

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vznik nového startupu v oblasti HR

Founding of a New Startup Company in Area of HR

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Personální management v průmyslových podnicích

VEDOUcí PRÁCE

Doc. Ing. Martin Zralý, CSc.

VENGLÁŘOVÁ

MICHAELA

2017

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Venclářová	Jméno:	Michaela	Osobní číslo:	437630
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení ekonomických studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Personální management v průmyslových podnicích				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Vznik nového startupu v oblasti HR

Název bakalářské práce anglicky:
Founding of New Startup Company in Area of HR




Pokyny pro vypracování:
Cílem BP je vytvořit business plán pro nově vznikající HR startup, analýza rizik nově vznikajícího podniku za pomoci dotazníkového šetření, provedení SWOT analýzy, Porterovy analýzy pěti sil a analýzy PESTLE.
Přínosem práce je vytvoření materiálu pro rozhodování při vzniku nového startupu v oblasti HR.
BP bude mít tuto strukturu: 1. Cíl, úkoly a obsah BP, 2. Analýza problému, 3. Teoretická část (stručný popis startupu, popis teorie Lean Startup, metody analýzy rizik nově vznikajícího podniku), 4. Návrh startupu a doporučení k implementaci, 5. Shrnutí a závěr.

Seznam doporučené literatury:
RIES, E. The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. New York: Crown Business, 2011., MAURYA, A. Running lean: iterate from plan A to a plan that works. 2nd ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2012. Lean series., KORECKÝ, M. a V. TRKOVSKÝ. Management rizik projektů: se zaměřením na projekty v průmyslových podnicích. Praha: Grada, 2011, KORÁB, REŽŇÁKOVÁ, PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
doc. Ing. Martin Zralý, CSc., MÚVS - Oddělení ekonomických studií

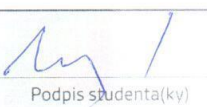
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 05.12.2016 Termín odevzdání bakalářské práce: 05.05.2017
Platnost zadání bakalářské práce: 31.08.2018

Podpis vedoucí(ho) práce:  Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry:  Podpis děkana(ky): 

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

- 5 - 04 - 2017

Datum převzetí zadání: _____ Podpis studenta(ky): 

VENGLÁŘOVÁ, Michaela. *Vznik nového startupu v oblasti HR*. Praha: ČVUT 2017. 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 vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování 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: 01. 05. 2017

Podpis:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu doc. Ing. Martinovi Zralému, CSc. za vedení mé práce, za cenné rady, připomínky a hlavně čas, který věnoval mé práci. Dále bych ráda poděkovala panu Tomášovi Drážnému za to, že mi dal příležitost přispět svou prací k tak zajímavému projektu a poskytl mi veškeré informace o společnosti.

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce na téma „Vznik nového startupu v oblasti HR“ je zpracování business plánu na založení reálného startupu. Teoretická část práce se zaměřuje na vypracování business plánu z teoretického a právního hlediska a na výzkumné metody, které jsou využity v praktické části. Praktická část práce obsahuje samotný business plán pro nově vznikající startup a návrhy pro implementaci a výsledky marketingového výzkumu. Přínosem práce je vytvoření materiálu pro rozhodování při vzniku nového startupu.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, startup, Lean Startup, podnikání, lidské zdroje

Abstract

The subject of the bachelor's thesis on the topic "Founding of a New Startup Company in Area of HR" is the elaboration of a business plan for the establishment of a new startup. The theoretical part of the thesis focuses on the business plan from the theoretical and legal point of view and also on the research methods used in the practical part. The practical part of the thesis contains the business plan itself, implementation proposal and outcome of the marketing research. The benefit of this work is the creation of material for decision making in the new startup.

Key words

Business plan, startup, Lean Startup, entrepreneurship, human resources

Obsah

1	Cíl, Úkoly a obsah práce	5
1.1	Cíl	5
1.2	Úkoly	5
1.3	Obsah práce	5
2	Analýza problému	6
2.1	Základní údaje	6
2.2	Vymezení pojmů podnikatel a podnikání	6
2.3	Charakteristika společnosti s ručením omezeným	7
3	Teoretická část	8
3.1	Vymezení pojmu startup	8
3.2	Lean Startup	8
3.2.1	Cesta Startupu	9
3.2.2	Smyčka zpětné vazby	10
3.3	Lidský faktor v nabídce služeb	10
3.4	Teorie Business plánu	11
3.4.1	Podnikatelský plán	11
3.4.2	Zpracování podnikatelského plánu	11
3.4.3	Struktura podnikatelského plánu	11
3.4.4	Využití podnikatelského plánu	15
3.5	Metody analýzy pro zpracování business plánu	15
3.5.1	SWOT analýza	15
3.5.2	PESTLE analýza	16
3.5.3	Porterova analýza odvětví	17
3.6	Kvantitativní marketingový výzkum založený na dotazníkovém šetření	18
3.6.1	Vymezení souboru a jeho výběr	19
3.6.2	Sběr a zpracování dat	20
3.6.3	Oblasti využití marketingového výzkumu	21
4	Návrh startupu a doporučení pro implementaci	23
4.1.1	Popis společnosti Executive Job s.r.o.	23
4.1.2	Popis služby	24

4.1.3	Organizační struktura společnosti.....	25
4.1.4	Velikost cílových skupin společnosti Executive Job s.r.o. na trhu.....	25
4.2	Výsledky kvantitativního marketingového výzkumu.....	26
4.2.1	Cíl výzkumu.....	26
4.2.2	Výsledky výzkumu.....	26
4.2.3	Přínos kvantitativního výzkumu pro společnost Executive Job s.r.o.....	47
4.3	Analýza podnikatelského prostředí společnosti Executive Job s.r.o.	47
4.3.1	SWOT Analýza.....	47
4.3.2	PESTLE Analýza.....	50
4.3.3	Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	54
4.4	Finanční plán společnosti Executive Job s.r.o.....	57
4.4.1	Plán finančních nákladů.....	57
4.4.2	Plán provozních nákladů.....	57
4.4.3	Finanční rozvaha.....	58
4.5	Doporučení pro implementaci.....	59
4.5.1	Implementace marketingové kampaně.....	59
4.5.2	Počáteční outsourcing zákaznického servisu.....	59
5	Shrnutí a závěr.....	61
	Seznam grafů.....	62
	Seznam tabulek.....	62
	Seznam obrázků.....	63
	Seznam příloh.....	64
	Seznam použité literatury.....	69
	Seznam použitých online zdrojů.....	69
	Seznam použitých legislativních dokumentů.....	70

1 Cíl, Úkoly a obsah práce

1.1 Cíl

Cílem mé bakalářské práce je vytvoření business plánu nově vznikajícího startupu Executive Job s.r.o. Startup bude provozovat internetovou platformu pro inzerci pracovních pozic a zároveň bude sloužit jako databáze profilů top manažerských kandidátů. Ve své práci analyzuji slabé stránky, silné stránky, hrozby a příležitosti pomocí SWOT Analýzy, vnější okolí společnosti pomocí PESTLE analýzy a konkurenci společnosti pomocí Porterovy analýzy konkurence.

Zároveň důkladně zpracuji dotazníky, provedu a vyhodnotím průzkum pomocí dotazníkového šetření, které bude zaměřené na dva cílové segmenty uživatelů služeb společnosti Executive Job s.r.o. Dotazníkové šetření zpracuji ve spolupráci se zakladatelem společnosti. Šetření bude mít za úkol zjistit, jakým způsobem by měl být portál executivejob.cz navrhnout, aby zaujal co nejvíce osob z cílových segmentů zákazníků. Poznatky z výzkumu využiji při zpracování business plánu.

Mým záměrem je vytvoření materiálu pro rozhodování při vzniku nového startupu a navrhnout společnosti změny k implementaci. Zároveň kvalitně zpracovat svou práci tak, aby splnila všechny náležitosti.

1.2 Úkoly

Pro vytvoření návrhu business plánu společnosti Executive Job s.r.o. je potřeba splnit několik hlavních úkolů:

1. Přesně definovat cíle mé práce
2. Popsat pojmy startup, Lean Startup a business plán v teoretické části práce
3. Popsat nástroje pro analýzu prostředí společnosti a pro zpracování kvantitativního výzkumu v teoretické části práce
4. Provést analýzu prostředí trhu, na který společnost vstupuje v dubnu roku 2017
5. Využít pro analýzu prostředí nástroje SWOT analýzu, analýzu PESTLE a Porterovu analýzu
6. Vytvořit dotazníky pro kvantitativní výzkum
7. Zajistit vyplnění dotazníků
8. Důkladně zpracovat data z dotazníkového šetření
9. Vytvořit návrh business plánu pro společnost Executive Job s.r.o.
10. Zpracovat návrh pro implementaci pro společnost Executive Job s.r.o.

1.3 Obsah práce

Bakalářská práce je rozdělena do pěti hlavních kapitol, které na sebe tematicky navazují. V první kapitole je popsán cíl a vymezení práce. V první kapitole jsou také stručně popsány úkoly, které je potřeba splnit, pro úspěšné vypracování bakalářské práce.

V druhé kapitole nazvané Analýza problému je již konkrétně rozpracován problém, kterým se bakalářská práce zabývá. Kapitola obsahuje základní údaje o společnosti, vymezení pojmu podnikání a popis vzniku společnosti s ručením omezením.

Třetí kapitola, která je nazvána Teoretická část, obsahuje nezbytnou teorii pro řešení problému, analýzu prostředí a návrh business plánu. Kapitola obsahuje stručný popis startupu, popis teorie Lean Startup a metody analýzy nově vznikajícího podniku, které jsem využila k analýze slabých stránek, silných stránek, hrozeb a příležitostí, okolí a konkurence společnosti.

Ve čtvrté kapitole jsem vytvořila samotný business plán společnosti Executive Job s.r.o. Kapitola obsahuje výsledky analýz a marketingového kvantitativního výzkumu, které jsou podkladem pro zpracování business plánu. Zároveň také doporučuji společnosti, jak mé návrhy implementovat.

V poslední páté kapitole Shrnutí a závěr shrnuji výsledky provedených analýz a šetření a zhodnocuji je.

2 Analýza problému

V kapitole věnované analýze problému popisují základní údaje o společnosti Executive Job s.r.o. Zároveň v kapitole zmiňuji, co obnáší být podnikatel a samotná činnost podnikání. V neposlední řadě charakterizují společnost s ručením omezením, jak vzniká a jaké jsou výhody a nevýhody této formy podnikání.

2.1 Základní údaje

Název firmy: Executive Job s.r.o.

Právní statut: Společnost s ručením omezeným

IČ: 05127793

Základní kapitál: 700 000 Kč

Předmět podnikání: Podnikání bylo založeno dne 31. května 2016 na základě živnostenského zákona pro činnosti: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

2.2 Vymezení pojmů podnikatel a podnikání

Pojem podnikání v ekonomickém pojetí můžeme popsat jako „*zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota.*“ (Veber, Srpová 2012, s. 14)

Podle zákona č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník, § 420, odst. 1 je pojem podnikatel definován jako někdo, „*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.*“

Podnikatel musí tedy podle výše uvedeného zákona splnit několik aspektů, aby bylo možné říci, že vykonává činnost podnikání:

1. **Soustavnost** – tedy činnost, která je prováděná opakovaně, nikoliv jednorázově.
2. **Samostatnost** – tedy osoba, která podniká, sama rozhoduje o době a místě výkonu a organizaci činnosti podle své svobodné volby a finančně zajišťuje podnikání.

3. **Vlastní účel** – podnikatel podniká pod svým jménem, nebo jménem společnosti. Podnikání nesmí být anonymní.
4. **Vlastní zodpovědnost** – nelze se zbavit rizika a odpovědnosti vyplývající z podnikání. Podnikatel, fyzická osoba, odpovídá za veškeré závazky vyplývající z jeho podnikání celým svým majetkem. V případě společnosti s ručením omezením společníci za závazky společnosti pouze ručí do výše svého nesplaceného vkladu, společnost sama o sobě za své závazky poté ručí celým svým základním jměním.
5. **Dosažení zisku** – je hlavním cílem podnikatelského snažení (iPodnikatel.cz, 2017).

2.3 Charakteristika společnosti s ručením omezeným

Podle zákona č. 90/2012 Sb., §132, odst. 1 je společnost s ručením omezeným definována jako společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění.

Společnost s ručením omezením je nejrozšířenějším typem podnikání právnických osob. Jedná se tedy o kapitálovou společnost, kdy mají společníci povinnost pouze složit základní vklad a poté je jejich ručení za závazky společnosti omezené, nebo žádné.

Veber, Srpová a kol. (2012, s. 75) popisují výhody a nevýhody společnosti s ručením omezeným:

Výhody:

- Společníci za závazky společnosti neručí veškerým svým majetkem, pouze omezeně.
- Zákaz konkurence platí pouze pro jednatele a jde ho zrušit společenskou smlouvou.
- Do společnosti lze vložit i nepeněžní vklad.
- Vklad společníků do společnosti lze splatit v lhůtě pěti let, minimální splacená část před zápisem do obchodního rejstříku musí být 30 % každého vkladu, úhrnná výše všech vkladů musí být alespoň 100 tis. Kč.
- Lze ustanovit kontrolní orgán společnosti – dozorčí rada.
- Vyplacené podíly za zisku společníkům podléhají jen srážkové dani, nikoliv pojistnému sociálnímu pojištění.
- Pro přijímání velké většiny rozhodnutí je zapotřebí souhlas pouze jednoho ze společníků.

Nevýhody:

- Pro založení společnosti je nutný počáteční kapitál.
- Jak založení, tak vedení společnosti je administrativně náročnější proces.
- Společnost působí méně stabilně a solidně než např. akciová společnost.

- Zisk společnosti je zdaněn daní z příjmu právnických osob, vyplacený podíl společníka je dále zdaněn srážkovou daní.

3 Teoretická část

V teoretické části své práce vymezují několik základních termínů jako je startup a Lean Startup. Zároveň zmiňují, jaký má vliv lidský faktor na prodej služeb a co si můžeme představit pod pojmem prozákaznický přístup. V kapitole je dále popsána teorie pro vznik business plánu a metoda marketingového kvantitativního výzkumu pomocí dotazování.

3.1 Vymezení pojmu startup

V případě startupu není jednoduché ho definovat. Je to mladý a moderní pojem a jeho definice se autor od autora liší. Podle slovníku (BusinessDictionary.com, 2017) je startup počáteční stadium v životním cyklu společnosti, kdy se podnikatel již přesunul ze stádia prvotního nápadu do fáze zabezpečování financování, zavádění základní struktury podnikání, zahájení podnikání, či obchodování.

Podle anglického podnikatele Paula Grahama je startup definován hlavně růstem. Na svém blogu definuje startup jako společnost, která je předurčena k rychlému růstu. Právě proto ne každá nově navržená společnost se může označit za startup. Stejně tak startup nemusí být nezbytně založen na technologické inovaci, být financován z rizikových zdrojů, či mít představu konečného řešení, jako např. prodej firmy investorovi. Podle Grahama je jedinou esenciální věcí právě růst a vše ostatní, co si představíme pod pojmem startup plyne právě z jeho růstu (Paulgraham.com, 2012).

