské interiéry a zároveň roste zájem o služby tohoto typu. Vytvořením webové prezentace podniku pomocí služby wix.com byl splněn druhý vedlejší cíl práce – založit společnosti Design Studio Praha webové stránky.

Druhou částí případové studie je kapitola *Plánování projektu s podporou informačních technologií*. Zde byl zvolen nástroj pro plánování – česká aplikace Freelo, přičemž postup plánování byl postupně zaznamenáván pomocí tzv. screenshotů z aplikace. V kapitole jsou popsané i jednotlivé funkce tohoto nástroje. Plánování bylo rozděleno na 4 dílčí části, které jsou ve Freelo nazývané jako *To-do list*y. Pro čtenáře bude pravděpodobně nejdůležitější část *Kroky k založení s. r. o.,* kde jsou chronologicky řazené a zdůvodněné legislativní náležitosti při zakládání společnosti s ručením omezeným.

Posledním z vedlejších cílů diplomové práce bylo vytvořit obecnou šablonu plánu na založení společnosti s ručením omezeným. Tento úkol je plněn v poslední kapitole práce. Obecná

šablona vychází ze dvou podkladových materiálů: předem vypracovaného plánu založení fiktivní společnosti a rozhovoru se zakladatelem CLEEVIO s. r. o., který se podílel na kontrole údajů v navrhnuté šabloně. Rozhovor se skládal ze 14 strukturovaných otázek a dalších doplňujících nebo upřesňujících dotazů. Šablona byla vytvořena pomocí nástroje MS Project Online a je možnost ji importovat jako Excelový soubor i do jiných plánovacích aplikací. Součástí kapitoly je také ukázka ze zobrazení Ganttova diagramu pro vizualizaci návazností v projektu. K výsledné šabloně se váže i jediná výzkumná otázka práce, která zní: „*Bude vytvořená šablona dostačující pro neinformovanou osobu, která uvažuje o založení společnosti?*“ K nalezení odpovědi bylo opět využito metody dotazníkového šetření, tentokrát však u většího vzorku respondentů. Využitelnost byla testována 153 osobami různého pohlaví, věku i vzdělání. Pro lepší měřitelnost výsledku byla zkoumána 3 kritéria: zda je osoba neinformovaná, zda uvažuje o založení podniku a zda by k tomu využila tuto obecnou šablonu. Z výsledků šetření vyplývá, že poměr využitelnosti šablony odpovídá 22:3, tedy lze tvrdit, že je šablona pro definované osoby využitelná. Na základě těchto odpovědí věřím, že jsou výstupy této diplomové práce skutečně přínosné pro začínající podnikatele, kteří postrádají kompletní informace k založení s. r. o. a hledají obecný návod, který by mohli aplikovat.

Zdroje

Tištěné

DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ. *Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5693-6.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0434-5.

FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

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

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1992-4.

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ. *Podniková ekonomika - klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0689-9.

Zákon č. 89/2012 Sb., *Občanský zákoník: novelizované znění : rejstřík : redakční uzávěrka ...* Ostrava: Sagit, 2012-. ÚZ. ISBN 978–80–7488–308–8.

Elektronické

Agentura pro podporu podnikání CzechInvest. *Jak napsat podnikatelský plán* [online]. In: . CzechTrade, 6. 2. 2007 [cit. 2019-11-02]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/jak-napsat-podnikatelsky-plan-obsah-3762.html

BUSINESSINFO.CZ. Daň z příjmů. *CzechTrade* [online]. Praha: CzechTrade, 2019, 6. 1. 2019 [cit. 2019-11-17]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/dan-z-prijmu-90889.html#b1

CEE ATTORNEYS. Jak založit s. r. o. *Nastartujtese.cz* [online]. Komerční banka, 09. 08. 2018 [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: https://www.nastartujtese.cz/rady-a-tipy/jak-zalozit-s-r-o/

