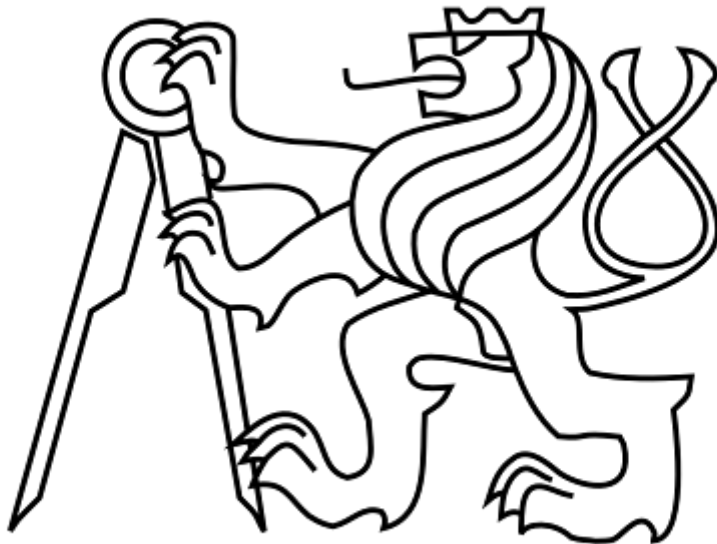


**ČESKÉ VYSOKÉ
UČENÍ TECHNICKÉ
V PRAZE**

**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ**



**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
2021**

DVOŘÁK Petr

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Budování start-upu v oblasti automotive (případová studie)

Building of start-up in automotive (case study)

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

Studijní obor

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Dvořák** Jméno: **Petr** Osobní číslo: **466713**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut veřejné správy a regionálních studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Budování start-up v oblasti automotive (případová studie)

Název bakalářské práce anglicky:

Building of Start-up in Automotive (Case Study)

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Vypracování případové studie proveditelnosti vybudování start-upu v oblasti automotive se zaměřením na specifické úpravy interiéru automobilů.

Přínos: Ověření proveditelnosti záměru na vykrytí mezery na trhu s úpravami vozů střední a vyšší třídy.

Osnova: 1. Úvod. 2. Teoretická část: Popis prostředí, trhu, aktuálního oborového diskursu a trendů. Formální rámec studie proveditelnosti. 3. Praktická část: Studie proveditelnosti realizace start-up (individuální transformace OA). 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:

Blank, Steve and Dorf, Bob. The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company. Pescadero, CA : K&S Ranch, 2012.;

Tahal, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H.Beck, 2015.;

Blank, Steve. The Four Steps to the Epiphany. Pescadero, CA : K&S Ranch, 2005.;

Foret, Miroslav a Stávková, Jana. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D., institut veřejné správy a regionálních studií MÚ

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **25.01.2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **06.01.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: **19.09.2022**

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

doc. Ing. arch. Vladimíra Šilhánková, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

DVOŘÁK, Petr. Budování start-upu v oblasti automotive (případová studie). Praha: ČVUT 2021.
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 02.01.2022

Podpis:

Poděkování

Děkuji panu Ing. arch. Petru Štěpánkovi, Ph.D. za vedení při vypracovávání této práce. Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří věnovali čas vyplnění dotazníku, z kterého čerpám pro tuto práci. V neposlední řadě děkuji mé rodině a přátelům za podporu v průběhu celého studia.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá zmapováním možností proveditelnosti založení úspěšného start-upu v oblasti automotive na území Středočeského kraje, severně od Prahy. V současné době je oblast automobilového průmyslu na velkém vzestupu a všechny velké firmy se snaží efektivně implementovat nové technologie, což zapříčiňuje extrémně dlouhé dodací lhůty jakýchkoli nových produktů. Konkrétně čím lépe technologicky vybavené vozidlo, tím delší čas na dodání. Zároveň se většina automobilek omezuje na „výbavové balíčky“ a není tudíž možné si vozidlo konfigurovat po jednotlivých prvcích výbavy. Otvírá se díky tomu v tomto segmentu více příležitostí k úspěšnému budování nových podnikatelských záměrů, které jsou schopny takto konkrétní požadavky klientů uspokojit.

Klíčová slova

Studie proveditelnosti, automobilový průmysl, start-up, inovace

Abstract

The objective of this bachelor thesis is to map out the feasibility options of a successful launching of a start-up in the automotive field in the region of Central Bohemia, north of Prague. Currently, the field of automotive industry is in a great upswing and all the large companies are trying to effectively implement new technologies, which causes extremely long delivery times of any new products. Specifically, the more technologically equipped a vehicle, the longer is the delivery time. At the same time, most car manufacturers limit themselves to „equipment packages“ and it is therefore not possible to configure a vehicle by individual equipment components. Thanks to this, there are new opportunities being opened up in this segment for successful realization of new business plans that are able to satisfy such specific demands by the clients.

Keywords

Case study, automotive industry, start-up, innovation

Obsah

Úvod	9
1. Automobilový průmysl	10
1.1. Definice odvětví.....	10
1.2. Mezera na současném trhu	10
2. Definování cílů start-upu	12
2.1. Typy vozidel	12
2.2. návratnost	13
3. Oblast podnikání v geografickém smyslu	14
3.1. Popis trhu	14
3.2. Preferenční výběr oblastí	16
4. Vybavení	16
4.1. Nutná úroveň.....	16
4.2. Komplexní služby pro klientelu	19
5. Identita start-upu	19
5.1. Firemní identita	19
5.2. Identita start-upu Peter's Work	22
6. Analýza trhu.....	23
6.1. Poptávka	23
6.2. Konkurence.....	30
Závěr.....	33
Reference	35
Seznam grafů.....	35
Seznam obrázků	36
Přílohy.....	37
Dotazník.....	37

Úvod

Bakalářská práce se zabývá studiem proveditelnosti podnikatelského záměru na bázi start-upu v oblasti automotive. Konkrétním záměrem start-upu jsou přestavby interiérů vozidel střední a vyšší třídy. Specifickým záměrem je uspokojení konkrétních detailních požadavků této klientely, kterou nejsou schopny uspokojit mainstreamoví producenti vozidel.

Téma pro bakalářskou práci jsem si vybral na základě osobních zkušeností v oblasti automobilového průmyslu. V minulosti jsem se již konkrétním přestavbám vozidel věnoval. Největší zkušeností v této oblasti bylo podílení se na přestavbě vozidel pro Policii České republiky. Dále mám nemalé zkušenosti z oblasti automobilových závodů, kde se již pohybuji mnoho let. A jelikož mě toto odvětví vždy zajímalo, tak bych rád zúročil své zkušenosti a založil si svůj start-upový projekt, který by mě naplňoval a mohl bych si díky němu realizovat své sny.

Nejdříve se budu v této práci věnovat přesnému definování odvětví do kterého by se má společnost měla začlenit. Když tento nápad vznikl, bylo toto odvětví takové hutné, těžko se v něm hledaly, byť drobné mezery, kam takovýto projekt zařadit, ale to zde narážím na rok 2018, kdy jsem poprvé při studiu této školy dostal zadání na projekt, kde se mám v týmu svých spolužáků pokusit sestavit marketingový model firmy, včetně definování jejich cílů a vytvoření grafických pokladů pro tuto firmu. Už tehdy mě napadlo, že bych se mohl pokusit realizovat projekt, který bych mohl v budoucnosti opravdu využít pro své podnikání. Bohužel jsem byl však skupinou přehlasován a věnovali jsme se vizualizaci firmy z jiného odvětví.

Myšlenka v hlavě zůstala a dále se rozvíjela. Když jsem si tedy vybíral téma na bakalářskou práci, měl jsem jasno, chci pracovat na něčem, co bude pro mě v budoucnu opravdu užitečné, chci si zkusit položit základy svého opravdu reálného budoucího záměru. Tudíž všechny myšlenky, které zde zpracovávám jsou myšlenky mně vlastní a věřím, že díky této práci získám reálný pohled na tržní stav odvětví, v kterém bych chtěl v budoucnu provozovat své podnikání.

Zdroje informací jsou pro mě mé zkušenosti, dlouhodobé poznatky, komunikace s mnoha úspěšnými lidmi z automobilového průmyslu, které díky své práci a koníčkům potkávám a v neposlední řadě odborné články, které dlouhodobě sleduji a čtu nejen z důvodů rešerše pro svou bakalářskou práci, ale hlavně z důvodů obohacení sebe sama o informace, které mě nejenom zajímají, ale věřím, že mě obohatí a ulehčí mi v budoucnosti mou práci.

1. Automobilový průmysl

1.1. Definice odvětví

Automobilový průmysl, všechny společnosti a aktivity zabývající se výrobou motorových vozidel, včetně většiny jejich součástí, jako jsou karoserie, motory, avšak s výjimkou výroby pneumatik, baterií a paliv. (Binder, 2021)

Tato rozsáhlá odvětví automobilového průmyslu jsou celosvětově nedílnou součástí ekonomiky každé technologicky rozvinuté země. Nebavím se zde jen o samotné výrobě vozidel, automobilový průmysl zahrnuje i velké spektrum více či méně provázaných průmyslových odvětví. Mnoho odvětví je vytěžováno již na pomyslném počátku celého koloběhu automobilového průmyslu předtím, než vozidla vůbec získají svůj tvar, což by pro nás byl v ideálním světě optimální vstupní bod pro zformování našich vizí, protože bychom nemuseli nic již vzniklého upravovat, pouze bychom do velkých návrhů implementovali ty naše dílčí. Toto je však jen říše velkých ideálů. Pro nás je reálně dostupné uzmout si místo v odvětví, které vzniká potom, co vozidlo opustí brány výrobních závodů velkých automobilek. Zde je již možné se i jako začínající start-upová společnost uchytit a získat si svou specifickou klientelu, která nenašla plné uspokojení v masově vyráběných, předem jasně omezeně konfigurovatelných vozidlech.