Eric Ries, americký podnikatel a autor knihy Lean Startup, má na startup jiný pohled než Graham. Ries definuje startup (2015, s. 15-16) jako organizaci, která je zaměřená na vytvoření něčeho nového za velmi extrémních a nejistých podmínek, které pramení právě z inovativnosti původní myšlenky. Nezáleží na tom, zda je zakladatel startupu zkušený podnikatel, či se jedná o podnik začínající v garáži. Zakladatel vždy musí objevit individuální cestu, která povede k udržení podniku.

3.2 Lean Startup

„Lean Startup je novým způsobem nahlížení na vývoj nových inovativních produktů, který zahrnuje rychlou integraci a péči o zákazníky, notnou dávku víze a velké ambice, a to všechno na jednou“ (Ries 2015, s. 25).

Ash Maurya, americký podnikatel, popisuje ve své knize Lean podnikání jako termín *„zastupující syntézu procesu spoluvytváření se zákazníky, metodologie agilního vývoje softwaru a štíhlé praktiky (na příklad výrobní systém Toyoty zvaný Toyota Production systém)“ (Maurya 2012, s. 15).*

Lean Startup se inspiruje revoluční štíhlou výrobou (neboli lean manufacturing). Tato teorie byla vyvinuta ve společnosti Toyota a jejími zakladateli jsou Taiichi Óno a Šigeo Šingó. Ve štíhlé výrobě jde především o zahrnutí vzdělání a kreativity zaměstnanců do chodu podniku. Snaží se aktivně využívat hodnotu, vyrábět kvalitní produkty a zamezit plýtvání (Ries 2015, s. 24).

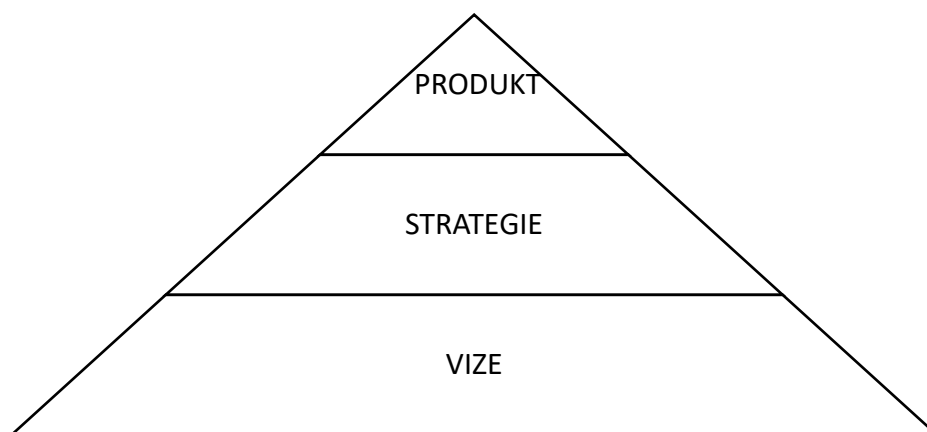
Eric Ries adaptuje myšlenky štíhlé výroby do kontextu podnikání. V Lean Startup jde především o to, aby zakladatelé společností efektivně nakládali se svými zdroji, se kterými vstupují do

podnikání. Dalo by se tedy říci, že se jedná o efektivní využití času při podnikání a snahu maximalizovat zjištění v nejkratším možném čase (Maurya 2012, s. 15).

Podle Riese (2015, s.24-25) je nutné, aby lidé začali jinak měřit svou produktivitu. Podle Riese je cílem startupu vytvořit co nejrychleji věc, kterou zákazníci chtějí a za kterou zaplatí.

3.2.1 Cesta Startupu

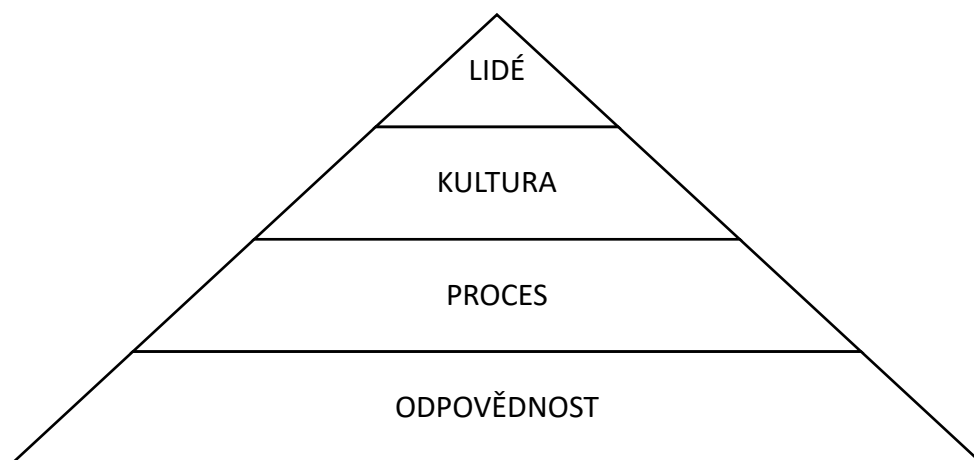
Ries ve své knize zmiňuje (2015, s. 27), že aby bylo možné dosáhnout vize startupu, je třeba zaměřit se na fakt, že produkt, je výsledkem celkové strategie. Ries tento proces znázorňuje takto:



Obrázek 1: Produkt, zdroj: Ries 2015, s. 27

Ries proces, který je znázorněn na Obrázku 1, vysvětluje tak, že vize se mění opravdu málokdy, strategie se ovšem změnit může. K úspěšnému vytvoření startupu je však podle Riese nezbytné, aby konečný produkt byl neustále optimalizován (Ries 2015, s. 28).

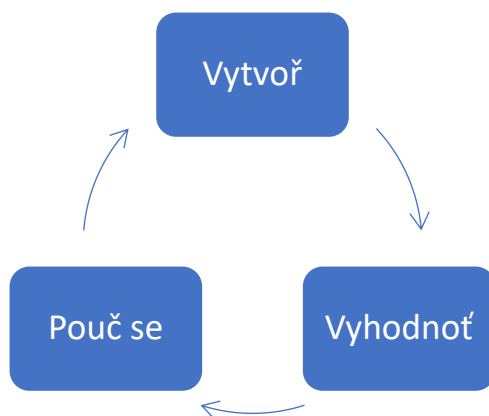
Lean Startup funguje ve chvíli, kdy podnikatel dokáže vybudovat startup, který je dostatečně adaptabilní. Podle Riese (2015, s. 175) cesta startupu vypadá takto:



Obrázek 2: Cesta Startupu, zdroj: Ries 2015, s. 175

3.2.2 Smyčka zpětné vazby

Řídícím procesem startupu je podle Riese (2015, s.27) tzv. Smyčka zpětné vazby, která je znázorněna na Obrázku 3.



Obrázek 3: Smyčka zpětné vazby, vlastní zpracování

3.3 Lidský faktor v nabídce služeb

Stejně tak jako Eric Ries (2015, s. 25-29) považuje komunikaci a spolupráci se zákazníky za stěžejní faktor pro fungující startup, i jiní autoři se tímto moderním trendem zabývají. Horvátová a kol. (2015, s. 45) popisují zaměření se na zákazníky, tedy prozákaznickou orientaci, i jako motivaci pro zaměstnance. Zaměstnanci, kteří pracují ve firmě, která se svým přístupem orientuje na zákaznickou spokojenost, jsou loajálnější a angažovanější. Prozákaznická orientace je tedy pozitivní jak pro vytvoření atraktivní služby pro zákazníky, tak pro dobré fungování vnitřní organizace společnosti.

Podle Miroslavy Vašítkové (2008, s. 156) má podíl lidí na nabídce služeb tři základní podoby:

- **Účast zaměstnanců organizace** – přímá účast při kontaktu zaměstnanců se zákazníky
- **Aktivní zapojení zákazníka** – zákazník se stává spolu producentem služby
- **Reference z trhu** – zákazníci a jejich nejbližší okolí se podílí na tvorbě image produktu, či služby i celé organizace, která ji poskytuje

3.4 Teorie Business plánu

V podkapitole zaměřené na teorii business plánu popisují, co je business plán neboli podnikatelský plán, jakou může mít strukturu a jaký má účel business plán tvořit.

3.4.1 Podnikatelský plán

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny vnější i vnitřní faktory, související se založením nového podniku“ (Hisrich, Peters 1996, s. 108). Pro zpracování business plánu „je důležité znát základní otázky, na než má odpovědět. Jde o charakter a velikost tržního segmentu, o tržní plán, výrobní požadavky, finanční plán organizační plán a finanční nároky“ (Hisrich, Peters 1996, s. 87).

Business plán neboli podnikatelský plán je pro nově vznikající podnik základním dokumentem, je to mapa, kde můžeme vyčíst, kde se teď nacházíme, kam povede naše cesta a jak dosáhneme našeho cíle. Při cestě musíme brát v potaz i veškeré vnější faktory, jež my sami neovlivníme, ale stejně nás mohou zasáhnout. I zakladatel svého vlastního podniku musí brát v potaz vnější faktory, které mohou ovlivnit jeho podnikání.

Podnikatelský plán by měl sepsat sám zakládající podnikatel, může se ovšem při zpracování radit i s jinými osobami jako s právníky, finančními, či marketingovými konzultanty a pokud je třeba, tak i s techniky.

3.4.2 Zpracování podnikatelského plánu

Autor podnikatelského plánu musí dbát na to, aby podnikatelský plán byl komplexní a srozumitelný. Zároveň je důležité brát v potaz, že podnikatelský plán je živý dokument, který se stále mění.

Podle Vebera a Srpové (2012, s. 96-97) by podnikatelský plán měl dodržet několik obecně platných zásad pro zpracování. Dodržování zásad je vhodné zejména proto, že podnikatelský plán je přístupný i externím subjektům. Podnikatelský plán by tedy měl:

- být srozumitelný,
- logický,
- uváženě stručný,
- pravdivý a reálný,
- respektovat rizika.

3.4.3 Struktura podnikatelského plánu

Veber a Srpová uvádí (2012, s. 98), že vzhledem k velkému množství typu podniků není možné doporučit, či nařídit, jak by měla vypadat struktura podnikatelského plánu. Existují jen některé části, které by se v plánu měly vyskytnout.

Podle Vebera a Srpové (2012, s. 98-105) má podnikatelský plán mít na příklad tuto strukturu:

1. Obsah
2. Shrnutí
3. Popis podnikatelské příležitosti
4. Všeobecný popis firmy
5. Klíčové osobnosti
6. Produkty (výrobky nebo služby)
7. Potenciální trhy
8. Okolí firmy a konkurence
9. Prodej
10. Výroba, provozní činnosti
11. Personální otázky
12. Finanční plán
13. Rizika podnikatelského plánu
14. Příloha

1. Obsah

Podnikatelský plán by měl začínat obsahem, aby bylo možné se v něm snadno a rychle orientovat.

2. Shrnutí

Souhrn celého podnikatelského plánu v rozsahu tří až sedmi stran. Účelem souhrnu je podnítit zájem investorů.

3. Popis podnikatelské příležitosti

V této části je třeba vymezit, v čem je náš plán výjimečný a že je správný čas na to ho realizovat. Je zde třeba také vymezit segment zákazníků a jak bude možné samotnou myšlenku převést do tržeb a zisků.

V popisu podnikatelské příležitosti je třeba zmínit zejména:

- Popis produktu, výrobku nebo služby
- Konkurenční výhodu produktu
- Užitek produktu pro zákazníka

4. Všeobecný popis firmy

Popis nově vznikající firmy by měl obsahovat všechny základní údaje o společnosti, tedy datum založení, sídlo firmy, majitelé, představení hlavního produktu. Ve všeobecném popisu by měla být také zmíněna motivace k založení společnosti a definice vize, mise a cíle společnosti a strategie. Popis by měl být srozumitelný a cíle by měly být nejlépe definovány jako SMART:

- Specifické,
- Měřitelné,
- Ambiciózní,
- Reálné,
- Termínované.

5. Klíčové osobnosti

V této části je třeba popsat důležité osoby ve firmě, jelikož jsou pro chod společnosti klíčové. Je možné napsat i stručnou charakteristiku klíčových osob s jejich vzděláním a dosavadními zkušenostmi.

6. Produkty (výrobky nebo služby)

Popis produktů je v této kapitole rozsáhlejší a podrobnější než v popisu společnosti. Měl by být popsán zejména produkt, který společnosti přinese největší zisk a teprve následně ostatní méně výnosné produkty.

Není třeba zmiňovat u produktů veškeré konkrétní technické parametry. Je důležité zdůraznit podstatné rysy, které zaujmou zákazníka a také znázornit konkurenceschopnost našeho produktu na trhu.

7. Potenciální trhy

Společnost může být úspěšná teprve tehdy, když bude existovat trh pro její produkty. Proto je třeba do této kapitoly zařadit informace o celkovém a cílovém trhu. Není však potřeba popisovat trhy příliš konkrétně, ale uvést skupiny zákazníků, které budou mít z našich výrobků užitek, budou mít k výrobku snadný přístup a jsou ochotni za něj zaplatit.

8. Okolí firmy a konkurence

Tato část spočívá v zasazení podniku do širšího kontextu jejího okolí a všech vlivů, co na ni působí. Znalost prostředí může být pro firmu klíčové, jelikož v něm na ni čeká mnoho příležitostí a hrozeb. Je třeba důkladně analyzovat parametry prostředí a snažit se je využít k rozvoji firmy. Tyto parametry jsou zejména:

- ekonomické činitele,
- technologické činitele,
- přírodní faktory,
- politická situace a předpokládaný politický vývoj,
- legislativní podmínky.

Zároveň je pro budoucnost společnosti velmi důležité znát své možné konkurenty. Správně by měli být uvedeni všichni konkurenti, detailně popsat je ale třeba jen ty konkurenty, kteří mohou firmu nejvíce ohrozit.

9. Prodej

Pro prodej výrobku je potřeba počáteční strategie. Proto by v této kapitole měly být popsány základní kroky, které firma podnikne k tomu, aby prodala svůj produkt. Volba obchodní strategie není vždy jednoduchá a jednoznačná, pro správné fungování a výnosnost společnosti však bývá stěžejní.

Důležitou součástí prodeje je cenová strategie, kterou je také potřeba v podnikatelském plánu popsat.

10. Výroba, provozní činnosti

Tato část popisuje jak výrobní proces, tak konkurenční výhodu firmy. Rozsah této části závisí na významu výroby a provozu pro firmu. Je dobré se snažit popsat, jakou mírou výroba souvisí s úspěchem firmy.

11. Personální otázky

Pokud se jedná o podnikatelský plán menší, či začínající společnosti, je možné se o personálních zdrojích jen zmínit v souvislosti s jinými činnostmi. Mělo by však být jasné, jak je zajištěný personální chod firmy. Dále je také vhodné zmínit situaci na trhu práce.