ČESKO. Zákon č. 455/1991 Sb. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2019 [cit. 16. 10. 2019]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455

ČESKO. Zákon č. 90/2012 Sb. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2019 [cit. 18. 10. 2019]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90

Definice podnikání dle NOZ: Jak Nový občanský zákoník definuje podnikání [online]. 22. 1. 2014 [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/jak-novy-obcansky-zakonik-definuje-podnikani.html

Evropská komise. *Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků*. Lucemburk: Úřad pro publikace Evropské unie, 2015. ISBN 978-92-79-45316-8. cit. 18. 10. 2019]. Dostupné z: http://europa.eu

FINANČNÍ SPRÁVA ČR (FS ČR). Daň z přidané hodnoty (DPH). *CzechTrade* [online]. Praha, 2. 1. 2018 [cit. 2019-11-17]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/dan-z-pridane-hodnoty-zakl-info-2007-dph-3529.html#dph4

FURNIVAL, Sophie. Microsoft Planner vs Microsoft Project: Everything You Need to Know. *Sherweb.com* [online]. 1. 2. 2018 [cit. 2019-10-22]. Dostupné z: https://www.sherweb.com/blog/office-365/o365-microsoft-planner-vs-microsoft-project/

HEJNÁ, Veronika. Co je to jednočlenná společnost s ručením omezeným a jak vzniká? *Finance.cz* [online]. Mladá fronta, 2019, 29.05.2019 [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: https://www.finance.cz/523584-jednatel-sro/

HERZ, Václav. Založení s. r. o. je v Česku stále relativně obtížné. Na vině je byrokracie. Euro [online]. Mladá fronta, 2018, 14. 8. 2018 [cit. 2019-11-11]. Dostupné z: https://www.euro.cz/byznys/zalozeni-sro-cena-postup-podminky-1417153

MATZNER, Jiří. Společenská smlouva u s.r.o. - co vše musí obsahovat? *Právní prostor* [online]. 23.05.2018 [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: https://www.pravniprostor.cz/clanky/obchodni-pravo/spolecenska-smlouva-u-sro-co-vse-musi-obsahovat

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU (MPO). Živnost volná pro právnické osoby se sídlem na území ČR. *CzechTrade* [online]. 1. 1. 2017 [cit. 2019-11-17]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zivnost-volna-po-sidlo-uzemi-cr-4884.html

MURÁR, Filip. Kolik stojí založit společnost s ručením omezeným. *Epravo.cz* [online]. 24. 11. 2016 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: https://www.epravo.cz/top/clanky/kolik-stoji-zalozit-spolecnost-s-rucenim-omezenym-104072.html

Příloha Páteřního manuálu OPPI. In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu*[online]. 9. 2012, s. 15 [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: https://www.czechinvest.org/getattachment/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Radce/Definice-maleho-a-stredniho-podnikatele/definice-maleho-a-stredniho-podniku-2-1112.pdf?lang=cs-CZ

PSOTKA,, Petr. Vstup investora do s.r.o. formou „investičního podílu“. *EPRAVO.CZ* [online]. 2016, 25. 2. 2016 [cit. 2019-11-22]. ISSN 1213-189X. Dostupné z: https://www.epravo.cz/top/clanky/vstup-investora-do-sro-formou-investicniho-podilu-100530.html

RÉDLI, Dávid. Změny společníků ve společnosti s ručením omezeným a notářský zápis - je vůbec potřebný? *EPRAVO.CZ* [online]. 2017, 12. 4. 2017 [cit. 2019-11-22]. ISSN 1213-189X.