1.2. Mezera na současném trhu

Čekací doba na některé nové osobní vozy se až zdvojnásobila. Zákazníci v Česku na ně mohou čekat i více než rok. Jde o auta, která se podle specifikací zákazníků zadávají do výroby a jejich výbava obsahuje čipy, kterých je v současnosti nedostatek. Dobu prodlužuje i zvýšená poptávka a celosvětové problémy s logistikou. (ČTK, 2021)

Právě v měsících, kdy tato studie vzniká je takových článků všude plno. Situace, která byla již při vzniku tohoto nápadu vypjatá se i nadále zhoršuje. Objednávky nových vozidel dle všech zdrojů meziročně narůstají a trh s ojetinami situaci jednoznačně reflektuje.

1.2.1. Příčina mezery

V průběhu roku 2021 se do produkce vozidel značným způsobem promítl nedostatek čipů, což přímo souvisí s čekací dobou na nadprůměrně vybavená vozidla. Právě tato situace zapříčiňuje, že vzniká mezera na trhu vhodná pro vybudování mého start-upového záměru. Dostupnost vozidel, která nejsou již z výroby tak nadprůměrně vybavena je i v současné situaci doprovázena snesitelnou čekací dobou. Totéž platí i na trhu ojetých vozidel. Zde je však pro tuto situaci jiný ukazatel. Pokud si přejete zánovní, nadprůměrně vybavené vozidlo, nepočítejte s tím, že bude mít malý kilometrový nájezd. Pokud se rozhodnete pro ojeté vozidlo, které má najeto málo kilometrů, tudíž za sebou nemá větší část své životnosti, budete se muset smířit s podprůměrnou, takzvaně „firemní“ výbavou. Ukazatelem jsou zde tedy najeté kilometry, ne cena vozidla. Tato situace se stává čím dál tím více paradoxní a tlačí potenciální majitele jak nových, tak zánovních vozidel k velice kompromisním výběrům při pořizování jejich nového vozidla.

Řešení krize je v nedohlednu

Díky tomu, že poptávka po nových autech neslábne, musí se automobilky snažit problémy s čipy vyřešit, neboť společností kvůli zdlouhavým dodacím lhůtám uniká obrovský zisk. Na druhou stranu společnosti, kterým se již problém vyřešit podařilo, mají nyní jedinečnou možnost oslovit věrné zákazníky jiných značek.

Co za čipovou krizí stojí, je často diskutovaná otázka s velmi složitou odpovědí. Poptávka po čipech totiž stojí na mnoha faktorech a očividně krize nemá žádné jednoduché řešení, které by nejen automobilky ocenily. Třeba Hyundai si hodlá vyrábět své čipy sám. To samé platí i pro Teslu. (Hájek, 2021)

1.2.2. Segment dopadu

Jak již víme z předchozího bodu, segment zákazníků, kteří spadají do naší mezery na trhu je vcelku široký, pojďme si ho tedy ještě více specifikovat. Pro naši studii záměrně vynechám ze skupiny potenciálních klientů velké firemní flotily aut, protože předpokládám, že takové flotily jsou

objednávány s dostatečným předstihem, tudíž nemívají problém s čekací lhůtou na vybranou úroveň výbavy. Zároveň také nepředpokládám, že malý start-upový záměr by hned zpočátku takto, co se týče množství, náročnou klientelu dokázal uspokojit.

Naším cílem jsou tedy přestavby maximálně v jednotkách stejných kusů pro jednoho klienta, respektive nejspíše opravdu individuální přestavby, jeden klient, jedno vozidlo. Opět se tedy odkážu na odstavec o příčinách naší mezery na trhu. Z něho vychází, že právě tato klientela, která nejspíše koupí svého nového vozidla neplánuje v pravidelných intervalech jako je to u velkých firemních flotil, narazí na problematiku dlouhé čekací lhůty na nové nadprůměrně vybavené vozidlo nebo na nedostupnost ekvivalentně vybaveného zánovního vozidla.

2. Definování cílů start-upu

2.1. Typy vozidel

Nápad vybudování start-upu vznikl ve spojení s vozidly střední a vyšší třídy, která by měla zastupovat největší podíl v plánu tohoto podnikání. U majitelů vozidel z cenově nižších kategorií nepředpokládám zájem v návaznosti na poměr pořizovací ceny vozidla vůči ceně potencionální úpravy. Taktéž nepředpokládám zájem od majitelů vysoce luxusních vozidel. Tato kategorie je nejen většinou již vyráběna přesně k danému účelu, tudíž dalších úprav netřeba, ale také z pohledu mého projektu není v netovárních podmínkách možné docílit dostatečné kvality zpracování, aby úprava do vozidla pasovala tak dokonale, jak by bylo vhodné pro udržení dobrého jména firmy.

2.1.1. Střední třída

V kategorii střední třídy vozidel předpokládám zaměření se na všeobecné úpravy interiérů, předem bych nerad určoval hranice těchto možností, protože nedokážu přesně určit poptávku po konkrétních specifikacích.

Může se zde jednat o úpravy minimálního rozsahu, kde se budeme bavit o nezávislých topeních nebo estetických úpravách vozidel, ale také zde můžeme skončit u kompletní úpravy celého interiéru, kde jediné, co zůstane zachované je to, že řidič sedí na svém místě u volantu.

2.1.2. Vyšší třída

U vyšší třídy vozidel je předpokládaná poptávka na vytvoření jednoho konkrétního pohodlného místa, které bude plnit například funkci mobilní kanceláře. Domnívám se, že většina klientů z této kategorie má svého řidiče, který má sedačku řidiče jako místo svého výkonu povolání, tudíž mu „stačí“ standardní výbava, ale náš potencionální klient hledá pohodlí, funkčnost a luxus na svých cestách bez toho, aby musel podstoupit nekonečné čekání na o několik řádů dražší vozidlo, kde by obdobný komfort získal již v továrním provedení.

2.2. Návratnost

Z definice start-upu vychází, že by to měl být projekt, který pro své fungování využije konkrétní inovaci, kterou dokáže v krátkém časovém horizontu zhodnotit. Tato definice vychází z ideálního modelu, kdy start-upový projekt může být odstartován s ne příliš velkou investicí a je možné před větší investicí ověřit rentabilitu projektu v praxi.

V mém projektovém záměru budování start-upu v oblasti automotive se bohužel k tomuto ideálu ani zdaleka nedokážeme přiblížit, tudíž je zásadní provést důkladnou analýzu trhu a zvážit všechna možná rizika před samotnou realizací. Jak již z dokumentace tohoto projektu vychází, celkově se snažím prostory i vybavení koncipovat tak, aby bylo možné i v případě, kdy se podle analýzy trhu rozhodneme projekt realizovat a stane se neúspěšným, co nejvíce pokrýt ušlý zisk z nevydařeného projektu transformací start-upového záměru do projektu běžného autoservisu.

3. Oblast podnikání v geografickém smyslu

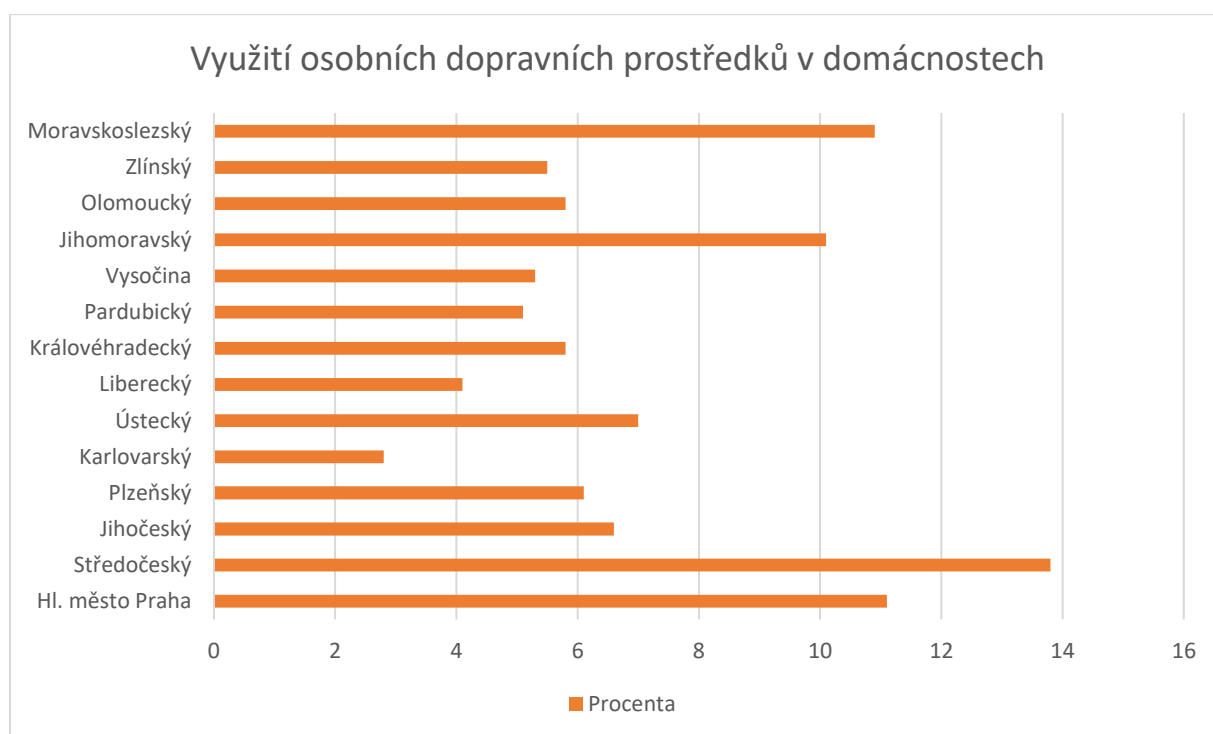
3.1. Popis trhu

Pro popis trhu využiji data z Českého statistického úřadu.