12. Finanční plán

Finanční plán popisuje, jak lze předchozí části podnikatelského plánu transformovat do finanční podoby. Finanční plán také dodává podnikatelskému plánu reálnost. Výstupy finančního plánu jsou:

- plánový výkaz zisku a ztráty,
- plánová rozvaha,
- plán peněžních toků.

Účelem finančního plánu je zejména přesvědčit externí subjekty o tom, že podnikatelský záměr je dlouhodobě rentabilní na základě reálných podkladů. Podnikatelský plán je tvořen také proto, aby přesvědčil investory, že firma bude v horizontu pěti až sedmi let výnosově růst.

13. Rizika podnikatelského plánu

Rizika jsou odchylkou od podnikatelského plánu, který může mít na firmu negativní dopad. Analýza rizik nám nastíní pravděpodobnost rizikové situace a poslouží i jako příprava pro to, jak rizikovým situacím předejít. Zároveň si díky analýze rizik můžeme i připravit preventivní strategie, jak vzniku rizik předejít.

14. Příloha

Příloha podnikatelského plánu může obsahovat různé přídavné dokumenty jako fotografie, životopisy klíčových zaměstnanců, či výpisy z obchodního rejstříku, výkazy, smlouvy, certifikáty, aj.

3.4.4 Využití podnikatelského plánu

Podle Vebera a Srpové (2012, s. 95-96) má podnikatelský plán dva účely – externí a interní. Za hlavní účel považují Veber a Srpová potřebu externích subjektů nahlédnout do podnikatelského plánu společnosti. Podle Hisricha a Peterse (1996, s. 110) je podnikatelský plán důležitý také pro samotného podnikatele, jako jeho vodítko k plánování činnosti firmy. Podnikatelský plán podnikateli také slouží jako nástroj k získání finančních zdrojů pro podnik. Přikláněla bych se spíše k popisu využití podnikatelského plánu podle Hisricha a Peterse. A tedy, že podnikatelský plán je důležitý stejně pro externí, jako pro interní využití.

3.5 Metody analýzy pro zpracování business plánu

Samotná tvorba business plánu je strategické rozhodnutí a je tedy třeba ho i strategicky vypracovat. V praxi to znamená, že obsahem business plánu je strategická analýza různých odvětví podniku. Pro zpracování business plánu se nejčastěji používají SWOT analýza, PESTL, či PESTLE analýza okolí firmy a Porterova analýza odvětví.

3.5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je nejčastěji používaným nástrojem pro analýzu. Analýza identifikuje faktory, které představují silné a slabé stránky (společnosti, produktu, aj.) a také příležitosti a hrozby, které vyplývají z okolního prostředí (Červený a kol. 2014, s. 135).

Název SWOT analýza je odvozen od těchto čtyř základních složek analýzy, tedy:

- S** (Strengths) – silné stránky firmy,
- W** (Weaknesses) – slabé stránky firmy,
- O** (Opportunities) – příležitosti,
- T** (Threats) – hrozby.

Silné a slabé stránky jsou považovány za interní faktory. Tyto faktory můžeme v určité míře sami ovlivnit, a to zejména správným nábořem, kvalitou produktu, či manažerskými schopnostmi vedoucích pracovníků. Silné a slabé stránky můžeme najít ve všech oblastech podniku jako jsou procesy, management, výroba, finance, aj.

Příležitosti a hrozby jsou naopak externí vlivy, které již příliš ovlivnit nemůžeme. Můžeme však přizpůsobit chování organizace tak, aby na tyto vlivy byla připravena a správně reagovala. Mezi externí vlivy můžeme zařadit na příklad situaci na trhu práce, konkurenci, daňovou politiku, či legislativu. Tyto vlivy však najdeme v různých oblastech, které ovlivňují podnik zvenčí jako politika, trh, normy a standardy nebo technologický rozvoj (Koráb a kol. 2008, s. 48-49).

Jak zmiňují Korecký a Trkovský (2011, s. 219) primárním účelem SWOT analýzy je proměnit její výsledky ve strategii, jak se vyhnout hrozbám a využít příležitosti k úspěchu projektu, či podniku.

Podle Červeného a kol. (2014, s. 136) by SWOT analýza měla respektovat několik zásad:

- Ve strategické analýze by měla být zaznamenána pouze podstatná fakta a jevy.
- Závěry SWOT analýzy by měly být relevantní s ohledem na účel jejího zpracování.
- Analýza by měla obsahovat pouze fakta, která se týkají analyzované oblasti.
- SWOT analýza by měla obsahovat pouze důvěryhodná data.
- SWOT analýza by měla být objektivní, a proto se doporučuje, aby ji sestavovala pouze jedna osoba, ale několik zainteresovaných členů týmu.

3.5.2 PESTLE analýza

Jak uvádí Červený a kol. (2014, s. 54) PESTLE analýza je zaměřena na odhalení budoucího vývoje širšího vnějšího prostředí firmy. PESTL analýza nebo také SLEPT analýza je někdy obohacována o ekologické faktory, proto ji tedy v nejnovějších zdrojích můžeme najít pod názvem PESTLE analýza. Akronym PESTLE je vytvořen z prvních písmen anglických názvů oblastí firmy, kterým se analýza věnuje:

- P** (Political) – politické faktory,
- E** (Economic) – ekonomické faktory,
- S** (Social) – společenské a demografické faktory,
- T** (Technological) – technologické faktory,
- L** (Legal) – právní faktory,
- E** (Environmental) – ekologické faktory.

Podle Korába a kol. (2008, s. 48-49) nejsou faktory navzájem disjunktivní, ale pro udržení přehlednosti je dobré rozdělit je do výše zmíněných částí takto:

- Oblast politických faktorů je zaměřena zejména na stabilitu poměrů, tedy státní a municipální instituce, politické trendy, jako na příklad postoje vlády k podnikání aj.

- Ekonomické faktory zahrnují zejména makroekonomické ukazatele. Jedná se zejména o makroekonomické předpoklady, výška přímé a nepřímé daně, tržní trendy, státní podpora aj.
- Analýza sociálních faktorů se zaměřuje zejména na aktuální stav trhu práce, demografické ukazatele, kultura kraje, kde je podnik založen, či také vliv odborů.
- Technologická oblast se zaměřuje zejména na technologické trendy, které by mohly mít vliv na podnik. Může se jednat o podpůrné technologie a aplikace, v minulosti se jednalo zejména o důsledky nástupu internetu. I dnes se ovšem internet stále vyvíjí, není tedy dobré na něj zapomínat.
- Legislativní faktory, které působí na podnik jsou zejména zákony a jejich použitelnost a interpretace, či práce soudů a případné legislativní změny.

Jak uvádí Červený a kol (2014, s. 54) u ekologických faktorů se jedná zejména o analýzu životního prostředí, jak by mohlo působit na podnik, či naopak.

Podle Červeného a kol. (2014, s. 56-57) je důležité analýzu strukturovat a při jejím zpracování zachovat určitou logiku. Logika by měla být taková, že pro každou část by měl být diskutován minulý vývoj, současnost a predikce budoucího vývoje. Z toho lze odvodit tři kroky pro zpracování PESTLE analýzy:

1. Analýza by měla být uvedena v oblastech, tedy P, E, S, T, L, E a strukturovaně identifikovat vývojové trendy.
2. Analýza jednotlivých vývojových trendů a jejich minulý a současný vývoj.
3. Predikce budoucího vývoje trendu a identifikace příležitosti či hrozby.

3.5.3 Porterova analýza odvětví

Podle Korába a kol. (2008, s. 49-50) je Porterova analýza odvětví, či model konkurenčních sil, určena pro zkoumání potenciálních nebo stávajících konkurentů podniku, určí nám tedy konkurenční postavení firmy v odvětví.

Červený a kol. (2014, s. 79) připomínají, že stejně jako v případě jiných vnějších analýz, je zapotřebí zaměřit Porterovu analýzu do budoucnosti, a ne pouze analyzovat minulý a současný stav.

Podle Červeného a kol. (2014, s. 75–76) je využití Porterovy analýzy při zpracování business plánu užitečné zejména za předpokladu, že postavení firmy v odvětví určuje působení těchto pěti sil, které jsou graficky znázorněné v Obrázku 4:

1. Hrozba vstupu nových konkurentů (threat of entry)
2. Vyjednávací síla dodavatelů (bargaining power of suppliers)
3. Vyjednávací síla zákazníků (bargaining power of buyers)
4. Hrozba substitutů (threat of substitutes)
5. Rivalita firem působících na daném trhu (competitive rivalry within industry)



Obrázek 4: Porterův model konkurenčního prostředí, zdroj: Porter 1985, s. 4

Červený a kol. (2014, s. 75-76) doporučují, aby Porterova analýza, která je využívána pro zpracování business strategie, byla realizována ve dvou nebo třech krocích:

1. Identifikace hrozeb, které mohou vyplynout z analýzy výše uvedených sil.
2. Generace příležitostí, které mohou eliminovat nalezené hrozby a zlepšit pozici firmy na trhu.
3. Realizace posledního bodu je potřeba ve výjimečných případech, kdy nebyly v prvním bodu identifikovány žádné hrozby. Zde je poté zapotřebí nalézt příležitosti, které pozici společnosti na trhu ještě vylepší, či upevní.

3.6 Kvantitativní marketingový výzkum založený na dotazníkovém šetření

Pokud chceme zjistit, co si o našem produktu lidé myslí, co o něm ví, zda používají jiný podobný produkt, jak jsou spokojeni, či zda si budou náš produkt kupovat i nadále, pak je na místě použít kvantitativní výzkum formou dotazování.

Základní charakteristikou kvantitativního výzkumu je, že respondenti jsou vybráni a oslovováni výzkumníkem. Respondenti tedy věrohodně reprezentují základní vybraný soubor. Vybraný soubor je většinou velmi specifická podmnožina určená výzkumníkem. Záleží zde pouze na zadavateli, jak základní soubor definuje. Výzkumník by měl ovšem soubor vybrat tak, aby co nejlépe reprezentoval základní soubor (Tahal 2015, s. 21-23).

3.6.1 Vymezení souboru a jeho výběr

Vymezení souboru

„Soubor všech jednotek, shodně vymezených z hlediska účelu našeho šetření, se nazývá základní soubor. Dospějeme k němu vyčerpávajícím šetřením všech jednotek“ (Foret, Stávková 2003, s. 52).

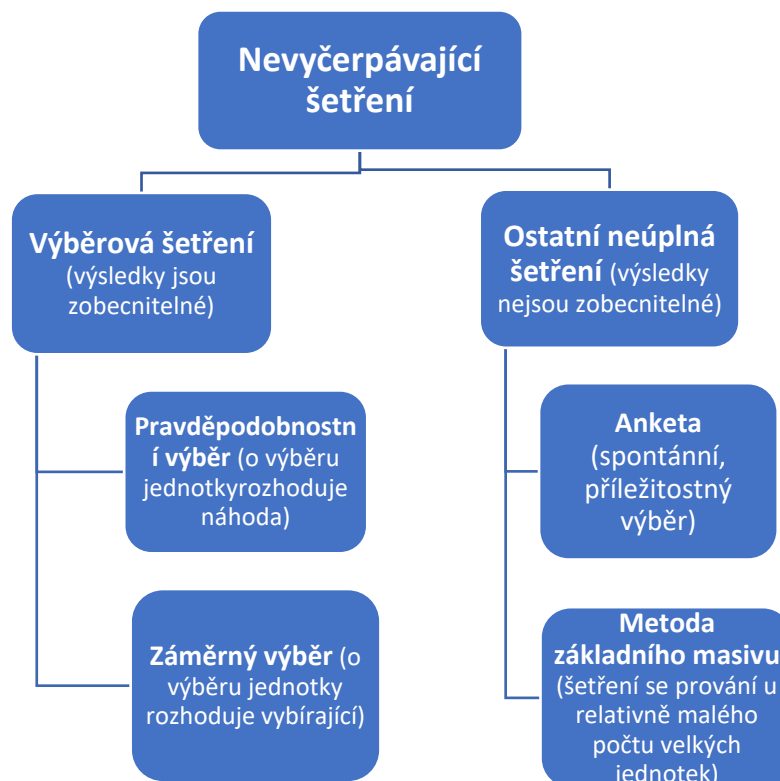
Podle Tahala (2015, s. 26) je základní soubor množina prvků, o kterých se naším výzkumem chceme něco dozvědět.

Základní jednotka je nositelem vlastností, které jsou předmětem našeho šetření. Když se jedná o osobu, chceme vědět, zda je s naším produktem spokojena, či zda využívá jiný podobný produkt a proč (Foret, Stávková 2003, s. 52).

Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 52-53) můžeme šetření dělit na vyčerpávající a nevyčerpávající.

Vyčerpávající šetření je finančně i časově náročné. Jedná se o šetření, kdy je průzkumu podrobena každá jednotka. Příkladem takového šetření je například sčítání lidu, či volební průzkumy.

Nevyčerpávající šetření je používáno častěji a pro marketingové účely se hodí lépe, a zároveň je méně finančně i časově náročné. Při tomto šetření se předkládá vyšetření pouze určitého vzorku jednotek a poté se výsledek šetření zobecní na celý základní soubor. Nevyčerpávající šetření se provádí při zkoumání zákaznické spokojenosti, či při sociologických výzkumech. Jak můžeme vidět na obrázku 5, podle Foreta a Stávkové (2003, s. 53) můžeme nevyčerpávající šetření dále dělit.



Obrázek 5: Rozdělení nevyčerpávajícího šetření, zdroj: Foret, Stávková 2003, s. 53

Záměrný výběr souboru

Výsledky záměrného výběru jsou částečně zobecnitelné, ale vyžadují velmi dobrou znalost základního souboru. Podle Foreta a Stávkové (2003, s 54-56) můžeme záměrný výběr dělit na kvótní výběr a typologický výběr.

Kvótním výběrem se snažíme vytvořit dokonalou zmenšeninu základního výběru. Je důležité znát předem tzv. kontrolní znaky (např. věk, profese, vzdělání), abychom mohli kvótu správně určit.

Typologický výběr analyzuje typické představitele obyvatelstva, či jednotlivých skupin. Tento postup je dobré využít, pokud můžeme cílový trh segmentovat. Je nutné také zvážit, jaký typ souboru vybíráme. Zda použijeme stálý soubor respondentů, nebo provedeme vlastní výběr. Při výběru záleží zejména na tom, na co klademe při zkoumání důraz.

3.6.2 Sběr a zpracování dat

Podle Tahala (2015, s. 56-59) je kromě samotné tvorby dotazníků také dobře zvážit zvolení techniky sběru dat. Obecně můžeme tyto techniky rozdělit na:

- osobní,
- telefonické,
- internetové.

Osobní dotazování provádí proškolení tazatelé v terénu, kdy odpovědi respondentů zaznamenávají do papírových dotazníků, či elektronických zařízení. Tento způsob dotazování může být velmi nákladný, jelikož je zapotřebí velké množství lidské práce, dobrá organizace a velké množství kontrolních mechanismů na místě dotazování.