Dostupné z: https://www.epravo.cz/top/clanky/zmeny-spolecniku-ve-spolecnosti-s-rucenim-omezenym-a-notarsky-zapis-je-vubec-potrebny-105723.html

SOMMEROVÁ, Klára. Praktický průvodce založení společnosti s ručením omezeným. *Podnikatel.cz* [online]. 10. 7. 2014 [cit. 2019-11-17]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: https://www.podnikatel.cz/clanky/prakticky-pruvodce-zalozeni-spolecnosti-s-rucenim-omezenym/

Přílohy

Příloha 1 – Dotazníkové šetření „Nový podnik na trhu“ (zadání)

Nový podnik na trhu

Cílem tohoto dotazníku je ověřit hypotézu, že na trhu existuje zájem o nový podnik v oblasti služeb interiérového designu dětských pokojů. Cílovou skupinou tohoto dotazníku jsou ženy ve věku 25 – 35 let, které žijí v Praze a mají jedno nebo více dětí.

**Povinné pole*

Kolik vám je let?*

a) 25 - 30 let
b) 31 - 35 let

Kolik máte dětí?*

a) 1
b) 2
c) 3
d) 4 a více

Kolik z vašich dětí je ve věku 4 až 8 let?*

a) 0
b) 1
c) 2
d) 3
e) 4 a více

Uveďte váš rodinný stav.*

a) Svobodná
b) Vdaná
c) Rozvedená
d) Vdova

Využila jste někdy služeb interiérového návrháře?*

a) Ano
b) Ne

Znáte alespoň jeden podnik, který nabízí návrhářské služby v oblasti dětských interiérů?*

a) Ano

b) Ne

Vyberte 3 hodnoty, které považujete za nejdůležitější při vybavování dětského pokoje.*

a) Estetický dojem
b) Cena (čím nižší, tím lepší)
c) Odolnost (vůči dětem)
d) Nadčasovost (např. přizpůsobitelný nábytek)
e) Jednotnost (zapadá do interiéru celé domácnosti)
f) Zábavnost, hravost
g) Bezpečnost (např. nábytek bez ostrých hran)
h) Jiné:

Máte pocit, že jste dostatečně informovaná ohledně specifik dětských interiérů?*

a) Ano
b) Ne

Kde hledáte informace o produktech či službách, které nakupujete pro své dítě/děti?*

a) Obchod
b) Internet
c) Sociální sítě
d) Televizní/radiová reklama
e) Doporučení od známých, přátel, rodiny
f) Jiné:

Jste spokojená se současným stavem dětského pokoje/pokojů ve své domácnosti?*

a) Ano
b) Spíše ano
c) Spíše ne
d) Ne

Využila byste služeb interiérového designera, který se specializuje na dětské pokoje?*

a) Ano
b) Spíše ano
c) Spíše ne
d) Ne

Navštívila byste přednášku na téma dětských interiérů?*

a) Ano
b) Spíše ano
c) Spíše ne

d) Ne

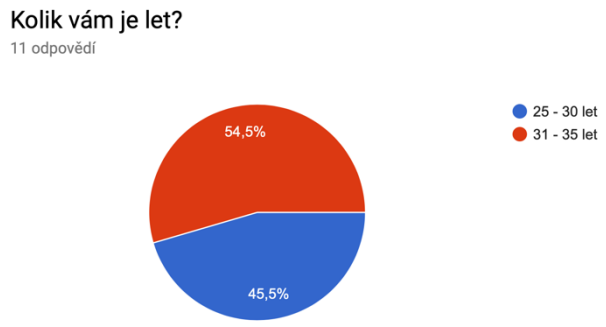
Jaké 3 vlastnosti by měl mít váš interiérový designer?*

a) Empatie
b) Profesionalita
c) Prokazatelné zkušenosti
d) Dobré reference
e) Cenová dostupnost
f) Rychlost a dostupnost
g) Jiné:

Jak moc je pro vás důležitý vzhled dětského pokoje/pokojů ve vaší domácnosti? (Vyberte nejvíce vystihující výrok.)*

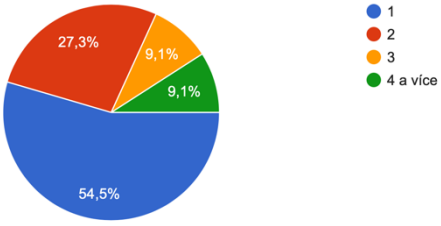
a) Je to nejdůležitější místnost naší domácnosti.
b) Dětskému pokoji je věnována velká pozornost.
c) Dětskému pokoji je věnována stejná pozornost jako jiným místnostem v domácnosti.
d) Dětský pokoj byl vybavován postupně dle aktuálních prostředků a inspirace.
e) Dětskému pokoji nevěnuji velkou pozornost.
f) Dětský pokoj pro mě není důležitý.