První oblast mého zájmu je využití osobních prostředků v domácnostech v závislosti na krajské příslušnosti. Rozhodování probíhá také v návaznosti na dostupnost z aktuálního místa mého pobytu, tudíž preferenční jsou pro mě tři kraje, v tomto pořadí Středočeský, Ústecký a Hlavní město Praha. Preference není rozhodující pro realizaci start-upového záměru, ale byla by příjemným benefitem do budoucnosti provozování této firmy.

Na prvním grafu můžeme sledovat aktivní využití automobilů v domácnostech v návaznosti na krajskou příslušnost. Jak můžeme vidět, procentuálně nejvyšší aktivní využívání automobilu najdeme ve Středočeském kraji. Na druhém místě je Hlavní město Praha a na třetím Moravskoslezský kraj.

Zatím nám tedy vše napovídá tomu, že moje osobní preference jsou vcelku vhodné pro realizaci tohoto projektu. Avšak výsledky jsou těsné a můžeme odhadovat, že velká část majitelů těchto vozidel je má převážně z nutné povinnosti na dopravu do zaměstnání a zpět, tudíž jsem zde připojil druhý graf, který je pro naši situaci ještě více vypovídající.

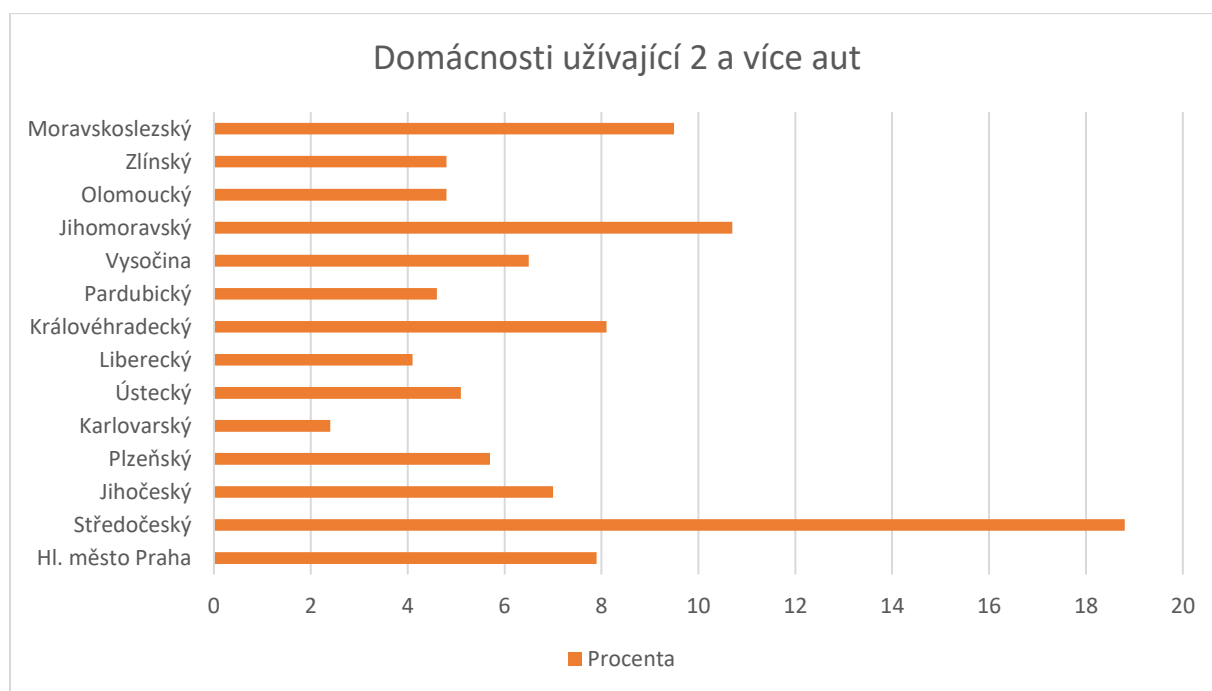


Graf 1/Využití osobních dopravních prostředků v domácnostech (ČSÚ, 2017)

Graf nám v procentech zobrazuje četnost aktivního využití 2 a více aut v jedné domácnosti. Tento aspekt již považuji za značně důležitý, protože se často jedná o model, kdy domácnost, zde si dovoluji tvrdit, že ve většině případů rodina vlastní více automobilů. Pokud se budeme bavit o variantě 2 aut, často jedno z nich bývá lépe udržované, určené nejen pro běžnou dopravu do práce, ale třeba také pro cesty na rodinné dovolené. Majitel či majitelka takového typu vozidla již může s vyšší pravděpodobností spadat do naší cílové skupiny.

Ještě lepší varianta je domácnost, kde se vyskytují více než 2 vozidla. Zde již můžeme s velkou jistotou poznamenat, že jedno z vozidel je určeno tak nějak pro radost, tudíž jeho majitel či majitelka jsou úplně ideální, potenciální klienti mého start-upového záměru.

Aktivní využití dvou a více vozidel v jedné domácnosti je tedy dle informací Českého statistického úřadu nejčetnější ve Středočeském kraji, a to s jasnou převahou 18,8 %.



Graf 2/Domácnosti užívající 2 a více aut (ČSÚ, 2017)

3.2. Preferenční výběr oblasti

Na základě výše uvedeného, kde jsem zmínil osobní preference, které se shodují s ideální oblastí, kterou jsme odečetli z druhého grafu jsem pro realizaci projektu vybral Středočeský kraj, konkrétněji oblast v okolí sjezdu (18 km) z dálnice D8. Stále je zde možné využít krátkou dojezdovou vzdálenost z hlavního města, kde se také můžeme bavit o značném potenciálu klientely. Zároveň zde splním ideální lokalitu Středočeského kraje a v neposlední řadě je zde možné se alespoň částečně vyhnout vícenákladům souvisejícím se zvyšující se cenou nejen nemovitostí, ale všeobecně provozních nákladů nepřímě narůstajícím v závislosti na vzdálenosti od centra, potažmo okraje Hlavního města Prahy.

4. Vybavení

4.1. Nutná úroveň

Každý autoservis, který se nachází a je provozován na území České republiky musí splňovat náležitosti týkající se rozměrů prostor, zabezpečení mnoha bezpečnostních požadavků, jak na samotnou bezpečnost práce, na bezpečnost týkající se produkovaných plynů nebo také bezpečnost při nakládání s nebezpečným odpadem, který při činnostech servisu vzniká.

4.1.1. Vnitřní prostory servisu

Vnitřní prostory jsou to nejpodstatnější, zde probíhá více jak 95 % prací, které je třeba na vozidlech realizovat a zároveň je třeba tyto prostory vyřešit dispozičně tak, aby obsahovaly další části, které jsou nutné pro celkový provoz.

Začnu tedy výtahem z normy ČSN 73 6059 „Servisy a opravy motorových vozidel, čerpací stanice pohonných hmot. Základní ustanovení“ je jasně specifikováno, jak velký prostor je nutné zabezpečit pro každé samostatné stání vozidla, na kterém mají být prováděny práce.

Norma ČSN 73 6059

Pracovní stání

Rozměry pracovních stání řazených vedle sebe (pokud je neovlivňuje zařízení nebo strojní vybavení), musí být nejméně o 60 cm větší po obou podélných stranách, než je šířka vozidla a nejméně o 75 cm větší vpředu a vzadu, než je délka vozidla, kterému mají sloužit. Je-li stání po podélné straně omezeno stěnou, pilířem nebo jiným zařízením, musí být vzdálenost od vozidla k této překážce nejméně 120 cm. U samostatných pracovních stání (oddělených od ostatního prostoru příčkami, vraty apod.) musí být před i za vozidlem prostor široký nejméně 120 cm.

Na pracovním stání s technologickým (strojním) zařízením (pevně zabudovaným nebo přemístitelným) se musí navrhnout manipulační prostor tak, aby vedle technologického zařízení v každé pracovní poloze byl volný průchod nejméně 60 cm po celém obvodu pracovního stání. Je-li stání omezeno stěnou apod., musí být volný průchod zvětšen nejméně na 120 cm.

Pracovní stání lze řadit podél vnitřní komunikace buď kolmo nebo pod úhlem 75°, 60° popř. 45°.

(Česká technická norma, 1978)

Již jen tato část, která nám určuje, jak má vypadat každé samostatné místo pro samotnou práci klade velké nároky na celkovou velikost stavby, kterou je třeba zakoupit nebo postavit. Zároveň z osobních zkušeností mohu říct, že jedno takové stání není rozhodně dostatečné, protože již při běžných činnostech vznikají časové úseky, kdy je třeba mít vozidlo na pracovním místě, ale práce probíhají na jiném místě pouze s odmontovanou částí vozidla nebo v horším případě se čeká na nějaký komponent, který dodává nebo upravuje externí dodavatel. Na základě těchto poznatků budu při studii proveditelnosti zvažovat tři plnohodnotná pracovní místa pro umístění vozidel.

Další nedílnou součástí musí být prostor pro různé stroje, v našem případě hlavně obráběcí a například také zajišťující vzduchotechniku (tlakový vzduch pro celý prostor). Poté přichází prostory, které mají již velkou variabilitu své velikosti a dá se zde spokojit i s minimálními prostory, i když to samozřejmě není vždy úplně ideální. Bavíme se tedy o skladových prostorech, zázemí pro zaměstnance a kancelář, která by měla zároveň sloužit jako prostor pro případné čekání zákazníků při příjmu nebo předání vozidla.

4.1.2. Bezpečnost na pracovišti

Bezpečnost na pracovišti je velice široký pojem, který by vystačil na samostatnou práci, já se tedy budu zabývat jen několika základními požadavky, které jsou přímo souvislé s nutným vybavením prostor pro provozování mého start-upového záměru.