Telefonické dotazování se provádí ve valné většině případů za pomoci externí agentury, která má dostatečně velké technologické zázemí. Telefonické dotazování může být provedeno různými způsoby:

- **Volání respondentům z předem dané databáze** – zejména při zkoumání klientské spokojenosti.
- **Volání na náhodně generovaná čísla** – při výzkumech, kde základní soubor je celá populace.
- **Volání z panelu respondentů** – v případě výzkumů, které jsou prováděny periodicky, respondent většinou potvrzuje svou účast v opakovaném výzkumu.

Historicky nejmladší metodou je internetové dotazování. Tento způsob je rychlý, cenově výhodný a má velký dosah. Ve většině případů se používá panel respondentů. Agentury si budují své panely respondentů, kteří jsou často za účast odměňováni. Díky snadno dostupným softwarům je dnes pro firmy, či výzkumníky, jednoduché provádět výzkumy bez najmutí agentury. Při dotazování přes internet respondenti často vyplňují dotazníky samostatně, bez pomoci tazatele.

3.6.3 Oblasti využití marketingového výzkumu

Trh je komplikovaný systém mnoha prvků a marketingový výzkum má za úkol tento systém analyzovat. Foret a Stávková (2003, s. 106) vymezují základní oblasti využití marketingového výzkumu z hlediska předmětu zkoumání na:

- makroprostředí,
- podnik,
- trh.

Foret a Stávková (2003, s. 106-114) dělí zkoumání trhu na několik oblastí, které může zkoumat a kombinovat marketingový výzkum:

- výzkum účastníků trhu (výzkum spokojenosti zákazníka),
- výzkum velikosti trhu,
- segmentační výzkum,
- výzkum potřeb,
- výzkum vnímání,
- výzkum nástrojů marketingového mixu (výzkum výrobků, cenový výzkum, výzkum distribuce, propagační výzkum).

Analýza chování zákazníka

Marketingovým výzkumem zkoumajícím analýzu chování zákazníka zjišťujeme, co by si zákazník koupil a proč. Tyto data mají kvantitativní charakter a zpracovávají se pomocí statistických metod.

Výzkum spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníka se pro společnosti stává stále významnější, jedná se o nehmotný zdroj pro rozhodování ve firmě. Spokojenost zákazníka vychází z teorie rozporu mezi očekáváním zákazníka o produktu a skutečné charakteristice produktu. Pokud splní produkt očekávání, tak je zákazník spokojen. Pokud nedostáhl produkt očekávaného výsledku, tak je zákazník nespokojen.

Analýza konkurence

Analýza konkurence, stejně jako analýza zákazníka, zpracovává výsledky šetření na základě charakteru znaku (kvantitativního, či kvalitativního). Analýza konkurence by měla odpovědět na otázky:

- Kdo je naším konkurentem?
- Jaké jsou jejich cíle, strategie?
- Jak na nás konkurence zareaguje?
- Kteří konkurenti jsou silní?

- Kteří konkurenti jsou slabí?

Výzkum velikosti trhu

Velikost trhu lze určit podle množství zákazníků na něm, tedy počet jednotek schopných spotřeby na daném trhu. Foret a Stávková (2003, s. 114) rozdělují ukazatele velikosti trhu na tři skupiny:

- tržní potenciál – dlouhodobá absorpční schopnost trhu,
- tržní kapacitu – skutečná spotřeba trhu,
- tržní podíl – podíl jednoho podniku na skutečné spotřebě.

4 Návrh startupu a doporučení pro implementaci

V kapitole zaměřené na návrh startupu a doporučení pro implementaci je sepsán samotný business plán společnosti. Struktura business plánu je vybrána účelově, vzhledem k charakteru společnosti a praktickému využití business plánu. Struktura plánu se liší od návrhu, který je popsán v teoretické části mé práce v kapitole 3.4, obsahuje však všechny nezbytné náležitosti.

Kapitola také obsahuje výsledky z marketingového výzkumu, provedeného za použití dotazníkového šetření ve spolupráci se zakladatelem společnosti Executive Job s.r.o. V závěru kapitoly shrnuji doporučení k implementaci pro společnost.

4.1.1 Popis společnosti Executive Job s.r.o.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala nově vznikající startup Executive Job s.r.o., provozující portál executivejob.cz. Jedná se o společnost, která vytváří virtuální platformu pro setkávání seniorních manažerů a kariérních příležitostí ve vyšším a top managementu. Služba je založena na diskrétním zpracování profilů kandidátů a na jednoduchosti – jak pro inzerty pracovních pozic, tak pro kandidáty. Jedná se o inzertní server, kde se budou sdružovat nabídky s kompenzací nad zhruba 80 000 Kč měsíčně ve fixní části platu.

Cílem společnosti je zaplnit díru na českém trhu a vytvořit prostor, kde aktivní a pasivní top management kandidáti budou mít možnost hledat adekvátní pracovní nabídky pozic v top nebo vyšším managementu. Zároveň HR oddělení společností či agentury budou moci jak otevřeně, tak diskrétně inzerovat pozice ve vyšším managementu svých nebo klientských společností.

Společnost má celkem tři cílové skupiny, na které míří. První skupinou jsou HR oddělení společností, které mají ve svém managementu manažerské pozice s fixním platem nad 80 000 Kč měsíčně a budou tedy moci inzerovat tyto pozice na platformě executivejob.cz. Druhou skupinou jsou executive search a personální agentury, které budou mít také možnost inzerovat pozice s minimálním příjmem 80 000 Kč měsíčně. Třetí cílovou skupinou jsou kandidáti, kteří mají profil vyššího managementu a top managementu a měsíční příjem taktéž vyšší než 80 000 Kč měsíčně.

Business model společnosti je v začátku postavený na dvou základních příjmových kanálech. Pro inzerty (HR oddělení firem, executive search společnosti, personální agentury) bude stanoven poplatek za zveřejněnou nabídku pozice a za úplné odkrytí profilů kandidátů v databázi generované z registrací kandidátů. Pro kandidáty půjde o měsíční členský poplatek, který jim zajistí přístup k nabídkám zveřejněným na platformě executivejob.cz.

Faktorem úspěchu společnosti bude úspěšná penetrace do cílových skupin, vytvoření databáze top manažerských kandidátů a díky tomu vyvolání zájmu u cílové skupiny inzerentů.

4.1.2 Popis služby

Hlavní přidanou hodnotou služby je vůbec samotný vznik virtuálního prostoru pro setkávání manažerských kandidátů a manažerských pracovních nabídek. Web bude založen zejména na diskrétnosti, bude uživatelsky přátelský a spolehlivě funkční. Jako součást webu bude také fungovat zákaznický servis. Služba bude stát zejména na proklientském přístupu. Služba, kterou nabízí executivejob.cz bude rozdělena na dvě základní skupiny podle cílových segmentů.

4.1.2.1 Služba pro kandidáta

Služba pro kandidáty bude fungovat v podobě měsíčního předplaceného členství. Služba bude obsahovat tyto prvky:

- Registrace jako pasivní kandidát (v databázi neviditelný)
- Registrace jako aktivní kandidát (v databázi viditelný)
- Přednostní zobrazení kandidáta na hlavní straně
- Neomezený přístup k procházení pracovních nabídek
- Garance zpětné vazby pro kandidáta po účasti ve výběrovém řízení

Ceník služby

Kandidát si bude moci zaplatit jeden měsíc za plnou cenu, či zvolit možnost zakoupit si více měsíční členství za zvýhodněnou cenu. Podle délky registrace bude členství rozděleno na tři hlavní služby:

- Služba Simple na jeden měsíc za cenu 1111 Kč
- Služba Forward na tři měsíce za 2222 Kč
- Služba Eminent na šest měsíců za 3999 Kč

4.1.2.2 Služba po inzerenta

Služba pro inzerenty bude fungovat na základě kreditového systému. Tato služba je vytvořena pro personální agentury, executive search společnost a HR oddělení firem, aby mohly na platformě executivejob.cz inzerovat nabídky práce a zároveň měly přístup ke kvalitní databázi kandidátů. Nakoupené kredity bude možné využít různými způsoby:

- 1 kredit = Inzerce jedné pozice po dobu třiceti dnů a neomezený vstup do databáze kandidátů v oblasti managementu vložené pozice po dobu třiceti dnů.
- 1 kredit = neomezený vstup do databáze kandidátů ve zvolené oblasti managementu po dobu třiceti dnů.
- 1 kredit = prodloužení zveřejnění pozice nebo vstupu do databáze zvolé oblasti managementu o třicet dnů.

Ceník služby

Inzerent si bude moci zvolit jednorázový nákup jednoho kreditu, či si za zvýhodněnou cenu nakoupit větší množství kreditů najednou. Podle množství zakoupených kreditů bude služba rozdělena do tří skupin:

- Služba Silver, inzerent má v ceně 1 kredit za 11 111 Kč
- Služba Gold, inzerent má v ceně 4 kredity za 33 333 Kč
- Služba Platinum, inzerent má v ceně 8 kreditů za 55 555 Kč

4.1.3 Organizační struktura společnosti

Zakladatel společnosti je momentálně jediným majitelem společnosti. Jak zobrazuje schéma, v rozhodovacím procesu vedle něj v hierarchické struktuře stojí jeho společník, který vstoupí do společnosti i jako druhý vlastník. Společnost má momentálně sedm zaměstnanců a nemá striktně danou hierarchickou strukturu. Ze schématu struktury společnosti můžeme vidět, že se také jedná o firmu s velmi plochou hierarchickou strukturou. Plochá struktura je důsledkem zejména toho, že společnost je na trhu nová a má zatím malý počet zaměstnanců.

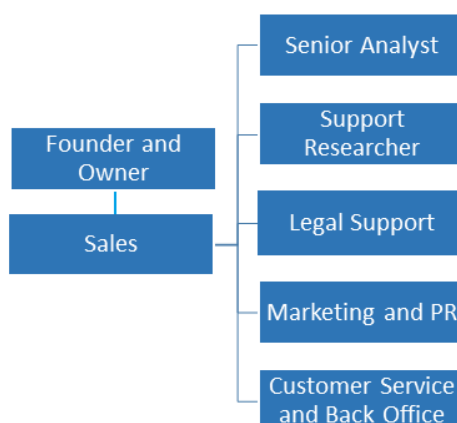


Schéma 1: Struktura společnosti, vlastní zpracování

4.1.4 Velikost cílových skupin společnosti Executive Job s.r.o. na trhu

Společnost Executive Job s.r.o. má dvě cílové skupiny mezi podnikatelskými segmenty na českém trhu. První cílovou skupinou jsou společnosti, které mají obrat nad 10 miliónů Kč ročně, jsou to akciové společnosti, či společnosti s ručením omezením a mají rostoucí, či stagnující finanční růst. Zároveň je na ně z volně dostupných zdrojů možné získat telefonní a emailový kontakt, kontaktní osobu a adresu webu. Těchto společností je na trhu 29 575, tedy 1,18 % ze všech subjektů v České republice. Z tohoto počtu má 6 188, tedy 0,25 % ze všech subjektů v České republice, tendenci finančního růstu. 23 387 subjektů, tedy 0,93 % ze všech subjektů v České republice, jsou stagnující subjekty (Merk.cz, 2017).

Druhou cílovou skupinou jsou agentury zprostředkovávající práci, bez omezení obratem společnosti, které jsou akciovou společností, společností s ručením omezeným, či fyzickou osobou. Agentur zprostředkovávající práci a splňující kritéria je na českém trhu 1216, tedy 0,05 % z celkového

počtu podnikatelských subjektů v České republice. Z tohoto počtu je 561 subjektů, tedy 0,02 % z celkového počtu podnikatelských subjektů v České republice, které zprostředkovávají práci na více než přechodnou dobu. A zároveň 292 subjektů, tedy 0,01 % z celkového počtu podnikatelských subjektů v České republice, mají tendenci finančního růstu (Merk.cz, 2017).

4.2 Výsledky kvantitativního marketingového výzkumu

4.2.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu v mé bakalářské práci bylo zjistit, zda je pro cílové skupiny, ze kterých byli vybráni respondenti pro výzkum, služba executivejob.cz atraktivní. Dále jsem se ve spolupráci se zakladatelem startupu pokusila zjistit, jakým způsobem by měla být služba executivejob.cz sestavena a nabízena, aby si mezi respondenty našla své zákazníky.

V neposlední řadě výzkum posloužil společnosti Executive Job s.r.o. k marketingovým účelům. Díky rozesílání dotazníku cílovým skupinám se potenciální zákazníci dozvěděli, že služba executivejob.cz vzniká.

4.2.2 Výsledky výzkumu

Výzkum jsem provedla pomocí dotazníkového šetření. Dotazníky jsem zpracovala ve spolupráci se zakladatelem společnosti Executive Job s.r.o. Společnost Executive Job s.r.o. cílí na tři hlavní segmenty zákazníků. Z těchto tří skupin jsme vybrali pro výzkum pouze dvě. Jedna skupina respondentů byla složena z potenciálních kandidátů, tedy manažerů na vyšších či top management pozicích. Druhá skupina respondentů byla vybrána mezi HR leadery společností. Výzkum se skládal ze dvou různých dotazníků, který byl rozslán již zmíněným dvěma skupinám respondentů.

Dotazník byl vypracován online a distribuován přímo vybraným skupinám respondentů z databáze společnosti. Dotazníky jsou složeny každý z šestnácti různých, vzájemně propojených otázek. Zároveň jsou otázky postavené pro oba dotazníky tak, aby bylo jasné, jak by měla být služba postavena, aby vyhovovala oběma skupinám respondentů. (Viz Příloha 1 a Příloha 2)

a) Dotazník číslo 1: Nabídky pracovních příležitostí ve vyšším managementu

První dotazník byl rozslán skupině 400 potenciálních kandidátů pro registraci na portálu executivejob.cz. Dotazník vyplnilo celkem 199 oslovených. Smyslem dotazníku bylo zjistit, kde kandidáti hledají kariérní příležitosti, zda jim tento způsob vyhovuje a v neposlední řadě také to, zda by měli o službu jako je executivejob.cz zájem. (Viz Příloha 1)

1. Otázka: Jakými způsoby byste si hledali své další kariérní uplatnění?

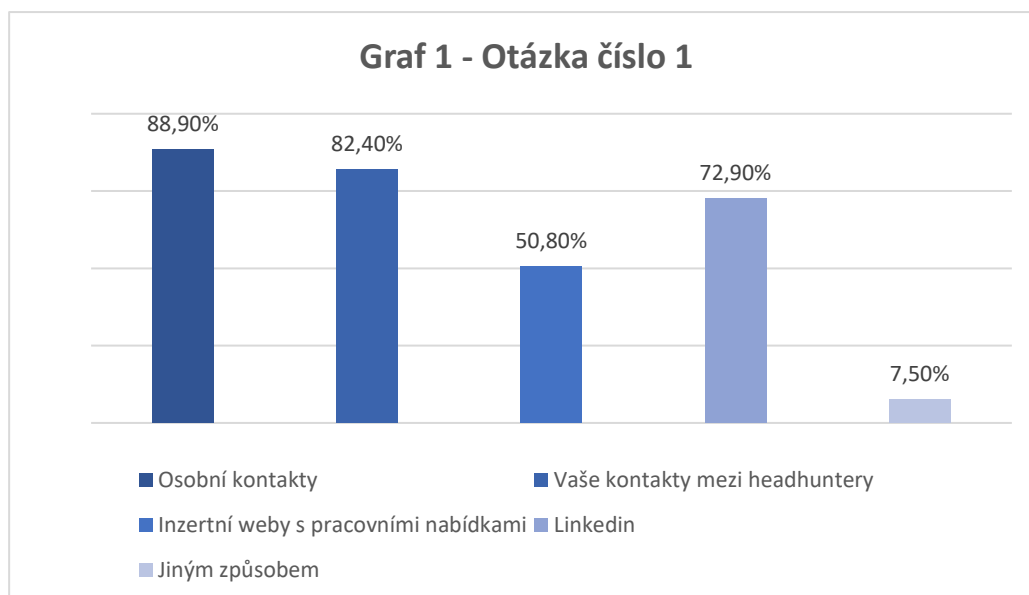
Z grafu 1 poznáme, že jelikož bylo v otázce možné zaškrtnout více odpovědí, tak 177, tedy 88,9 % respondentů označilo za nejlepší zdroj pro hledání dalšího kariérního uplatnění osobní kontakty. Druhou nejčastější odpovědí, kterou označilo 164 respondentů, tedy 82,4 %, označilo jako zdroj své

kontakty mezi headhuntery. 145 respondentů, tedy 72,9 % by využilo sociální síť LinkedIn.com a 101, tedy 50,8 % respondentů by využilo inzertní weby s pracovními nabídkami.