Příloha 2 – Dotazníkové šetření „Nový podnik na trhu“ (odpovědi)



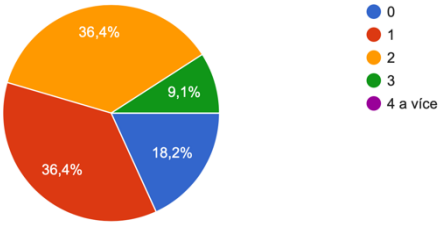
Kolik máte dětí?

11 odpovědí



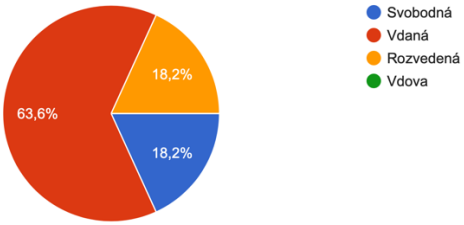
Kolik z vašich dětí je ve věku 4 až 8 let?

11 odpovědí



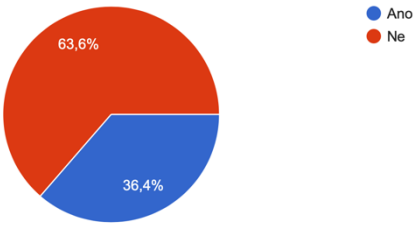
Uveďte váš rodinný stav.

11 odpovědí



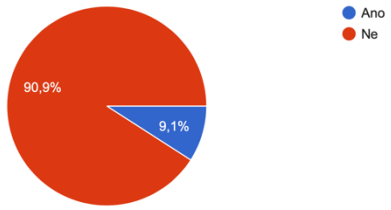
Využila jste někdy služeb interiérového návrháře?

11 odpovědí



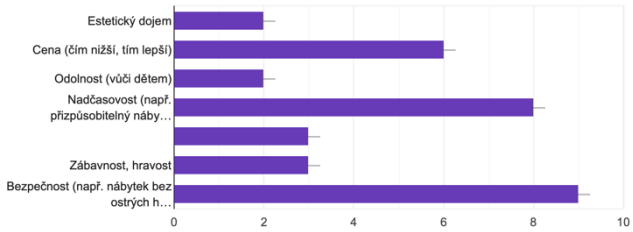
Znáte alespoň jeden podnik, který nabízí návrhářské služby v oblasti dětských interiérů?

11 odpovědí



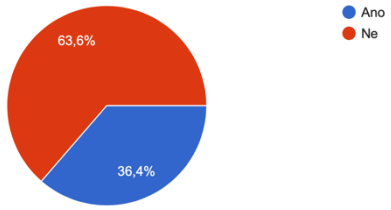
Vyberte 3 hodnoty, které považujete za nejdůležitější při vybavování dětského pokoje.

11 odpovědí



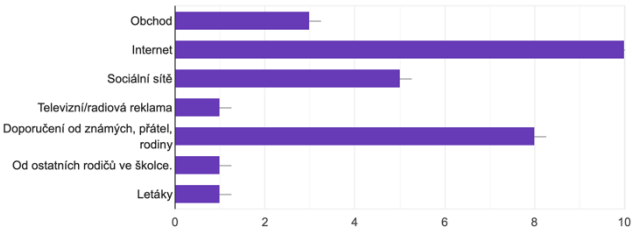
Máte pocit, že jste dostatečně informovaná ohledně specifik dětských interiérů?