Mezi základní bezpečnostní požadavky na provoz autoservisu, autodílny a podobných zařízení patří zejména:

- nutnost provádění měření ovzduší garáží autoservisu kvůli možné detekci úniku plynu
- dodržování požadavků na množství povolených skladovaných hmot – olejů, pohonných hmot apod.
- provozování pouze činností, pro které byl autoservis zkolaudován
- dodržování právních předpisů pro zajištění bezpečnosti práce při svařování, lakování, huštění pneumatik, ale také při práci se zvedáky a v montážní jámě
- zajištění odvádění spalin z vozů pomocí zařízení, které je k tomu určené
- používání funkčních prostředků technické ochrany, jako jsou například ochranné kryty strojů a přístrojů, zábradlí apod.

(DokumentaceBOZP.cz, 2018)

4.1.3. Nakládání s nebezpečným odpadem

Další nedílnou součástí nutného vybavení jsou nádoby na sběr a uchovávání nebezpečného odpadu a nádoby pro třídění ostatního odpadu.

Všechny typy odpadů, které servis může potenciálně produkovat, musí mít svou označenou nádobu, kde se mohou skladovat. Následně je nutné zařídit ekologickou likvidaci každého typu odpadu.

4.2. Komplexní služby pro klientelu

Jak už jsem napsal výše, tak i já bych musel při budování prostor pro záměr splnit nejednu náležitost, abych mohl vůbec pomýšlet na to, že budu mít prostory zkolaudovány a budu se moct začít propagovat a získávat klientelu. Zde ale přichází další z bodů týkajících se vybavení a nejde zde již jen o vybavení prostor, které k podnikání chci využívat, je zde třeba myslet i na komfort potenciálních zákazníků.

S touto potřebou uspokojit zákazníky tak, aby od nás odcházeli s pocitem, že dostali vše, co potřebovali v dané problematice na jednom místě, je spojeno mnoho drobných investic. Tyto investice je nutné co nejpečlivěji zvážit a určit si priority, kam až naše péče o zákazníky má sahát.

Jak ve své knize uvádí Kašík a Havlíček: „obstát v dále se zostrující konkurenci pro podniky znamená, že nevystačí pouze se sebesofistikovanějšími segmenty zákazníků (cílovými skupinami) tvořenými stále více diferencujícími segmentačními proměnnými (segment znamená v holistickém pojetí celek), ale s dokonalou znalostí potřeb, přání a očekávání jednotlivých zákazníků.“ (Kašík & Havlíček, 2015)

Již takto na začátku si musíme přiznat, že v dnešní době není možné provozovat jakýkoli servis bez rovnou několika různých zařízení pro diagnostiku alespoň nejběžněji se vyskytujících značek vozidel. Řekl bych, že tato povinnost se sebou přináší nejen jednorázovou investici, ale také závazek do budoucnosti. Závazek, platit si aktualizace a podporu k těmto zařízením, čímž vzniká nemalé podnikatelské riziko, takové výdaje se na rozdíl od přímo spotřebovaných energií platí ať služby využíváme nebo ne.

5. Identita start-upu

5.1. Firemní identita

Firemní identita by měla představovat to, jak firma komplexně vystupuje na trhu. Je však důležité si neplést firemní identitu s marketingem prodeje.

Marketing start-upům problém většinou nedělá, práce se značkou však ano, přitom je to podmínka k jejich úspěchu. (MediaGuru, 2021)



MANUFACTURER OF
EXCLUSIVE AUTOMOBILES

Obrázek 1/Logo společnosti Alpina

Identita není jen nástroj, který napomáhá prodeji, identita by měla být to, co Vás jako společnost jednoznačně určí a odliší od ostatních. V ideálním případě identitu společnosti znají nejen zákazníci a potenciální klienti, ale znají i Ti, kdo Vašimi zákazníky nejspíše ani nikdy neplánují být. Vezměme si zde příklad z několika velkých společností, které zná každý nadšenec automobilismu. Přitom zde není pro většinu takových nadšenců reálné, aby se stali klienty těchto společností. Ač by třeba rádi, jde zde o finanční možnosti, pořídit si oficiální produkt takové společnosti je velice nákladné. Jako první příklad bych uvedl společnost Alpina, společnost, která se věnuje úpravám vozů BMW, které následně prodává se svými vlastními znaky. Identita a prestiž této značky zde je tak silná, že překoná již tak velice prestižní identitu značky BMW, která by mohla trvat na názvu „BMW Alpina“. Ale zde to netřeba, všichni vědí, že Alpina je BMW, které prošlo rukami jedné z nejlepších tuningových firem.



BRABUS®

Obrázek 2/Logo společnosti Brabus

Dalším takovým příkladem může být firma Brabus. Opět vlastně „jen“ tuningová firma, kterou však ale díky jejímu velmi ikonickému znaku, přesto geniálně jednoduchému, zná skoro celý svět.

Jako poslední příklad opět velice úspěšné tuningové firmy bych rád uvedl společnost, kterou založil legendární Carroll Shelby. Společnost nese jméno Shelby po svém zakladateli a nese ve svém znaku legendární Cobru, která je spojována s vozy používající techniku americké automobilky Ford.

Všechny tyto společnosti vznikly se záměrem upravit vozy tak kvalitně, jak jen to je při daných technických základech a možnostech reálné. A identity, které si svým počínáním vytvořily, rozhodně patří v automobilovém průmyslu mezi ty nejvíce ikonické.

Zároveň všechny tři společnosti, které jsem zmínil, jsou takové vlastně start-upy z dob minulých. V té době, kdy Carroll začal snít o prvním autě AC Cobra, ho jistě nenapadlo svou společnost nazvat start-upem, ač v dnešních poměrech by přesně do této kategorie se svým záměrem spadal. Jeho idea byla jednoduchá, vezměme relativně obyčejný vůz anglické automobilky AC, který využívá techniky společnosti Ford a pojdme mu v dílně Carrola Shelbyho dodat takový potenciál a šmrnc, který zařídí, že poptávka bude přesahovat nabídku. A ano, přesně takhle mu to také vyšlo, Carroll díky své odvaze



Obrázek 3/Logo společnosti Shelby

a s notnou dávkou drzosti běžně prodal jeden konkrétní vůz i několika zájemcům najednou, ač věděl, že druhý a každý další kupující tohoto vozu si bude muset počkat, než jeho dílna dokáže vyprodukovat další kusy těchto vozidel.

Z pohledu teorie něco úplně nemožného, morální hledisko radši nehodnotit, ale víte co, ono mu to všechno prošlo a dnes je legendou. Identita, kterou dokázal Shelby své společnosti v krátké době dát byla natolik silná, že slovo marketing mohl na dlouhá léta vypustit ze svého slovníku.

5.2. Identita start-upu Peter's Work



Obrázek 4/Peter's Work

Poutavé logo, takový jednoduchý základ pro velký úspěch společnosti, pro kterou žijete od první myšlenky, která vyburcovala zamýšlení se nad tím, že byste mohli ve svém životě něco změnit, něco dokázat.

Tohle je můj pokus, pokus o to začít něco nového. Vymyslel jsem si start-up, díky kterému bych dělal to, co mě v životě baví, pracoval bych s auty. Vymyslel jsem si po světovém vzoru jméno společnosti, protože Dvořák se jmenovat nemůže, na to nás je moc. Takže jsem vymyslel Peter's Work. Zkratka PW je myslím také vcelku zvučná na to, abych ji mohl používat při budování identity svého start-upu.

No a teď tedy k logu, rozebíral jsem zde několik světových značek, jejichž loga zná snad každý, kdo ví, že auto má standardně motor a čtyři kola. Tak jsem sebral všechnu svou fantazii, inspiroval se tím, co už ve světě automobilového průmyslu funguje a pokusil jsem se svým kamarádem grafikem dát do kupy logo, které by jednou mohlo třeba fungovat jako etalon luxusních úprav interiérů pocházejících z České republiky.

Držíme se zde základních předpokladů, logo ve tvaru kruhu, to se dá použít na většině hlavních částí vozidla, kam se znaky standardně umísťují. Jednoduché ozubené kolo po obvodu naznačující technické zaměření firmy. Na druhý pohled to také ale může být vrtaný brzdový kotouč, tady jde jen o to, kdo si

to, jak bude chtít asociovat. A nakonec veprostřed jednoduše čitelná zkratka názvu mé firmy, to jsou přesně ty dvě písmena, která chci, aby každý „autíčkář“ jednou znal.

Dalším krokem je tedy už „jen“ dokázat, že za to společnost, která možná díky této bakalářské práci vznikne, opravdu stojí za tu pozornost jejich budoucích klientů.