Do otázky byla zařazena i odpověď jiné, která byla do dotazníku zařazena zejména z důvodu mapování současné lokální konkurence pro službu executivejob.cz. Odpověď jiné označilo 15 respondentů, tedy 7,5 %. Jejich odpovědi byly zaznamenány do tabulky 1:

1. otázka: Jakými způsoby byste si hledali své další kariérní uplatnění?	
Varianta odpovědi	Počet respondentů
Přímé oslovení společností, či oslovení konkrétních společností s pomocí headhunterů	10
Odborné kruhy, konference, události	2
Využití vlastních kontaktů v konkrétních firmách	1
Založit vlastní projekt, již nehledat	1
Všechno z výše uvedeného	1

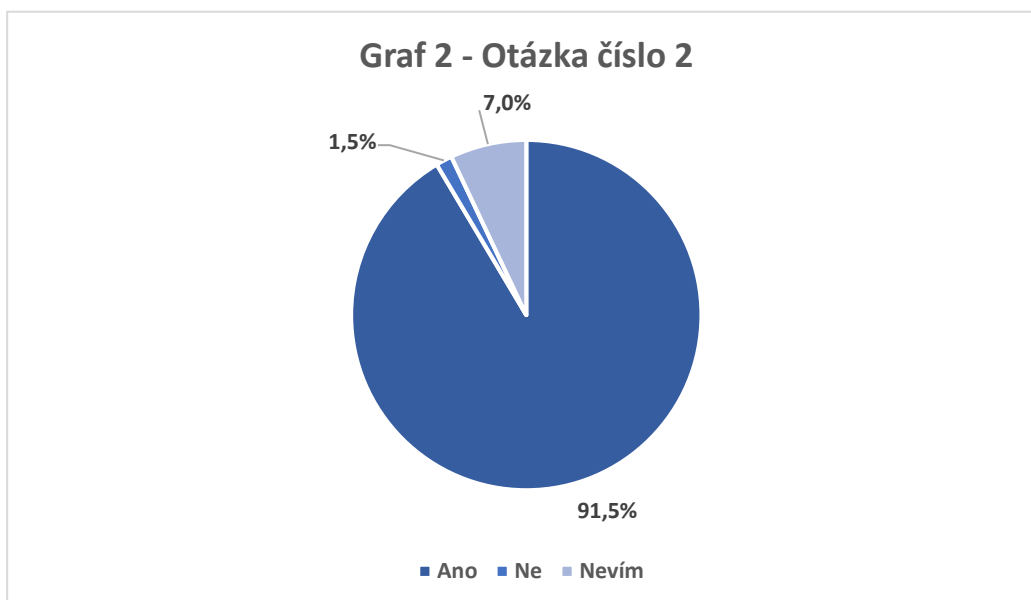
Tabulka 1: Dotazník číslo 1, 1. otázka, vlastní zpracování



Graf 1: Dotazník číslo 1, 1. otázka, vlastní zpracování

2. Využil/a byste specializovaného webu zaměřeného výhradně na nabídky pozic ve vyšším managementu?

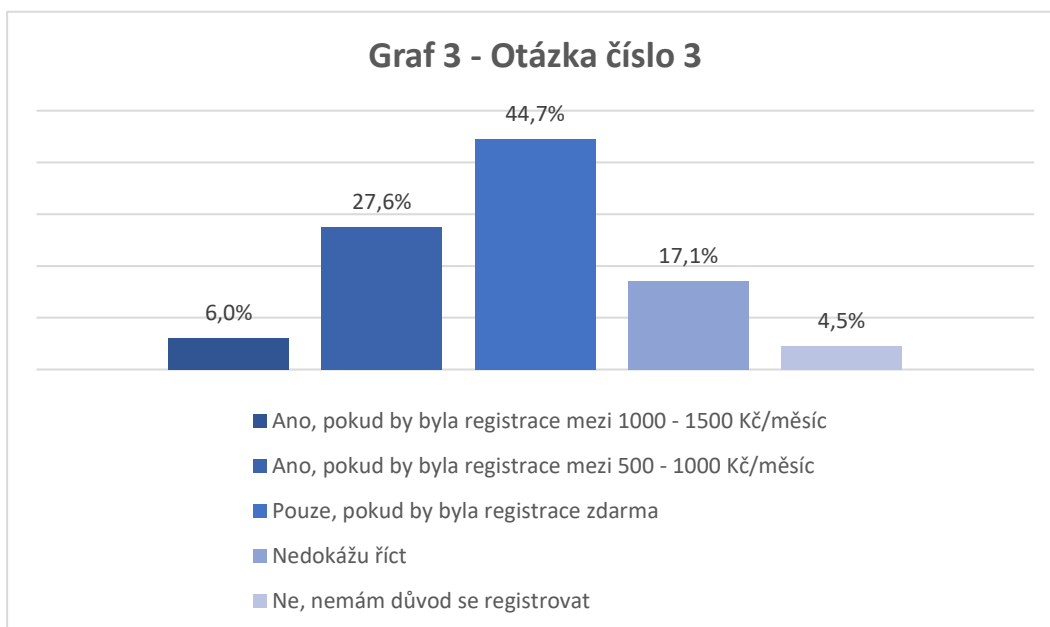
Z grafu 2 můžeme zjistit, že 182, tedy 91,5 % respondentů by využilo specializovaného webu, který by byl zaměřen výhradně na nabídky ve vyšší managementu.



Graf 2: Dotazník číslo 1, 2. otázka, vlastní zpracování

3. Zaregistroval/a byste se na takto specializovaný web, kdybyste hledal/a kariérní uplatnění?

Na základě výsledků z této otázky můžeme v grafu 3 vidět, že 78,3 % respondentů by se na specializovaný web zaregistrovalo. Ovšem pouze 33,6 % respondentů by bylo ochotno za registraci zaplatit.



Graf 3: Dotazník číslo 1, 3. otázka, vlastní zpracování

4. Kolik kariérních příležitostí (celkem) je podle Vás adekvátní počet zajišťující úspěšnost této platformy?

Tato otázka byla zodpovězena celkem 167 respondenty. Z výsledků, které můžeme vyčíst z tabulky 2, víme, že nejčastější odpovědí o adekvátním počtu kariérních příležitostí (tedy zveřejněných inzerátů) je více než sto kariérních příležitostí. Tuto odpověď zaškrtno 52, tedy 31,1 % respondentů. Zajímavým poznatkem však je, že 28, tedy 16,8 % respondentů považuje za adekvátní množství méně než padesát kvalitních nabídek. 25 respondentů, tedy 15 % z celkového počtu, uvedlo svůj vlastní odhad.

4. otázka: Kolik kariérních příležitostí (celkem) je podle Vás adekvátní počet zajišťující úspěšnost této platformy?	
Vlastní odhad respondentů	Počet respondentů
Nevím, těžké odpovědět, jiné	11
50-100 příležitostí	3
Více než 200 příležitostí	2
Čím více, tím lépe	2
3 - 7 příležitostí, ale v každém kraji	1
Každý měsíc 20–30 nových příležitostí	1
Záleží na frekvenci přidávání nových příležitostí	1
Pod 30 příležitostí ke každé oblasti managementu	1
1–3 příležitosti na kandidáta	1
50 příležitostí pro každou oblast managementu	1
Nezáleží na počtu, ale na kvalitě	1

Tabulka 2: Dotazník číslo 1, 4. otázka, vlastní zpracování

5. Kolik relevantních pracovních příležitostí přímo pro Vás byste si v případě hledání další kariérní výzvy přál/a na této platformě najít?

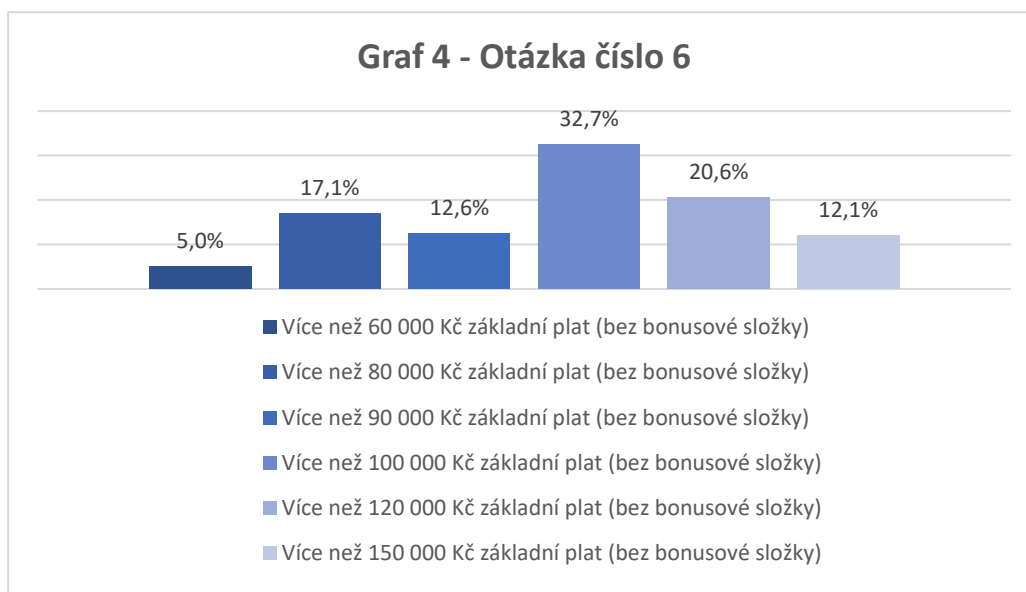
Tato otázka byla položena jako otevřená a zodpovědělo ji celkem 167 respondentů. Odpovědi respondentů se daly rozdělit do pěti základních kategorií. Z vytvořené tabulky 3 se součtem odpovědí a rozdělení do kategorií můžeme říci, že respondenti by na jedné webové platformě nejčastěji chtěli najít od jedné do deseti relevantních pracovních příležitostí. Takto odpovědělo 107 respondentů, tedy 53,77 % z celkového počtu respondentů.

5. otázka: Kolik relevantních pracovních příležitostí přímo pro Vás byste si v případě hledání další kariérní výzvy přál/a na této platformě najít?	
Odpověď respondentů	Počet respondentů
1-10 relevantních pracovních příležitostí	107
10-20 relevantních pracovních příležitostí	16
20-50 relevantních pracovních příležitostí	23
Více než 50 relevantních pracovních příležitostí	8
Nevím, nechci specifikovat	13

Tabulka 3: Dotazník číslo 1, 5. otázka, vlastní zpracování

6. Kde je podle Vás hranice hrubého měsíčního příjmu vyššího managementu v České republice?

Z grafu 4 můžeme vyčíst, že nejčastější odpovědi na otázku, jaká je podle respondentů hranice hrubého měsíčního příjmu osob na pozici ve vyšším managementu, je 100 000 Kč hrubého příjmu bez bonusové složky. Tuto možnost zaškrtno 65, tedy 32,7 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí bylo 120 000 Kč hrubého příjmu bez bonusové složky, což považuje za hranici 41 respondentů, tedy 20,6 % z celkového počtu. Třetí nejčastější odpovědí bylo 80 000 Kč hrubého příjmu bez bonusové složky. Tuto odpověď zvolilo 34 respondentů, tedy 17,1 % z celkového počtu.



Graf 4: Dotazník číslo 1, 6. otázka, vlastní zpracování

7. Jaké internetové stránky s pracovními nabídkami využíváte, pokud hledáte další kariérní uplatnění?

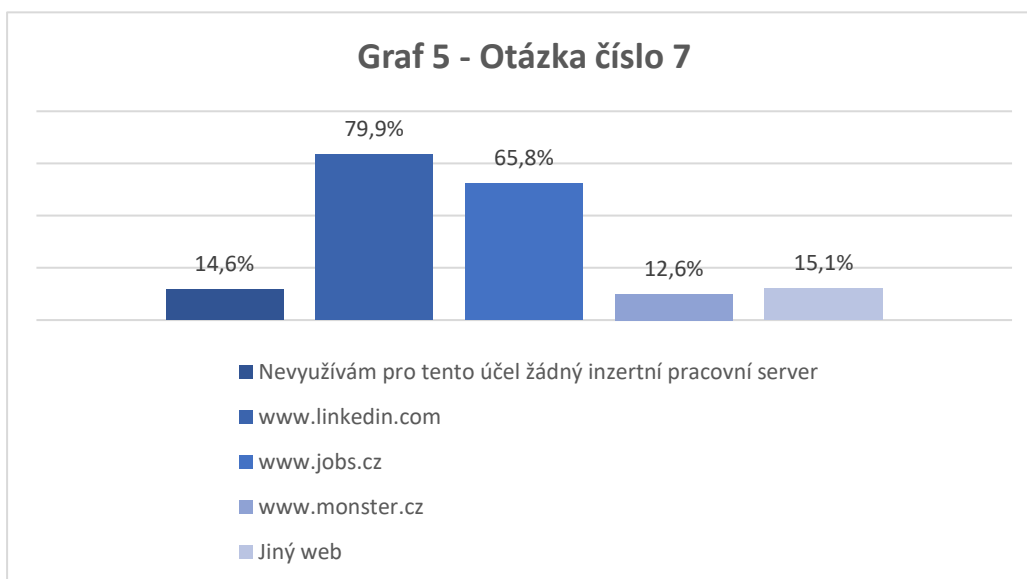
Tato otázka již konkrétně zjišťuje, jaké internetové stránky respondenti navštěvují, když hledají další kariérní uplatnění. Tato otázka tedy nepřímou konkretizuje otázku číslo 1.