11 odpovědí



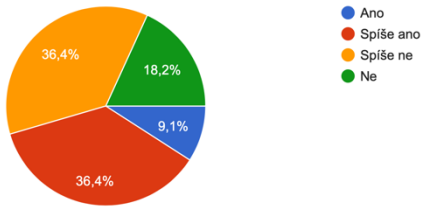
Kde hledáte informace o produktech či službách, které nakupujete pro své dítě/děti?

11 odpovědí



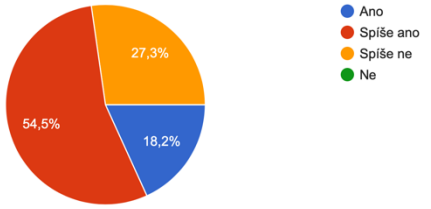
Jste spokojená se současným stavem dětského pokoje/pokojů ve své domácnosti?

11 odpovědí



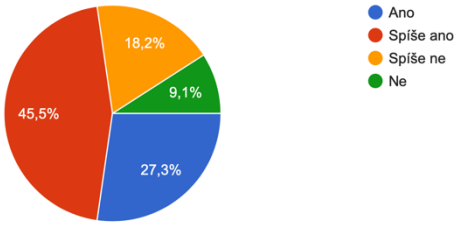
Využila byste služeb interiérového designera, který se specializuje na dětské pokoje?

11 odpovědí



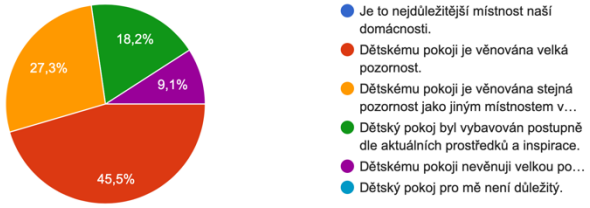
Navšívila byste přednášku na téma dětských interiérů?

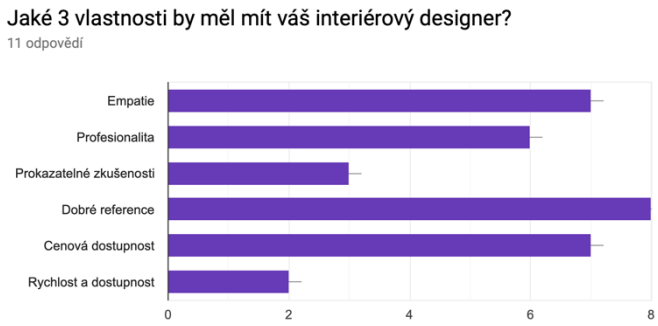
11 odpovědí



Jak moc je pro vás důležitý vzhled dětského pokoje/pokojů ve vaší domácnosti? (Vyberte nejvíce vystihující výrok)

11 odpovědí





Příloha 3 – Dotazníkové šetření „Obecná šablona – založení podniku“ (otázky)

Obecná šablona - založení podniku

Tento dotazník slouží k získání zpětné vazby na vytvořenou šablonu, která by měla pomoci zájemcům při zakládání společnosti s ručením omezeným.

**Povinné pole*

Jste muž nebo žena? *

a) Žena
b) Muž

Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk? *

a) 17 let nebo méně
b) 18 - 20
c) 21 - 29
d) 30 - 39
e) 40 - 49
f) 50 - 59
g) 60 nebo více

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

a) Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
b) Základní
c) Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)
d) Vyšší odborné
e) Vysokoškolské - bakalářský titul
f) Vysokoškolské - magisterský titul
g) Vysokoškolské - doktorský titul nebo vyšší

Jak byste ohodnotil/a svou znalost postupu při zakládání společnosti s ručením omezeným? *

a) Věděl/a bych, jak postupovat.
b) Mám určitou představu.
c) Nevěděl/a bych, jak postupovat.