„Jen málo lidí a podniků dokáže jasně formulovat, PROČ dělají to, CO dělají. A když říkám PROČ, nemám na mysli peníze – ty jsou výsledkem. Slovem PROČ myslím to, co je vaším záměrem, důvodem či přesvědčením. PROČ vaše firma existuje? PROČ každé ráno vstanete z postele? A PROČ by to mělo někoho zajímat?“ (Sinek, 1973)

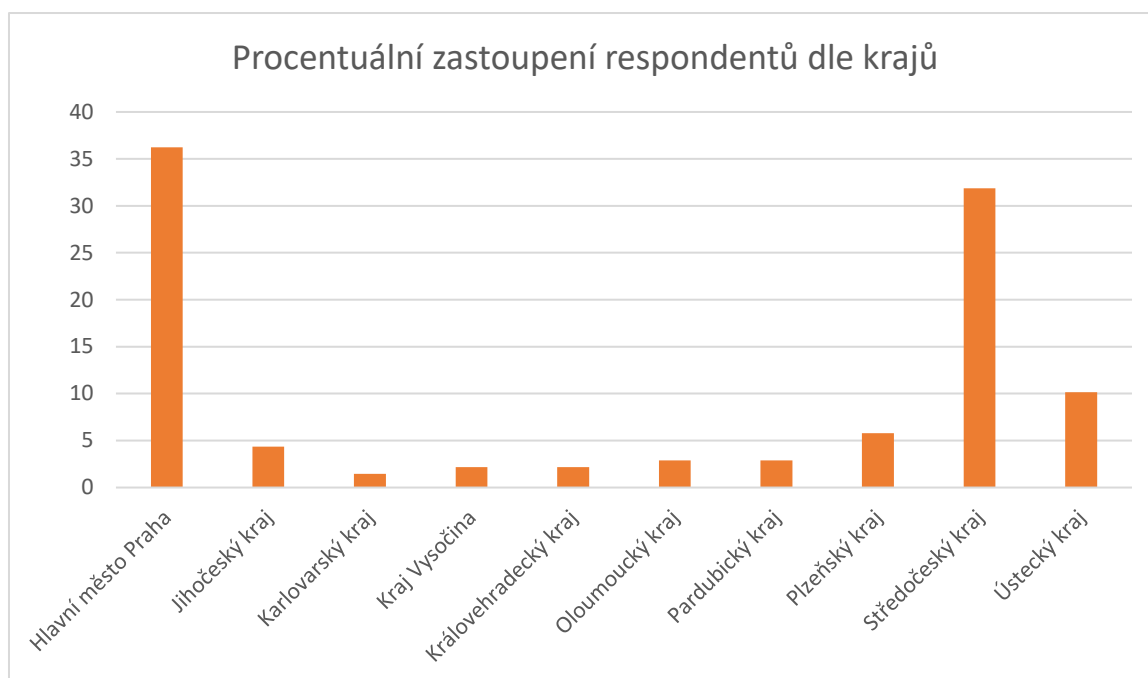
Myslím, že si dokážu odpovědět, chci si plnit svůj sen. Moje firma by měla existovat proto, aby mi dělala radost. Vstávat s nadšením z toho, že věřím, že každý den se stane něco nového, co posune moji společnost dál. A lidi by to mělo zajímat proto, že pokud jednou vyzkouší nějakou z našich služeb, bude jejich život s jejich „plechovým společníkem“ mnohem příjemnější.

6. Analýza trhu

6.1. Poptávka

Pro analýzu poptávky jsem využil krátkého dotazníku, který jsem distribuoval v online formě přes sociální síť. Povedlo se mi získat odpovědi od 138 respondentů.

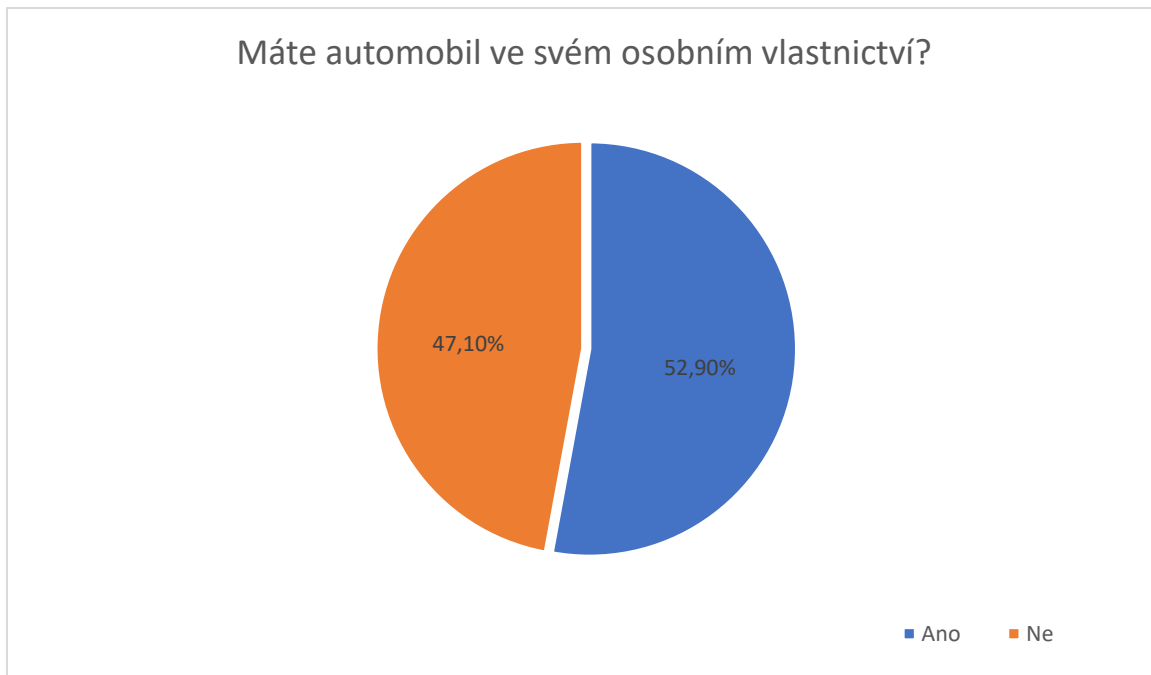
První otázka je určena k vyzkoumání efektivnosti zacílení na geografickou oblast, kterou pro realizaci projektu preferuji. Další otázky jsou již eliminační, kdy se snažím podle jednoduchých faktorů eliminovat respondenty, které dle svých výše nabytých informací nepovažuji za relevantní.



Graf 3/Procentuální zastoupení respondentů dle krajů

Jak můžeme z grafu vidět, procentuální zastoupení respondentů z Hlavního města Prahy a Středočeského kraje má nadpoloviční zastoupení. Třetí nejvyšší zastoupení má Ústecký kraj. Kombinace těchto třech krajů je pro můj záměr ideální kombinací. Jak jsme již dříve zjistili podle statistických údajů z Českého statistického úřadu, na území Středočeského kraje a území Hlavního města Prahy se nachází obyvatelstvo s nejvyšším odhadovaným potenciálem proto se stát klienty záměru tohoto start-upu. Ústecký kraj nevykazuje podle údajů Českého statistického úřadu tak vysoký potenciál, avšak my můžeme podle dalších informačních zdrojů říct, že je nutné při zpracování těchto informací zohlednit to, že Ústecký kraj nepatří zrovna mezi konzistentní kraje, co se týče úrovně finančních možností jeho obyvatel. Tudíž oblast přímo sousedící se Středočeským krajem má pro náš záměr nejspíše také velký potenciál.

První otázka dotazníku byla tedy pro mě jen orientační, abych zjistil, jestli se mi povedlo dotazník zacílit do správného geografického prostoru. Z celkového počtu 138 respondentů splňuje předpoklad ideálního geografického zacílení na Středočeský kraj a Hlavní město Prahu 94 respondentů (68 %). Pokud připočteme i respondenty z Ústeckého kraje, který také považuji za kraj s vysokým potenciálem, dostaneme se na 108 respondentů (78,2 %), považuji proto tento statistický vzorek za relevantní.

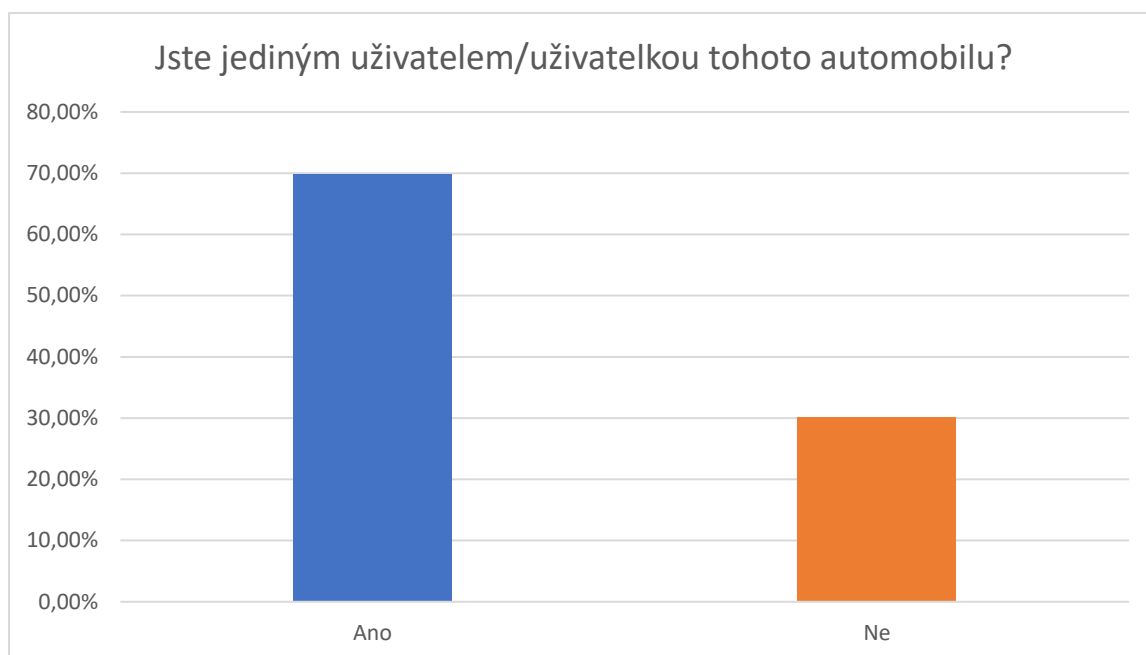


Graf 4/Máte automobil ve svém osobním vlastnictví?

Druhá otázka mého dotazníku je již eliminační. „Máte automobil ve svém osobním vlastnictví?“ Pokud respondent na tuto otázku odpověděl negativně, byl jeho dotazník s díky ukončen.