V této otázce bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Z grafu 5 můžeme vyčíst, že u respondentů významně dominují dvě internetové stránky. Na prvním místě se jedná o sociální síť LinkedIn.com, kterou označilo 159 respondentů, tedy 79,9 % z celkového počtu. Druhou nejčastěji zvolenou možností byl inzertní portál jobs.cz, který pro hledání pracovní příležitosti volí 131 respondentů, tedy 65,8 % z celkového počtu.

15,1 %, tedy 30 respondentů zvolilo možnost jiné. Jak můžeme vidět v tabulce 4, nejčastější odpovědí mezi těmito respondenty byla stránka indeed.com, kterou zmínilo 6 respondentů, tedy 3,02 % z celkového počtu respondentů.

7. otázka: Jaké internetové stránky s pracovními nabídkami využíváte, pokud hledáte další kariérní uplatnění?	
Odpověď respondentů	Počet respondentů
indeed.com	6
Stránky headhunterských agentur	5
profesia.cz	5
Zahraniční nebo specializované weby	5
Kariérní stránky společností	4
jobDNES.cz	3
žádné	3
glassdoor	2
práce.cz	2
Grafton	2
dobraprace.cz, jenprace.cz, monster.cz, neuvo.cz	1

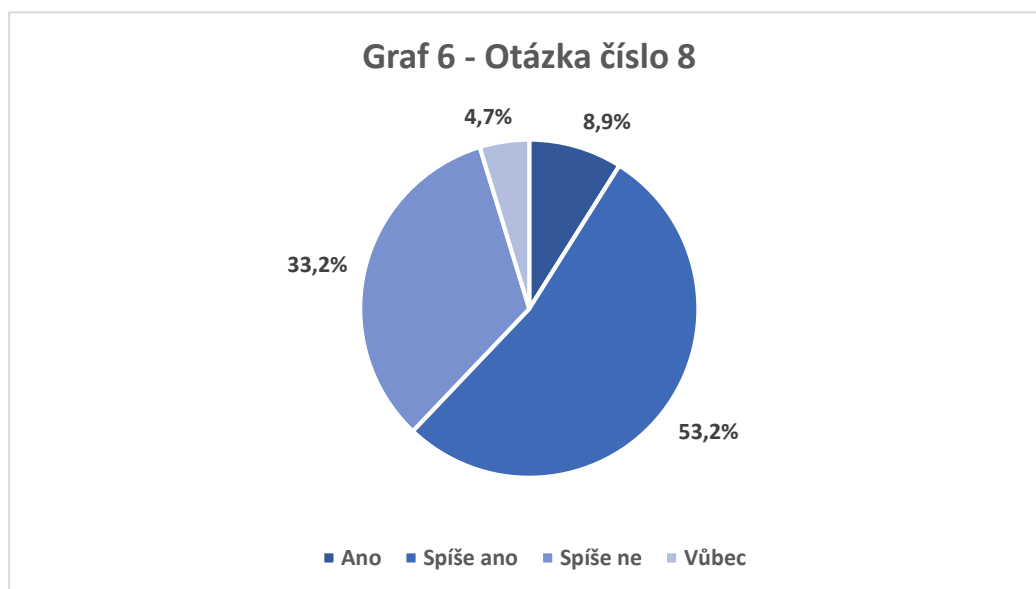
Tabulka 4: Dotazník číslo 1, 7. otázka, vlastní zpracování



Graf 5: Dotazník číslo 1, 7. otázka, vlastní zpracování

8. Jste s těmito portály spokojeni?

Otázka přímo navazuje na otázku číslo 7 a zodpovědělo ji celkem 190 respondentů. Z odpovědí respondentů, které vidíme v grafu 6, můžeme říci, že 53,2 %, tedy 101 z celkového počtu respondentů, je s inzertními portály spíše spokojeno. 33,2 %, tedy 63 respondentů je s portály spíše nespokojeno. Můžeme také říci, že pouze 17 respondentů, tedy 8,9 z celkového počtu, je s portály opravdu spokojeno.



graf 6: Dotazník číslo 1, 8. otázka, vlastní zpracování

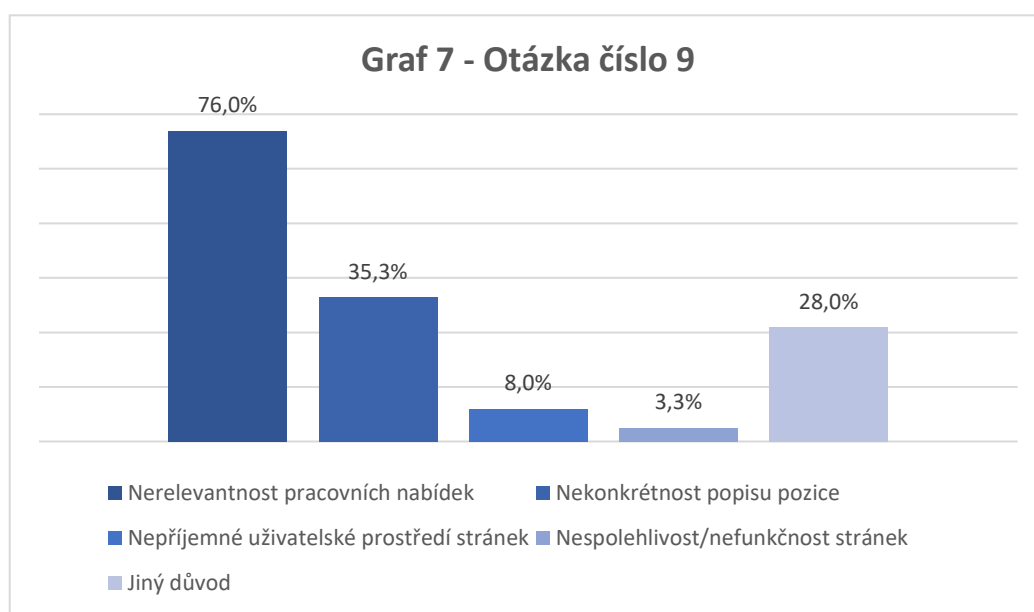
9. Pokud jste nespokojeni, co je nejčastějším důvodem?

Otázka přímo navazuje na otázku číslo 8 a zodpovědělo ji 150 respondentů. Tuto otázku jsme do dotazníku zařadili, abychom viděli konkrétní důvody nespokojenosti respondentů s inzertními portály. Odpovědi z této otázky pomůžou společnosti Executive Job s.r.o. zlepšit kvalitu služeb a vyhnout se chybám, které dělají směrem k zákazníkům jiné webové portály. 114 respondentů, tedy 76 % označilo za důvod jejich nespokojenosti nerelevantnost pracovních nabídek.

28 %, tedy 42 respondentů zvolilo jako odpověď jiné. Jejich odpovědi se poté dají rozdělit do osmi skupin. Nejčastěji respondenti opět hodnotili negativně relevantnost nabízených pozic a také špatnou komunikaci ze strany inzerentů a neosobní přístup. Nespokojenost s relevantností nabídek zmínilo ve své odpovědi 11 respondentů, tedy 5,53 % z celkového počtu. Druhá nejčastěji zmiňovaná odpověď byla špatná komunikace a žádná zpětná vazba ze strany inzerentů, kterou zmínilo 9 respondentů, tedy 4,52 % z celkového počtu. Třetí nejčastěji zmíněnou odpovědí byl celkově neosobní přístup ze strany respondentů a inzertních portálů, který zmínilo 8 respondentů, tedy 4,02 % z celkového počtu.

9. otázka: Pokud jste nespokojeni, co je nejčastějším důvodem?	
Odpověď respondentů	Počet respondentů
Nerelevantnost nabídek	11
Špatná komunikace, bez zpětné vazby	9
Neosobní přístup	8
Špatná kvalita vyhledávání	5
Nekvalitní, neatraktivní nabídky	5
Neaktuálnost nabídek	4
Obecnost inzerátů	2
Celkově nefungují	2

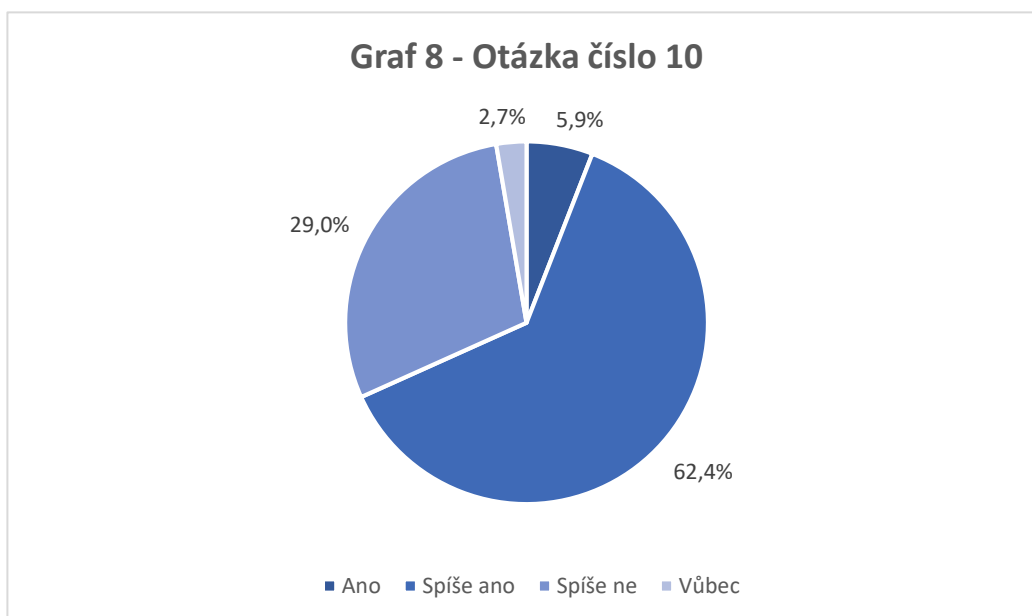
Tabulka 5: Dotazník číslo 1, 9. otázka, vlastní zpracování



Graf 7: Dotazník číslo 1, 9. otázka, vlastní zpracování

10. Jste spokojeni s kvalitou popisů pracovních pozic na pracovních portálech?

Tuto otázku zodpovědělo 186 respondentů. Z odpovědí respondentů na tuto otázku můžeme říci, že pouze 11 respondentů, tedy 5,9 % z celkového počtu, je spokojeno s kvalitou popisů pozic na pracovních portálech. 116 respondentů, tedy 62,4 % z celkového počtu je spíše spokojeno. 29 % tedy 54 respondentů je spíše nespokojeno.



Graf 8: Dotazník číslo 1, 10. otázka, vlastní zpracování

11. Pokud ne, co Vám v popisu pracovních pozic chybí?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 72 respondentů, tedy 36,18 % z celkového počtu. Odpovědi se daly rozdělit do dvanácti kategorií, podle okruhu náležitostí, které byly zmíněny v odpovědích respondentů. Odpovědi můžeme vidět v tabulce 6. Inzerenti ve svých odpovědích často zvolili i několik aspektů inzerátů, které jim nevyhovují. Nejčastěji zmíněná byla konkrétnost inzerátu. Podle respondentů v inzerátu chybí zejména pravomoc a zodpovědnost pozice, potenciální podřízení, popis kultury firmy, požadované měkké dovednosti, popis společnosti, aj. Některá z těchto náležitostí chybí v inzerátech 45 ze zmíněných 76 respondentů, tedy celým 62,5 %. Podle 27,78 % respondentů také v inzerátech chybí správný technický popis pozice. Respondenti také často zmiňují, že zadavatelé nabídek na pozice vypadají v jejich očích nekompetentně.

11. otázka: Pokud ne, co Vám v nich chybí?	
Odpověď respondentů	Počet respondentů
Chybí konkrétnost, originalita	45
Chybí přesný technický správný popis, zaměření na správnou cílovou skupinu.	20
Není uveden plat	7
Chybí správné zařazení pozice do struktury a odvětví společnosti	6
Chybí kvalita	4
Chybí jiné náležitosti (pravdivost, aj.)	4
Chybí možnost okamžité komunikace s inzerujícími	2
Možnost výběru oblasti do budoucna, nejen na základě předchozích zkušeností	2
Chybí zpětná vazba	2
Chybí aktualizace, zpráva o stavu výběrového řízení	1
Zaměření na pozice vyššího managementu	1

Tabulka 6: Dotazník číslo 1, 11. otázka, vlastní zpracování

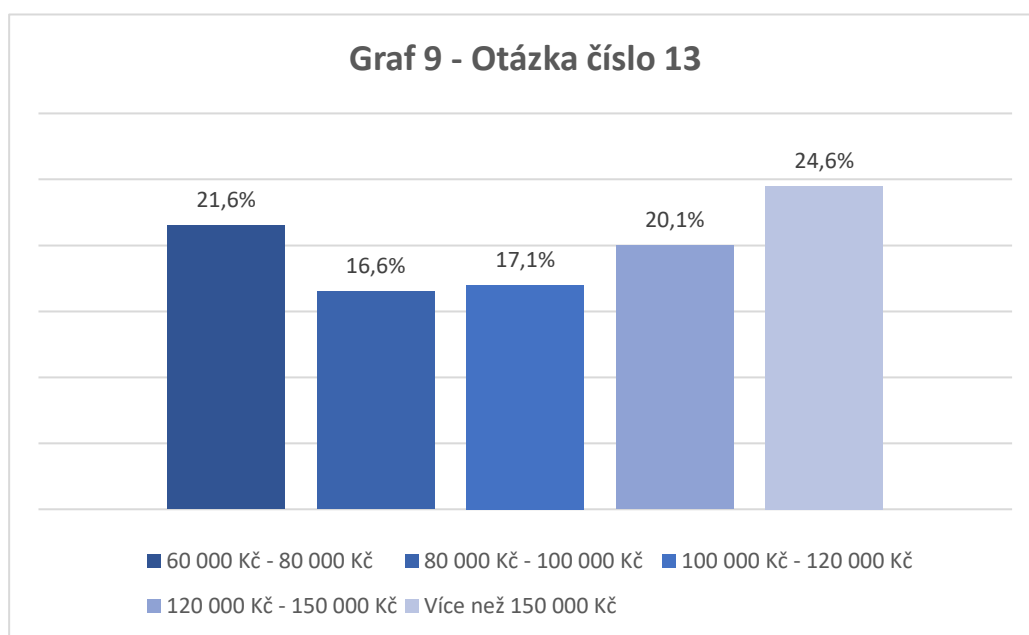
12. Máte nějaké zajímavé nápady, které byste v našem připravovaném projektu rádi viděli?

Tato otázka byla respondentům položena zejména proto, aby ze získaných dat byla vytvořena jasná představa o tom, jaké funkce by měly být do služby zařazeny, aby byla pro cílový segment více atraktivní.

Na tuto otázku odpovědělo celkem 74 respondentů, tedy 37,19 % z celkového počtu. Každá odpověď byla unikátní. Často opakovanou myšlenkou však byla určitá forma osobního přístupu k registrovaným kandidátům, zaručení poskytnutí zpětné vazby, propojení se sociální sítí linkedin.com, či pořádání networkingových akcí pro registrované.