Podnikáte? *

a) Ano
b) Ne

Pokud ne, chtěl/a byste v budoucnu podnikat?

a) Ano
b) Ne
c) Nevím

Založil/a jste v minulosti společnost s ručením omezeným nebo jiný typ společnosti? *

a) Ano
b) Ne

Uvažujete o založení vlastní (nové nebo další) společnosti? *

a) Ano
b) Ne

Jaká je vaše představa o složitosti nebo jednoduchosti postupu při zakládání společnosti s r. o.? *

a) Myslím si, že je postup komplikovaný.
b) Nemám žádnou představu.
c) Myslím si, že je postup jednoduchý.

Jak dlouho odhadujete, že trvá celý proces od myšlenky po založení společnosti s r. o.? *

a) 1 den - 1 měsíc
b) Více než 1 měsíc, méně než 3 měsíce
c) Více než 3 měsíce, méně než půl roku
d) Více než půl roku, méně než 1 rok
e) Více než 1 rok

Šablona - založení s. r. o.



Šablona - založení s. r. o.

18. 11. 2019 - 22. 5. 2020

Mřížka | Panel | Časová osa

	Název	Doba trvání	Závislost (předchůdci)	Začátek	Konec
1	Průzkum trhu a konkurence	14 d.		18. 11. 2019	5. 12. 2019
2	Průzkum nabídky bankovních úvěrů a úrokových sazeb	5 h	1	6. 12. 2019	6. 12. 2019
3	Vytvoření podnikatelského plánu	14 d.	2	6. 12. 2019	26. 12. 2019
4	Předložení podnikatelského plánu bance/investorovi/společník...	3 h	3	26. 12. 2019	26. 12. 2019
5	Hledání kanceláře/sídla	45 d.	1	6. 12. 2019	6. 2. 2020
6	Podpis smlouvy o pronájmu/koupi kanceláře	2 h	5	7. 2. 2020	7. 2. 2020
7	Tvorba webových stránek	15 d.	6	7. 2. 2020	28. 2. 2020
8	Tvorba profilů na sociálních sítích	1 h	7	28. 2. 2020	28. 2. 2020
9	Tvorba obsahu na sociální sítě	20 h	8	28. 2. 2020	3. 3. 2020
10	Kontrola profesionálním copywriterem	10 h	9	3. 3. 2020	5. 3. 2020
11	Čestné prohlášení a podpisové vzory budoucích jednatelů	4 h	10	5. 3. 2020	5. 3. 2020
12	Ověření prohlášení a vzorů notářem	2 h	11	5. 3. 2020	5. 3. 2020
13	Prohlášení o umístění sídla v pronajatém prostoru/doklad o vla...	4 d.	6 12	5. 3. 2020	11. 3. 2020
14	Doložení bezúhonnosti výpisem z rejstříku trestů	2 h	13	11. 3. 2020	12. 3. 2020
15	Sepsání společenské smlouvy	10 d.	14	12. 3. 2020	26. 3. 2020
16	Ověření společenské smlouvy notářem	3 h	15	26. 3. 2020	26. 3. 2020
17	Založení účtu v bance	2 h	16	26. 3. 2020	26. 3. 2020
18	Složení základního kapitálu	1 h	17	26. 3. 2020	26. 3. 2020
19	Potvrzení banky o splacení vkladu	30 minut/y	18	26. 3. 2020	26. 3. 2020
20	Podpis prohlášení správcem vkladu	30 minut/y	19	26. 3. 2020	26. 3. 2020
21	Výběr typu živnosti a oboru činnosti	30 minut/y	20	27. 3. 2020	27. 3. 2020
22	Doložení dokumentů potřebných k založení živnosti	7 h	16 13	26. 3. 2020	27. 3. 2020
23	Ohlášení živnosti na živnostenském úřadě	4 h	22	27. 3. 2020	27. 3. 2020
24	Obdržení výpisu z živnostenského úřadu	5 d.	23	27. 3. 2020	3. 4. 2020
25	Podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku	5 d.	24	3. 4. 2020	10. 4. 2020
26	Registrace na finančním úřadě	10 d.	25	10. 4. 2020	24. 4. 2020
27	Obdržení potvrzení o registraci a DIČ	20 d.	26	24. 4. 2020	22. 5. 2020