Respondenti, kteří aktuálně osobně nevlastní automobil, nejsou v této situaci zajímavým vzorkem pro zkoumání poptávky. Pokud bychom chtěli dotazník ještě více specifikovat, mohli bychom se takovýchto respondentů dotázat, jestli mají svůj osobní záměr si v nejbližší době pořídit vozidlo do osobního vlastnictví. U takovéto informace však nejsme schopni ověřit časový horizont, tudíž pro nás tato informace v krátkém časovém horizontu, kdy je v plánu záměr realizovat ztrácí relevantní výpovědní hodnotu.

Nadále se tedy budu věnovat již jen respondentům, kteří přes tuto eliminační otázku prošli do dalšího oddílu mého dotazníku. V našem dotazníku tedy zůstává nadále 73 respondentů (52,9 %), kteří odpověděli tak, že mají automobil ve svém osobním vlastnictví.

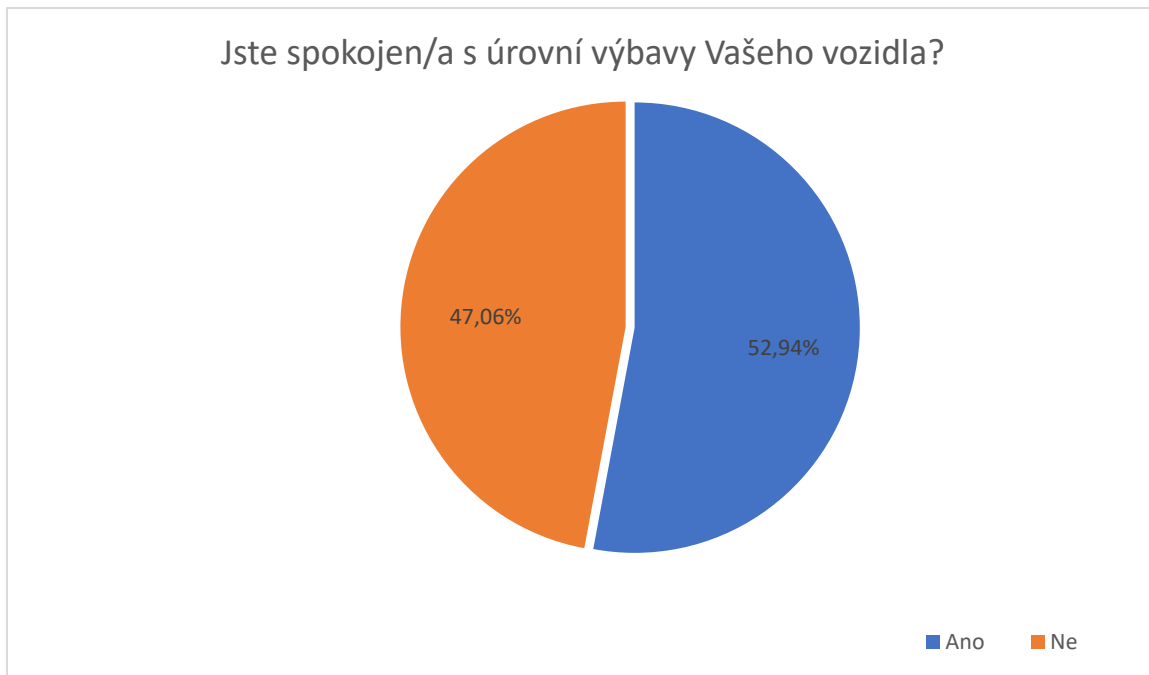


Graf 5/Jste jediný/á uživatel/uživatelka tohoto automobilu?

Další eliminační otázkou zjišťuji, jaký je způsob využití vozidla v osobním vlastnictví. Zde mě zajímá, jestli je vozidlo využíváno pouze svým majitelem nebo ho využívá více lidí, tedy jestli například nejde o rodinné auto, na kterém se střídá hned několik uživatelů. Díky této otázce zjišťuji, že 69,9 % respondentů své vozidlo využívá pouze pro své osobní účely. Tento poměr odpovědí je pro můj výzkum značně pozitivní, protože u vozidel, která využívají pouze jejich vlastníci, je mnohem větší pravděpodobnost, že mají o takové vozidlo touhu pečovat a jsou ochotni do takového vozidla investovat. Přece jenom investicemi, které půjdou na zvýšení úrovně vybavení ať po funkční stránce nebo po stránce komfortu zvyšují komfort při užívání takového vozidla přímo a hlavně sobě. Dále je pak už jen na nich, jestli budou tato vylepšení směřována pouze cíleně na jednoho z pasažérů, tedy majitele, ať již je řidičem či opravdu jen pasažérem, který si dopřává komfort na zadních sedačkách.

S 22 respondenty (30,1 %), kteří na tuto otázku odpověděli negativně, jsem se zde po této otázce s díky rozloučil. Jejich potenciál opět považuji pro výsledné zhodnocení potenciální klientely za zanedbatelný.

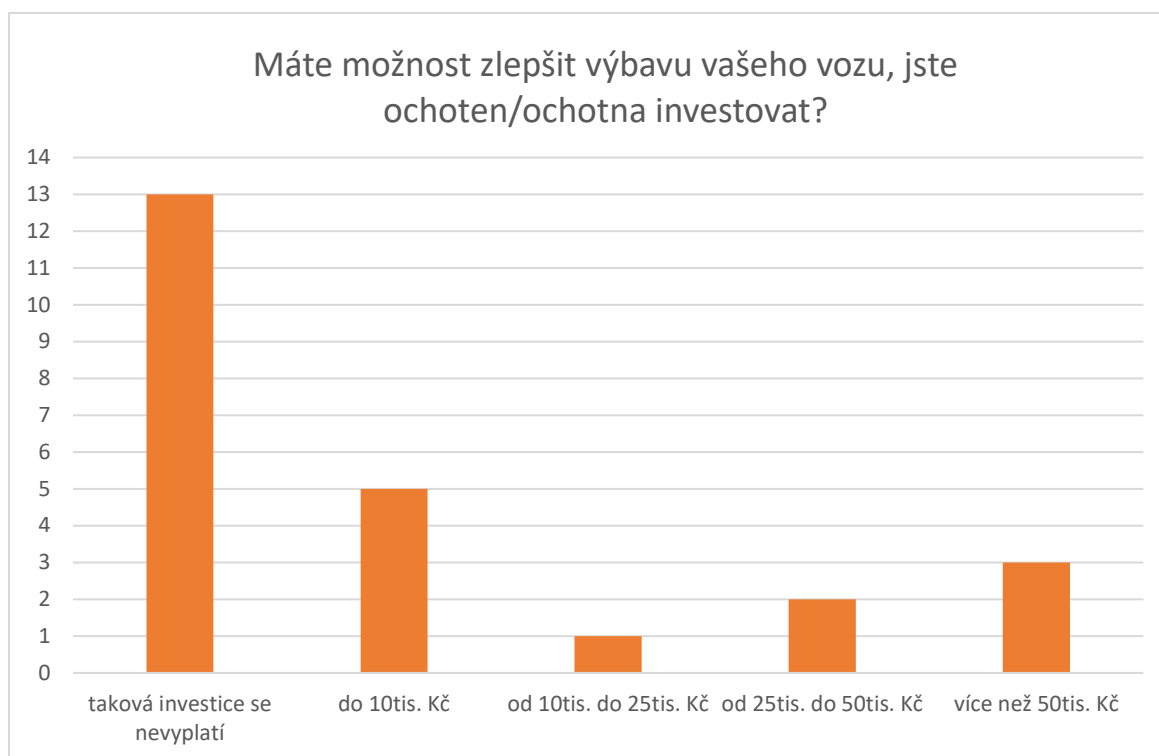
K další otázce tedy pokračuje 51 respondentů. Můžeme zde také pozorovat trend, kdy nám postupně ubývá procentuální zastoupení jiných krajů v rámci dotazníku. Na počátku měly Středočeský kraj, Ústecký kraj a Hlavní město Praha zastoupení 78,2 %, tedy ostatní kraje byly zastoupeny 21,8 %. Po druhé eliminační otázce již zastoupení ostatních krajů kleslo na 15,7 %.



Graf 6/Jste spokojen/a s úrovní výbavy vašeho vozidla?

Třetí otázka se zabývá reálnou spokojeností respondentů s výbavou jejich aktuálně vlastněných a užívaných vozidel. Můžeme zde pozorovat trend, kdy se nám opět eliminuje zhruba polovina respondentů. Konkrétně tedy 27 respondentů (47,06 %) je spokojena s výbavou svého stávající vozidla. Tato skupina je pro nás ta úplně nejméně zajímavá. U předchozích eliminací jsem se více zamýšlel, jestli při eliminaci postupuji správně, naopak zde jsem si 100 % jistý, protože takovýto respondent bude nejspíše vždy spokojený s tím, co si na začátku pořídil. Odhaduji, že je pro něho vozidlo pouze nástrojem, jak se dopravit z bodu A do bodu B, na míru utvořený komfort zde nebývá prioritou.

Pro poslední eliminační otázku výběru našich potenciálních klientů mezi našimi respondenty jsem se rozhodl použít otázku s více možnostmi. Budu zde již schopen alespoň teoreticky určit potenciál rentability respondenta pro můj podnikatelský záměr. Zároveň je otázka koncipována tak, aby eliminovala respondenty, kteří sice nejsou se svým aktuálním vozem spokojeni, ale zároveň do něho nejsou ochotni investovat, protože to z jejich pohledu není rentabilní.



Graf 7/Máte možnost zlepšit výbavu vašeho vozu, jste ochoten/ochotna investovat

Jak nám graf ukazuje, investici do svého vozidla nepovažuje za rentabilní hned 13 respondentů, tudíž se nám zde eliminovala více jak polovina potenciálních klientů, konkrétněji 54,2 %. V mých očích začíná být zbývající poptávka nedostatečná pro realizaci podnikatelského záměru start-upu v této oblasti. Ale pojďme se ještě před tím, než vyřkneme jednoznačný závěr podívat na zbytek sesbíraných dat.