13. Jaký je Váš současný (nebo poslední manažerský) měsíční hrubý základní plat (bez bonusové složky)?

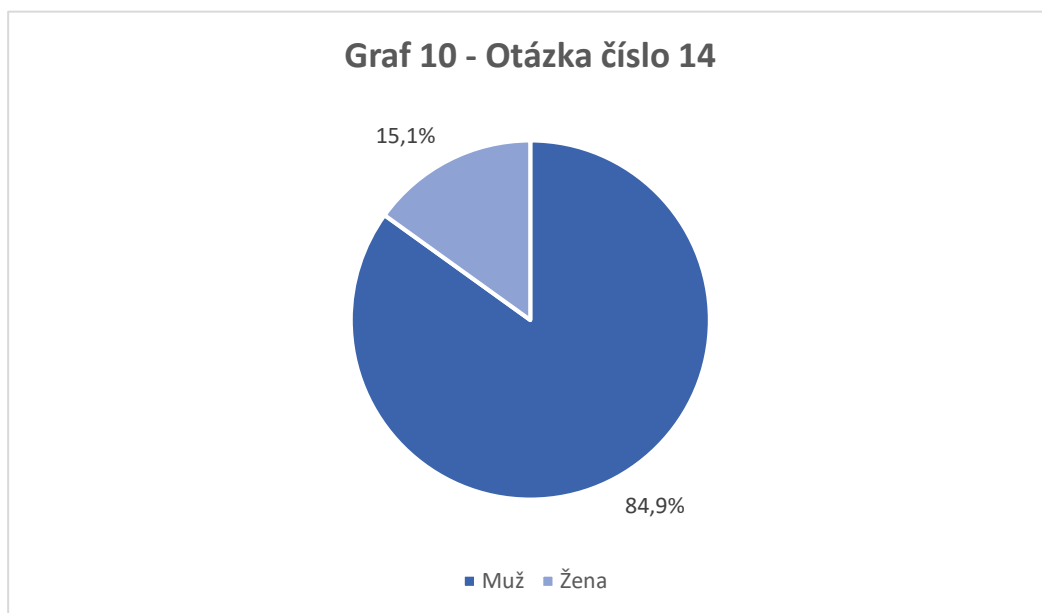
Tato otázka měla za cíl zmapovat současnou platovou situaci respondentů. Na základě odpovědí, spolu s daty získanými v otázce číslo 6, byla vytvořena platová hranice pro platformu executivejob.cz. Z odpovědí respondentů víme, že 78,4 %, tedy 156 respondentů má hrubý měsíční základní plat vyšší než 80 000 Kč.



Graf 9: Dotazník číslo 1, 13. otázka, vlastní zpracování

14. Jaké je Vaše pohlaví?

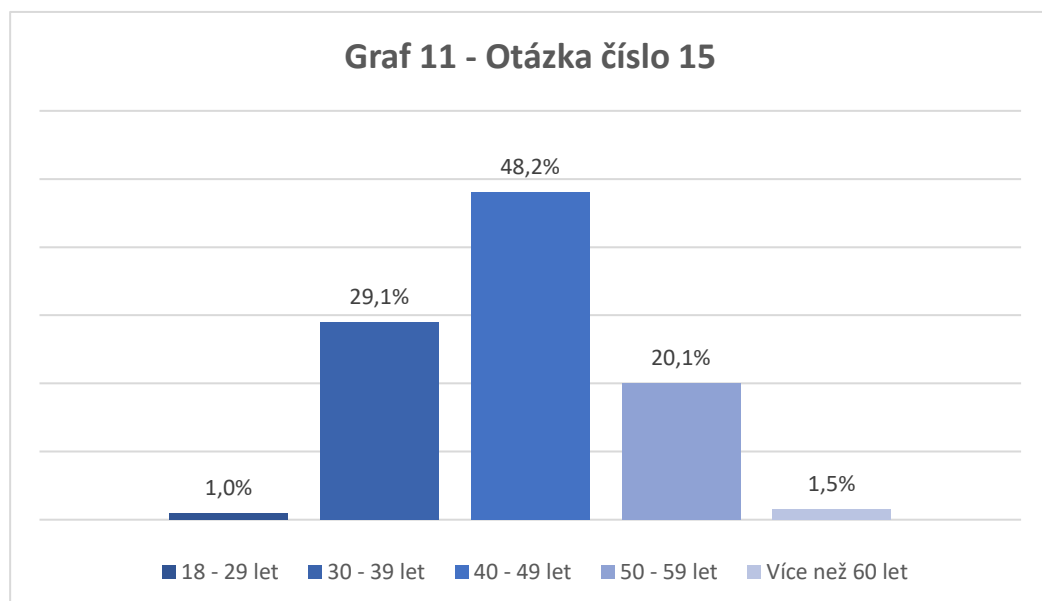
Z odpovědí víme, že 169 respondentů, tedy 84,9 % jsou muži a 30 respondentů, tedy 15,1 % z celkové počtu, jsou ženy.



Graf 10: Dotazník číslo 1, 14. otázka, vlastní zpracování

15. Do jaké věkové kategorie patříte?

Na základě dat získaných z této otázky víme, že 48,2 %, tedy 96 respondentů z celkového počtu, je ve věku 40 až 49 let. Na druhé straně můžeme vidět, že nejmenší počet respondentů je ve věkové kategorii 18–29 let. Pouze 2 respondenti, což je 1 % z celkového počtu, se řadí do této kategorie. Nepoměr ve věku dotazovaný je logický, vzhledem k tomu, že respondenti byli vybráni z řad manažerů ve vyšším managementu firem. Na těchto pozicích je často požadována dlouholetá praxe a odpovídající vzdělání.



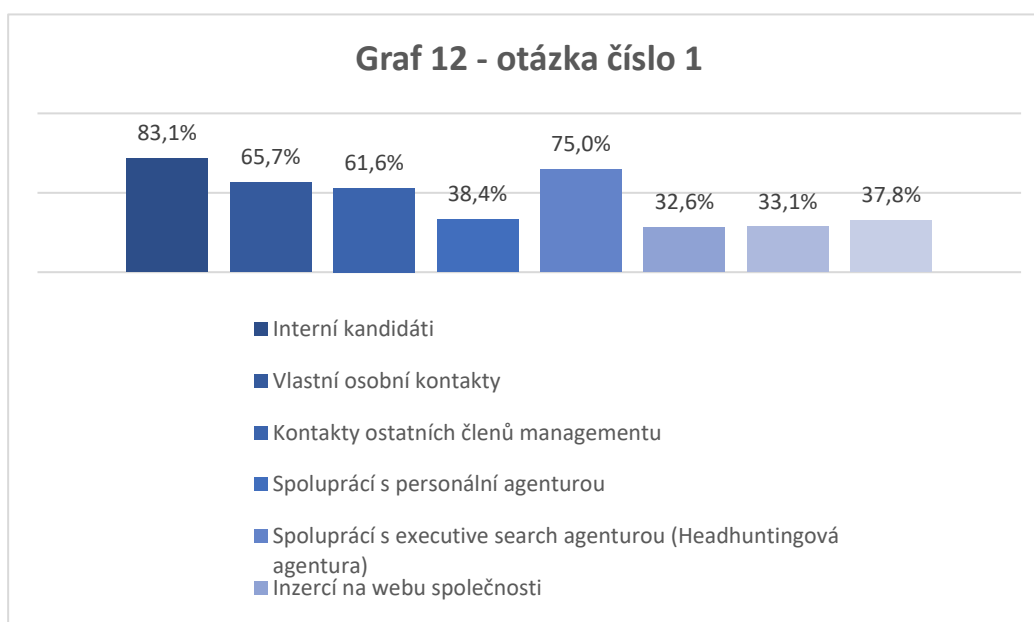
Graf 11: Dotazník číslo 1, 15. otázka, vlastní zpracování

b) Dotazník 2: Nástroj pro HR profesionály k obsazení pozic vyššího managementu

Dotazník byl rozeslán skupině 310 HR leaderů společností, kteří jsou potenciálními inzerenty na portálu executivejob.cz. Dotazník vyplnilo celkem 172 respondentů. Cílem dotazníku bylo zjistit, zda společnosti, ve kterých respondenti pracují, inzerují pozice vyššího managementu a co by mohl portál executivejob.cz nabídnout, aby byl pro tuto cílovou skupinu atraktivní.

1. Jakým způsobem obsazujete pozice ve vyšším managementu Vaší společnosti?

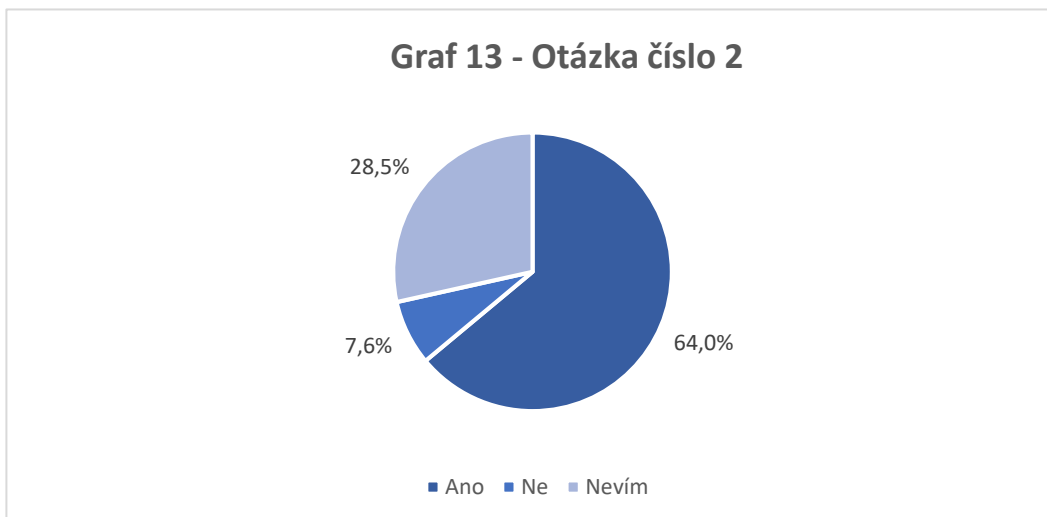
V této otázce mohli respondenti zaškrtnout několik možností. Na základě dat z grafu 12 můžeme říci, že ve společnostech 143 respondentů, tedy 83,1 % z celkového počtu, se obsazují pozice vyššího managementu interními kandidáty. Ve společnostech 129 respondentů, tedy 75,0 % z celkového počtu, při obsazování kandidátů spolupracují s executive search agenturou. Podle dat získaných z této otázky jsme také zjistili, že ve společnostech 57 respondentů, tedy 33,1 % z celkového počtu, inzerují na inzertních portálech. Zároveň jsme také zjistili, že ve společnostech 65 respondentů, tedy 37,8 % z celkového počtu, se k náboru využívá inzerce na sociální síti linkedin.com.



Graf 12: Dotazník číslo 2, 1. otázka, vlastní zpracování

2. Využil/a byste specializovaného webu zaměřeného výhradně na nabídky pozic ve vyšším managementu?

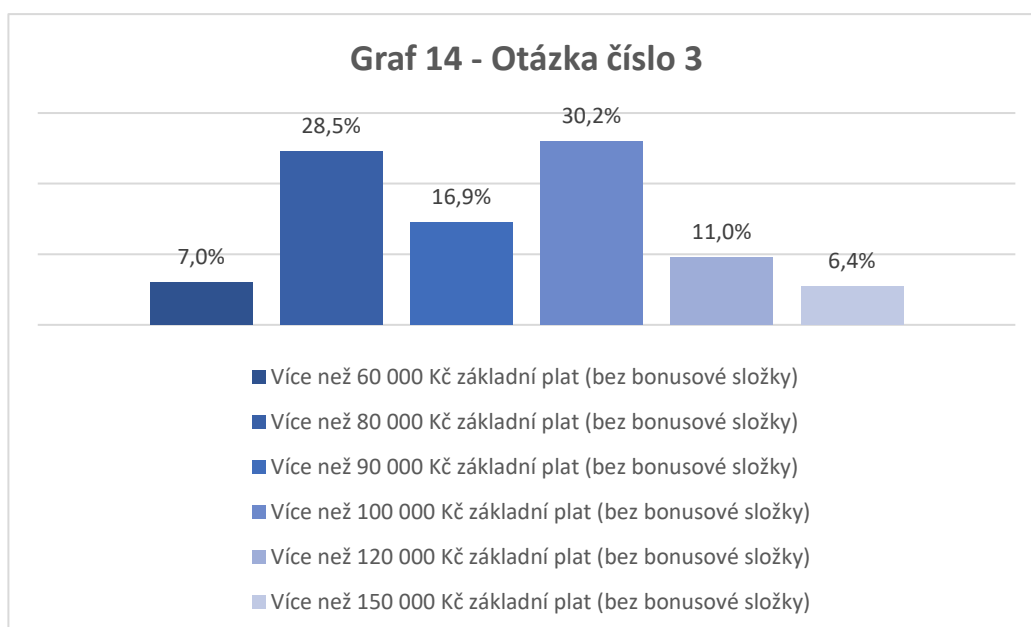
Tato otázka byla respondentům položena zejména z toho důvodu, abychom zjistili, zda je pro respondenty služba executivejob.cz zajímavá. Na základě dat z grafu 13 můžeme říci, že 110 respondentů, tedy 64 % by specializovaný web zaměřený výhradně na nabídky pozic ve vyšším managementu využilo. Zároveň z grafu můžeme vyčíst, že pouze 13 respondentů, tedy 7,6 % z celkového počtu, by o tuto službu nemělo zájem.



Graf 13: Dotazník číslo 2, 2. otázka, vlastní zpracování

3. Kde je podle Vás hranice hrubého měsíčního příjmu vyššího managementu v České republice?

Na základě odpovědí na tuto otázku můžeme říct, že 52 respondentů, tedy 30,2 % z celkového počtu, považuje za hranici hrubého měsíčního příjmu vyššího managementu 100 000 Kč hrubého platu bez bonusové složky. 49 respondentů, tedy 28,5 % z celkového počtu, určilo tuto hranici na 80 000 Kč hrubého platu bez bonusové složky.