Působí na vás přiložená šablona přehledně? *

a) Ano
b) Spíše ano
c) Spíše ne
d) Ne

Využil/a byste šablonu v případě zakládání vlastní společnosti s r. o.? *

a) Ano
b) Spíše ano
c) Spíše ne
d) Ne

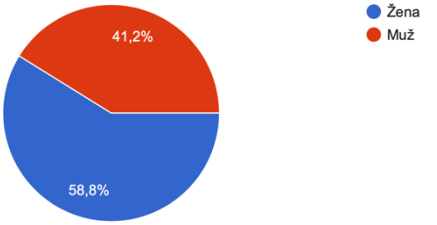
Jak hodnotíte přínos/nedostatky šablony? *

……..

Příloha 4 – Dotazníkové šetření „Obecná šablona – založení podniku“ (odpovědi)

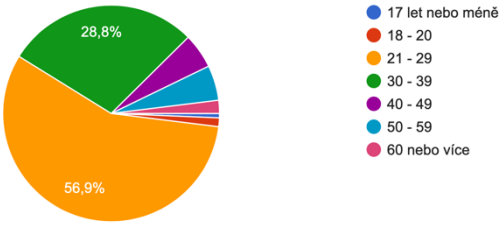
Jste muž nebo žena?

153 odpovědí



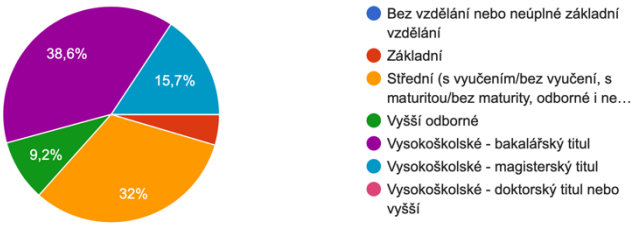
Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk?

153 odpovědí



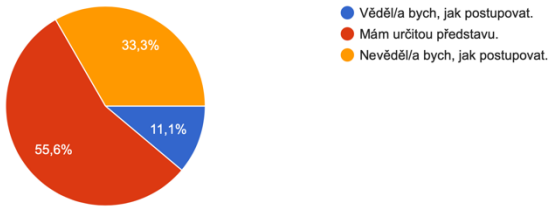
Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

153 odpovědí



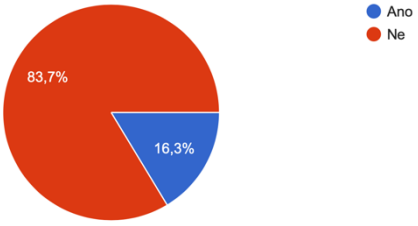
Jak byste ohodnotil/a svou znalost postupu při zakládání společnosti s ručením omezeným?

153 odpovědí



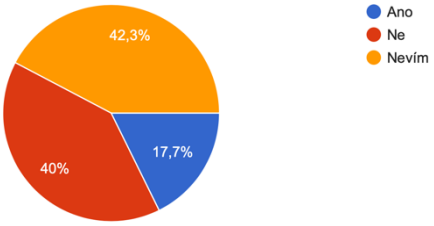
Podnikáte?

153 odpovědí



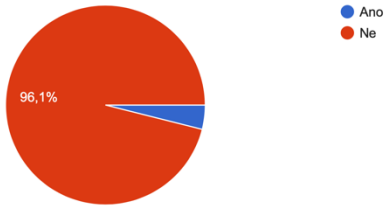
Pokud ne, chtěl/a byste v budoucnu podnikat?