Další volbou v této otázce byla volba, kdy je respondent ochoten investovat do 10tis. Kč. Respondenty, kteří zvolili tuto odpověď jsem spojil s respondenty, podle kterých se investice do jejich stávající vozidla nevyplatí. Tím jsem se dostal k eliminaci celkově 18 respondentů, tedy 75 % z respondentů, kteří nejsou spokojeni s vybavením svého vozidla. Odůvodnění tohoto kroku je jednoduché, pro rentabilitu při realizování tohoto podnikatelského záměru jsou zakázky v této cenové hladině nedostačující, tudíž nejsou relevantní při rozhodování, jestli projekt začít nebo ho raději nechat v rovině této studie.

Zároveň bych ale chtěl dodat, že pokud tento projekt započne, jsou tito respondenti společně s těmi, co jsou ochotni za své automobily utratit podstatně vyšší částky vítáni. A ve chvíli, kdy by se staly klienty již fungující společnosti, bylo by na ně samozřejmě nahlíženo bez jakýchkoli rozdílů od jiných zákazníků.

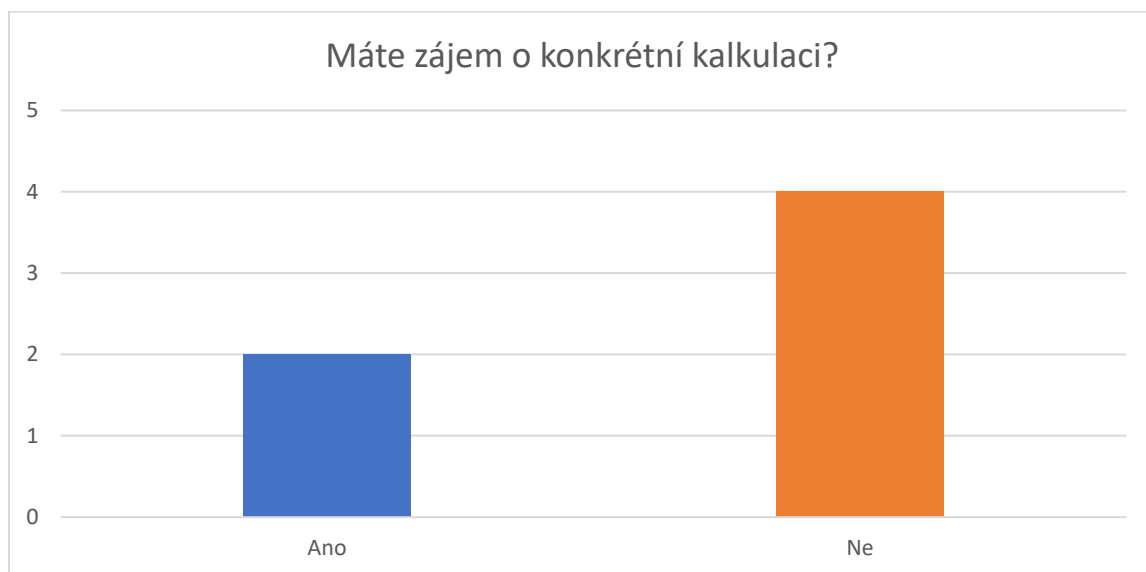
Po poslední eliminační otázce mi tedy pro vyhodnocení zbývá pouze 6 respondentů (25 % z počtu odpovídajících na poslední otázku). Všichni tito respondenti by již měli být pro mé rozhodování

relevantní. Zároveň zde můžeme pozorovat již předpokládané, těchto šest respondentů je v poměru 4:2 ze Středočeského kraje, potažmo z Hlavního města Prahy.

Když přepočítám těchto 6 respondentů na procenta z původních 138 respondentů, kteří věnovali svůj čas vyplnění mého dotazníku, dostanu se na pouhých 4,3 % relevantních respondentů pro mé rozhodování.

Procentuálně se to nezdá mnoho, ale když si představím, že každá 4,3 osoba ze sta lidí, které potkám by se stalo do budoucna mým klientem, zdá se to vlastně jako vcelku pozitivní bilance, ale.

Dostávám se tím postupně ještě k poslední otázce tohoto dotazníku, na kterou mi odpovídalo právě již jen těchto 6 respondentů a zároveň mi pod ní mohli již nepovinně zanechat kontakt, díky kterému bych je po úspěšném rozpočítání tohoto projektu mohl kontaktovat, zjistit, co by vlastně na svém vozidle chtěli změnit a připravit jim pro tento případ cenovou nabídku.



Graf 8/Máte zájem o konkrétní kalkulaci?

Z poslední otázky vzešel dosti neslavný výsledek, pouze 2 respondenti mají potenciální zájem o konkrétní kalkulaci. Tento výsledek znamená, že pouze 1,4 % respondentů projevilo opravdový zájem, který by chtěli přetavit ve skutečnost, kdy získají něco unikátního pro svůj komfort ve svém vozidle.

Dále bych se ještě chtěl věnovat nepovinné volbě zanechání kontaktu. Tuto možnost využil pouze jeden z respondentů, což nás posouvá ještě na smutnějších 0,72 % opravdového zájmu o služby, které naše společnost může potenciálně v budoucnosti nabízet.

Celková úspěšnost dotazníku je sice nízká, respektive nižší, než byl můj první odhad, který jsem očekával. Na druhou stranu je zde nutné zohlednit, že skupina potenciálních klientů takovéto společnosti je už z očekávání opravdu malá. A pokud přepočteme tento náš statistický procentuální výsledek na větší skupinu respondentů, mohli bychom se vlastně dostat na vcelku zajímavá čísla potenciálních klientů. Pokud by společnost byla schopna udržet svou kvalitní „zvučnou“ identitu tento projekt vést úspěšně.

Poslední důležitý údaj, který vychází z mého dotazníku je ten, že jediný respondent, který se dostal až k tomu, že zanechal svůj kontakt je zároveň ten respondent, který je podle svých odpovědí respondent s největším potenciálem pro tuto společnost. Hodnotím tak podle toho, že jeho odpověď na ochotu investovat byla, že je ochoten investovat více než 50tis. Kč.

6.2. Konkurence

Při této analýze konkurence se zaměřím pouze na lokální konkurenci, která by mohla mít přímý vliv na úspěch při realizování tohoto start-upového záměru. Velké společnosti, které se věnují podobným činnostem na celosvětové úrovni jsou sice také konkurencí, ale již tak specifickou, že na ně dopadají stejné problémy jako na samotné výrobce vozidel a jejich tovární „tuningové“ divize.

Zároveň se většina těchto společností věnuje nejenom designovým úpravám a zvýšení komfortu ve vozidlech, ale zaměřují se také nemalou měrou na úpravu výkonu a jízdních vlastností vozidel, což není projektovým záměrem mého start-upu. Tudíž se s těmito společnostmi v této chvíli nebudu zabývat.

Po prozkoumání trhu jsem v okolí našel jedinou společnost, která se alespoň nějakou částí svého portfolia věnuje stejnému odvětví, jako mám ve svém plánu pro svůj start-up já. Jde o firmu MTX spol s.r.o., známou spíše pod názvem Metalex. Tato společnost má sice sídlo v Praze, ale jedna z jejích poboček se nachází v Mělníce, tudíž je mi tato firma vcelku dobře známá a osobně znám hned několik ať bývalých, tak současných zaměstnanců této společnosti.

Z webu mtx.cz: Ne vždy si zákazník dokáže vybrat z nabídky velkých výrobců vozidlo, přesně plnící jeho speciální požadavky na provoz, výbavu nebo jiné vlastnosti.

Různé způsoby užívání automobilů jednotlivými provozovateli vyžadují různě individuální úpravy.

Proto je vždy třeba myslet i na případné problémy, které mohou nastat při provozu na veřejných komunikacích, již při pořizování takového speciálního automobilu.

Dlouholeté zkušenosti nejen s vývojem a výrobou závodních speciálů, ale i mnoha desítek různých verzí sportovních a užitkových vozů za více než 40 let existence společnosti, zaručují, že speciální vozidlo vyrobené společností MTX bude plnit veškeré legislativní požadavky na provoz. Jen tak se provozovatel vyhne problémům např. při případné nehodě, kterou ani nemusel způsobit. (MTX s.r.o., 2019)

Právě díky tomuto textu, který má firma MTX na svých webových stránkách jsem si uvědomil, že toto je opravdová konkurence, toto je firma, která také dokáže přistupovat ke každému zákazníkovi individuálně a splnit jeho konkrétní přání.

Zároveň jsem si díky informacím, které tato společnost dává veřejně na odiv dozvěděl, že ideály, které mi běží hlavou o mé budoucí společnosti nejsou tak lehce dostupné, jak bych si přál.

Zde přikládám další velice inspirativní část textu z webu mtx.cz:

Vzhledem k tomu, že požadavky na různé způsoby užití vycházejí z konkrétních provozních podmínek, je třeba vždy při posuzování rozsahu úpravy zvážit i potřebné legislativní kroky, vedoucí k následnému bezproblémovému a bezpečnému užívání vozidla.

Společnost MTX zajišťuje schvalování vozidel od svého založení a díky rozsáhlým kontaktům je schopna tyto služby nabízet nejen v časech, ale i cenách, přístupných pro všechny uživatele. (MTX s.r.o., 2019)

Toto všechno jsou důležité informace, které jsou nutné proto, aby byl můj start-upový projekt životaschopný. Před samotnou realizací je ještě nutné se zaměřit na dokonalé nastudování legislativních náležitostí pro odvětví činností, které bych rád provozoval ve svém start-upu.