130 odpovědí



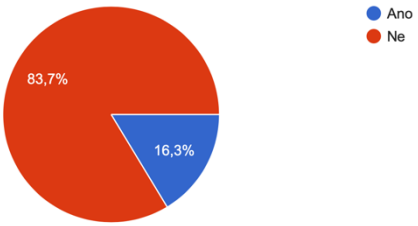
Založil/a jste v minulosti společnost s ručením omezeným nebo jiný typ společnosti?

153 odpovědí



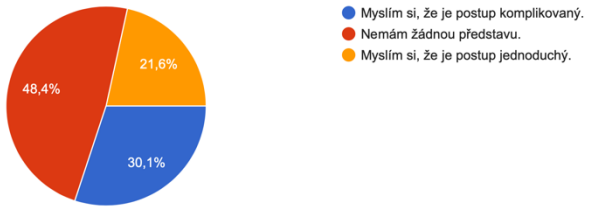
Uvažujete o založení vlastní (nové nebo další) společnosti?

153 odpovědí



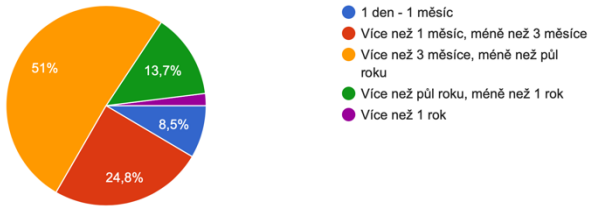
Jaká je vaše představa o složitosti nebo jednoduchosti postupu při zakládání společnosti s r. o.?

153 odpovědí



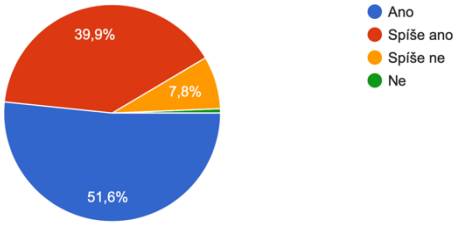
Jak dlouho odhadujete, že trvá celý proces od myšlenky po založení společnosti s r. o.?

153 odpovědí



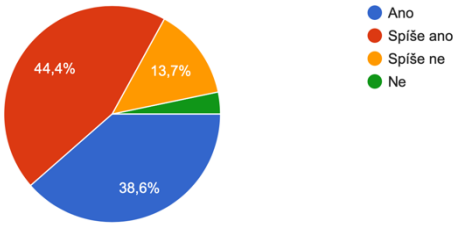
Působí na vás přiložená šablona přehledně?

153 odpovědí



Využil/a byste šablonu v případě zakládání vlastní společnosti s r. o.?

153 odpovědí



Jak hodnotíte přínos/nedostatky šablony?

153 odpovědí

Přínos - užitečný návod.
Nevyužil bych, protože mám právníka, který by toto obstaral za mě.
Šablona je přínosná, ještě jsem nic takového nenašla, může usnadnit a zrychlyt založení společnosti.
Zajímavý nápad. Nevím, zda by odpovídaly termíny, ale to lze přizpůsobit.
Nevím, zda je postup ověřený. Konzultoval bych s advokátem.
Šablonu bych možná využil, ale nechci založit s. r. o....
Návod mi může pomoci ucelit představu o zakládání společnosti a byrokratické náročnosti.
Jedinečný přínos, ještě nebylo zpracováno dříve, nebo jsem nic podobného nenašel.
Přehledné, systematické, jednoduché. Nedostatky jsem nenašla, možná až při faktickém využití šablony v praxi.
Pěkné provedení. Líbí se mi, že mohu posoudit, které úkoly na sebe navazují, s čím kdy začít apod.
Nemám důvod šablonu používat.
Přínosy - přehlednost, snadná orientace v plánu nedostatky - chybí doplňující informace, jako například KDE se věci mají vyřídit..