Poslední, ale nejspíše nejdůležitější poznatek, který mám z analýzy mé přímé konkurence je to, že i tak dlouhodobě zavedená společnost, která má několik desítek let zkušeností v oblasti automobilových závodů a individuálních přestaveb pro pestrou škálu klientů není schopna být dostatečně rentabilní jen díky individuálním zakázkám. Tato společnost ve věnuje velkým zakázkám na kterých spolupracuje hned se dvěma velkými automobilkami a to VW a Škoda Auto a.s..

Závěr

Pro účely této práce bylo provedeno dotazníkové šetření, které poukázalo na jistý potenciál vybudování takového start-upu. Výsledek celkové šetření byl sice pouze jeden reálný potenciální klient pro tuto společnost, což jsme si procentuálně vyjádřili jako 0,72 %.

Tento údaj je ale i tak velice zajímavý, protože pochází z náhodného vzorku respondentů, kteří nebyli vybíráni před podle kritérií před vyplněním dotazníku, ale byly postupně eliminovány podle odpovědí na konkrétní otázky v dotazníku.

Pokud bychom si tedy převedli tento výsledek na oblast Středočeského kraje, kde má být projekt realizován a zahrnuli okruh běžné dojezdové vzdálenosti, můžeme s velkou pravděpodobností počítat minimálně s několika stovkami potenciálních klientů, které bychom mohli díky správně cílenému marketingu a kvalitně vybudované identitě získat.

Samozřejmě jsem si vědom, že 0,72 % je stále velice vzdálené od reálného konverzního čísla potenciálních zájemců, kteří se v budoucnu opravdu stanou klienty mého start-upového záměru.

Přesto bych tuto část považoval za úspěšnou a prokazující, že je možné start-upu v tomto odvětví úspěšně vybudovat, i když to samozřejmě nebude nic jednoduchého.

Další částí byla rešerše faktických informací a náležitostí pro možné vybudování tohoto záměru. Všechny tyto náležitosti jsou reálné a s velkou pravděpodobností v těchto rozměrech i reálně financovatelné.

Před samotnou realizací by však musela proběhnout přesná kalkulace nezbytných nákladů pro zřízení zázemí pro tento start-upový záměr. A podle této kalkulace se pokusit naplánovat reálnou návratnost investice, které jak už víme nebudou zrovna malé, jen to přesné číslo zde chybí.

Poslední částí této práce byla analýza konkurence. Světová konkurence byla vynechána pro z důvodu nereálnosti takového srovnání. Našel se však v blízkém okolí potenciální konkurent, s kterým je tedy plně relevantní porovnat můj start-upový záměr budování společnosti zabývající se specifickými úpravami vozidel.

Tento konkurent je na trhu již přes 50 let, tudíž zkušenosti osob, které v této firmě pracovali nebo pracují považuji za velice cenné a plně věřím všem informacím, které o sobě firma Metalex prezentuje.

A právě na základě porovnání mého záměru s vývojem historie firmy Metalex jsem nucen přednést několik závěrečných konstatování a celkově zhodnotit zjištění provedená v této práci.

Vybudování start-upu v automobilového průmyslu na zacelení některých mezer na trhu je možné, avšak není možné ve formě, kterou jsem představil v této bakalářské práci.

Teorie, která je zkoumána v této práci je sice vyhodnocena správně, ale jedná se pouze o ideální model, který není v reálně světě možné úspěšně realizovat, pokud do tohoto start-upové projektu nebudou zapracovány další drobná odvětví automobilové průmyslu, která by rozšířila podnikatelský záměr společnosti. Hlavní záměrem by i nadále mohlo být budování identity luxusní značky pro komfort a vysokou kvalitu úprav interiérů vozidel střední a vyšší třídy. Společnost by v návaznosti na svůj hlavní záměr měla svým klientům nabízet i další služby spojené s provozem a údržbou motorových vozidel.

Dále by mělo vzniknout oddělení, které bude schopné zpracovávat nutné legislativní úkony, které jsou potřeba pro legalizaci některých úprav, které by byly od klientů vyžadovány. Bez těchto legislativně legalizačních procesů není možné tento start-up v automobilovém průmyslu úspěšně vést.

Úplným závěrem této práce je tedy výsledek, který tento start-upový záměr v oblasti automobilové průmysl odkazuje k přepracování, protože ve formě, které byl záměr vymyšlen a vykonstruován nemá potenciálně být dostatečně rentabilní, aby bylo výhodné ho v této formě spustit.

Po zapracování výše uvedených připomínek si však dovoluji tvrdit, že je tento projekt schopen úspěšné realizace a dostatečné míry zhodnocení vkladů proto, aby mohl být dlouhodobě provozován.

Tímto považuji stanovený cíl práce za splněný. Přínosem této práce je realizace dotazníku a analýza v něm zjištěných dat o potenciálních klientech tohoto start-upového záměru. Druhým přínosem je rešerše, která proběhla ve dvou fázích, nejdříve v teorii náležitostí pro provoz takovéto společnosti. Druhá fáze odhalila možnosti současného trhu a je přínosem pro mě, jakožto autora této práce.

Reference

- Binder, A. K. (2021, Listopad 1). *www.britannica.com*. Retrieved from Britannica: <https://www.britannica.com/technology/automotive-industry>
- Česká technická norma. (1. listopad 1978). ČSN 73 6059. *Servisy a opravy motorových vozidel. Čerpací stanice pohonných hmot. Základní ustanovení*.
- ČSÚ. (23. únor 2017). *www.czso.cz*. Načteno z Český statistický úřad: <https://www.czso.cz/csu/czso/dopravni-prostredky-vyuzivane-domacnostmi-a-jejich-zakladni-charakteristiky>
- ČTK. (14. září 2021). *www.auto.cz*. Načteno z auto.cz: <https://www.auto.cz/cekaci-doba-na-nove-auto-roste-nekde-se-uz-zdvojnasoila-140802>
- DokumentaceBOZP.cz. (11. prosinec 2018). *www.dokumentacebozp.cz*. Načteno z DokumentaceBOZP.cz: <https://www.dokumentacebozp.cz/aktuality/bozp-po-autoservis/>
- Hájek, M. (1. říjen 2021). *www.elektrickevozy.cz*. Načteno z elektrickevozy.cz: <https://elektrickevozy.cz/clanky/nedostatek-cipu-zasadil-automobilkam-tvrdou-ranu-ztraty-se-vysplhaji-do-uplneho-extremu>
- Kašík, M., & Havlíček, K. (2015). *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s.
- MediaGuru. (9. březen 2021). *www.mediaguru.cz*. Načteno z MediaGuru: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/start-upy-se-musi-naucit-pracovat-se-znackou/>
- MTX s.r.o. (2019). *MTX*. Načteno z www.mtx.cz: www.mtx.cz/o-nas/
- Sinek, S. (1973). *Citáty*. Načteno z www.citaty.net: www.citaty.net/temata/podnik/

Seznam grafů

Graf 1/Využití osobních dopravních prostředků v domácnostech (ČSÚ, 2017).....	14
Graf 2/Domácnosti užívající 2 a více aut (ČSÚ, 2017)	15
Graf 3/Procentuální zastoupení respondentů dle krajů.....	24

Graf 4/Máte automobil ve svém osobním vlastnictví?	25
Graf 5/Jste jediný/á uživatel/uživatelka tohoto automobilu?	26
Graf 6/Jste spokojen/a s úrovní výbavy vašeho vozidla?	27
Graf 7/Máte možnost zlepšit výbavu vašeho vozu, jste ochoten/ochotna investovat.....	28
Graf 8/Máte zájem o konkrétní kalkulaci?	29

Seznam obrázků

Obrázek 1/Logo společnosti Alpina	20
Obrázek 2/Logo společnosti Brabus	20
Obrázek 3/Logo společnosti Shelby	21
Obrázek 4/Peter's Work.....	22

Přílohy

Dotazník

Analýza poptávky

Cílem bakalářské práce je zmapovat možnosti proveditelnosti úspěšného založení start-upu v oblasti automotive na území Středočeského kraje, severně od Prahy. V současné době je oblast automobilového průmyslu na velkém vzestupu a všechny velké firmy se snaží efektivně implementovat nové technologie, což zapříčiňuje extrémně dlouhé dodací lhůty jakýchkoli nových produktů. Konkrétně čím lépe technologicky vybavené vozidlo, tím delší čas na dodání. Zároveň se většina automobilek omezuje na „výbavové balíčky“ a není tudíž možné si vozidlo konfigurovat po jednotlivých prvcích výbavy. Otevírá se díky tomu v tomto segmentu více příležitostí k úspěšnému budování nových podnikatelských záměrů, které jsou schopny takto konkrétní požadavky klientů uspokojit.

Bydlím v

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

Máte automobil ve svém osobním vlastnictví?

- Ano
- Ne

Uživatelé

Jste jediný/á uživatel/uživatelka tohoto automobilu?

- Ano
- Ne

Výbava a spokojenost

Jste spokojen/a s úrovní výbavy vašeho vozidla?

- Ano
- Ne

Investice

V návaznosti na předchozí odpovědi bych rád zjistil, jestli je z Vašeho pohledu výhodné investovat do vylepšení výbavy v interiéru Vašeho vozidla.

Jste ochoten/ochotna do Vaše vozu investovat?

- Do vozu investovat nechci
- do 10tis. Kč
- od 10tis. do 25tis. Kč
- od 25tis. Kč do 50tis. Kč
- více než 50tis. Kč

Nabídka

Máte zájem o konkrétní kalkulaci?

- Ano
- Ne

Děkujeme za Váš zájem

Pro konkrétní kalkulaci nás budete moci v budoucnosti kontaktovat emailem.

Vaši odpověď si uložíme a pokud se nám povede tento projekt úspěšně realizovat, budete první, kdo se o tom dozví.

Kontaktní údaj