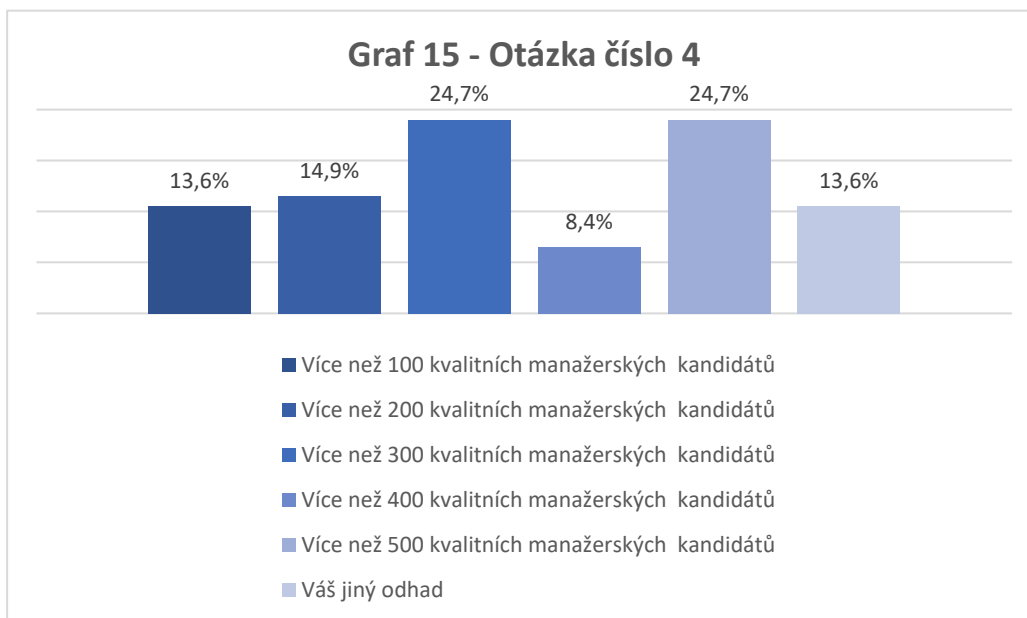
Graf 14: Dotazník číslo 2, 3. otázka, vlastní zpracování

4. Jaký počet zaregistrovaných kandidátů v databázi je podle Vás adekvátní pro úspěšnost této platformy?

Tuto otázku zodpovědělo celkem 154 respondentů. Tato otázka má dvě nejčastější odpovědi. 38 respondentů, tedy 24,7 % si myslí, že pro kvalitní databázi je třeba více než 300 kvalitních kandidátů. Stejný počet respondentů si myslí, že pro kvalitní databázi je potřeba kandidátů více než 500. V otázce byl prostor i pro respondenty, kteří zastávali jiný názor než vyjmenované odpovědi. Jiný odhad napsalo celkem 21 respondentů, tedy 13,6 % z celkového počtu. Tyto odpovědi bylo možné rozdělit do šesti skupin, jak je vidět v tabulce 7. Mezi těmito odpověďmi se často objevoval názor, že na počtu kandidátů nezáleží, či že toto číslo vůbec nelze definovat.

4. otázka: Jaký počet zaregistrovaných kandidátů v databázi je podle Vás adekvátní pro úspěšnost této platformy?	
Vlastní odhad respondentů	Počet respondentů
500–1000 kandidátů	5
Záleží na kvalitě, ne kvantitě	5
Nevím, nelze definovat	5
Záleží na typu inzerované pozice	3
Tisíce kandidátů	2
Min 50 kandidátů	1

Tabulka 7: Dotazník číslo 2, 4. otázka, vlastní zpracování



Graf 15: Dotazník číslo 2, 4. otázka, vlastní zpracování

5. Kolik vhodných profilů kandidátů byste rád/a získal/a na potenciálně Vámi inzerovanou pozici?

Na tuto otázku zodpovědělo celkem 154 respondentů. Otázka byla položena jako otevřená. Odpovědi respondentů se daly rozdělit do pěti skupin, jak je uvedeno v tabulce 8. 76 respondentů, tedy 49,35 % odpovědělo, že vhodný počet je 3 až 5 kvalitních profilů kandidátů. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že vhodným počtem profilů je 5 až 10. Tuto odpověď napsalo 49 respondentů, tedy 31,82 % z celkového počtu. Pouze 8 respondentů, tedy 5,19 % z celkového počtu, by považovalo za vhodné získat na inzerovanou pozici více než 10 vhodných profilů.

5. otázka: Kolik vhodných profilů kandidátů byste rád/a získal/a na potenciálně Vámi inzerovanou pozici?	
Odpověď respondentů	Počet respondentů
3–5 relevantních profilů kandidátů	76
5–10 relevantních profilů kandidátů	49
1–3 relevantních profilů kandidátů	20
Více než 10 relevantních profilů kandidátů	8
Nevím	1

Tabulka 8: Dotazník číslo 2, 5. otázka, vlastní zpracování

6. Jaká je podle Vás adekvátní cena za inzerci pracovní pozice ve vyšším managementu (za inzerát/měsíc)?

Na tuto otázku odpovědělo 171 respondentů. Otázka byla položena jako otevřená. Odpovědi respondentů bylo možné rozdělit to šesti skupin, jak je vidět v tabulce 9. 62 respondentů, tedy 36,26 % z celkového počtu odpovědělo, že adekvátní cena za inzerci je do 5000 Kč za inzerát za měsíc.

Tato otázka byla respondentům položena, aby získaná data pomohli zakladatelům společnosti při tvorbě cen za inzerci na portálu executivejob.cz.

6. otázka: Jaká je podle Vás adekvátní cena za inzerci pracovní pozice ve vyšším managementu (za inzerát/měsíc)?	
Odpověď respondentů	Počet respondentů
1 - 5 000 Kč za inzerát za měsíc	62
5 000 až 10 000 Kč za inzerát za měsíc	37
Nevím	35
Více než 10 000 Kč za inzerát za měsíc	27
Nic, inzerát by měl být zdarma	5
Inzerát by měl být placen formou success fee (odměna po dosažení cíle)	5

Tabulka 9: Dotazník číslo 2, 6. otázka, vlastní zpracování

7. Jak často inzerujete manažerské pracovní nabídky (základní měsíční plat bez bonusové složky >80 000 Kč) Vaší společnosti?

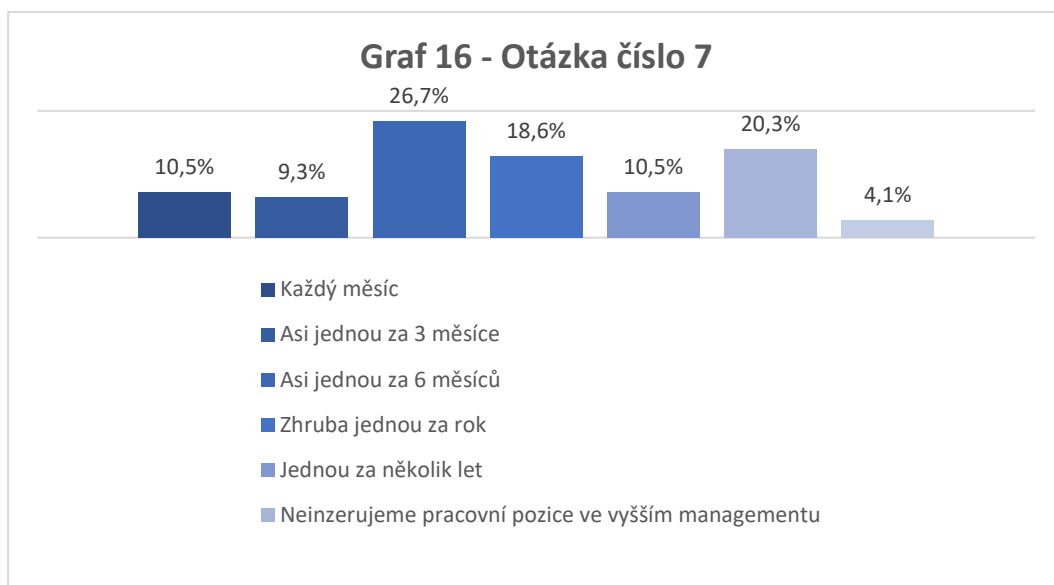
Tato otázka byla zařazena do dotazníku zejména proto, aby bylo zjištěno, s jakou frekvencí společnosti inzerují konkrétní pracovní pozice. Data z této otázky sloužily zejména jako podklad při tvorbě formy členství pro inzerenty na portálu executivejob.cz.

Na základě dat z grafu 16 můžeme říci, že 46 respondentů, tedy 26,7 % z celkového počtu, inzeruje manažerské pracovní nabídky se základním měsíčním platem vyšším než 80 000 Kč bez bonusové složky asi jednou za 6 měsíců. 35 respondentů, tedy 20,3 % z celkového počtu, uvedlo, že pozice ve vyšším managementu vůbec neinzerují.

V otázce bylo možné zvolit i odpověď několikrát za rok a uvést přesný počet. Tuto možnost zvolilo 7 respondentů, tedy 4,1 % z celkového počtu a data z této odpovědi jsou vyhodnoceny v tabulce 10.

7. otázka: Jak často inzerujete manažerské pracovní nabídky (základní měsíční plat bez bonusové složky >80 000 Kč) Vaší společnosti?	
Odpověď respondentů	Počet respondentů
Dle potřeby, přesný počet nevím	3
3 a více pozic měsíčně	2
3 pozice za rok	2

Tabulka 10: Dotazník číslo 2, 7. otázka, vlastní zpracování



Graf 16: Dotazník číslo 2, 7. otázka, vlastní zpracování

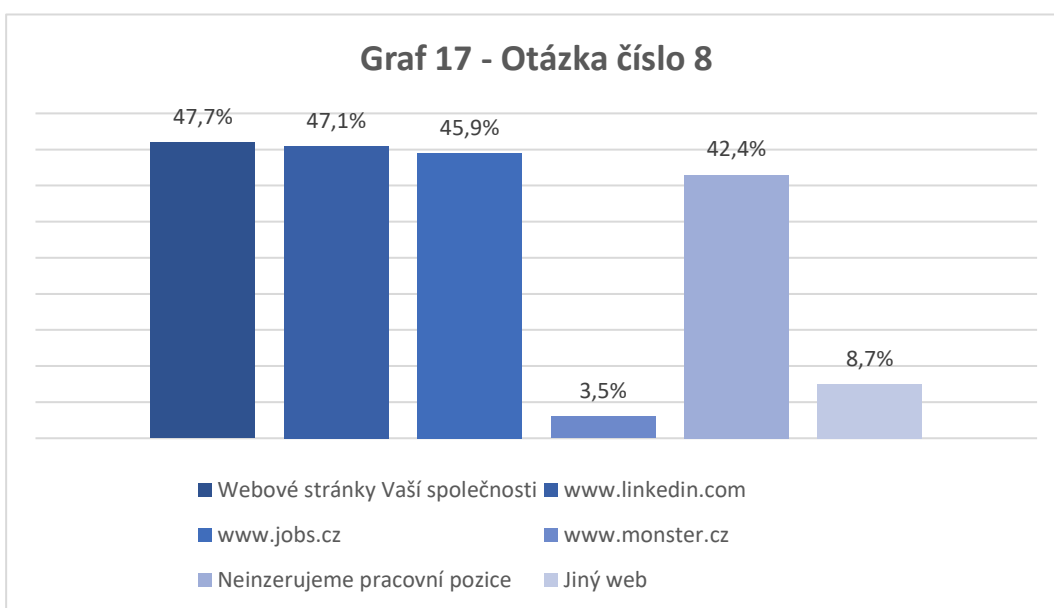
8. Jaké online kanály používáte pro inzerci pracovních nabídek ve vyšším managementu Vaší společnosti?

Tato otázka byla zařazena do dotazníku zejména z důvodu mapování aktuální lokální konkurence. V otázce bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Z dat v grafu 17 víme, že 82 respondentů, tedy 7,7 % z celkového počtu, inzeruje pracovní nabídky na pozice ve vyšším managementu na webových stránkách své společnosti. Zároveň také víme, že 81 respondentů, tedy 47,1 % inzeruje tyto pracovní nabídky na sociální síti linkedin.com. 45,9 %, tedy 79 respondentů inzeruje tyto pracovní nabídky na portálu jobs.cz.

V otázce bylo také možné zaškrtnout odpověď Jiný web. Tuto odpověď zvolilo 15 respondentů, tedy 8,6 % z celkového počtu. Odpovědi respondentů bylo možné rozdělit do pěti různých skupin, jak je uvedeno v tabulce 11. 4 respondenti, tedy 2,33 % z celkového počtu odpovědělo, že pozice inzerují přes webové stránky partnerů, či dodavatelů. Stejně množství respondentů také zmínilo jiné webové portály, jimiž byly dobraprace.cz, superkariera.cz, inwork.cz, slusnaprace.cz, expats.cz, či proudly.cz. Zároveň opět stejné množství respondentů uvedlo, že takovéto pozice inzerují velmi výjimečně, či vůbec.

8. otázka: Jaké online kanály používáte pro inzerci pracovních nabídek ve vyšším managementu Vaší společnosti?	
Odpověď respondentů	Počet respondentů
Inzerce na webu partnerů, či dodavatelů	4
Společnost inzeruje velmi výjimečně, či vůbec	4
Jiný inzertní portál	4
Společnost využívá přímé oslovení	2
Inzerci řídí mateřská firma v zahraničí	1

Tabulka 11: Dotazník číslo 2, 8. otázka, vlastní zpracování

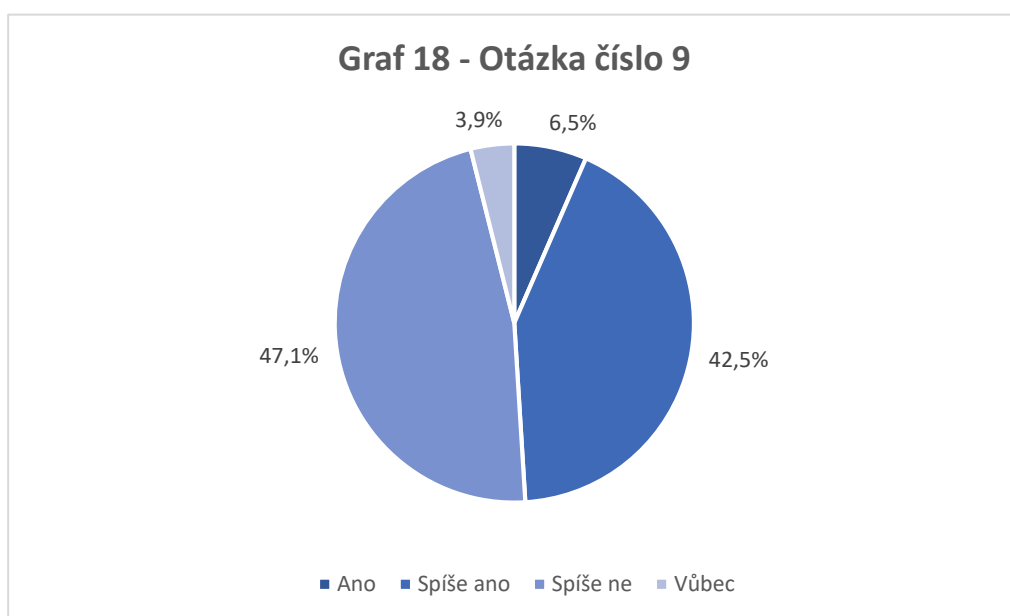


Graf 17: Dotazník číslo 2, 8. otázka, vlastní zpracování

9. Jste spokojeni s kvalitou kandidátů reagujících na Vámi inzerované pozice ve vyšším managementu?

Otázka byla zařazena do dotazníku, aby ze získaných dat bylo jasné, zda jsou HR manažeři spokojeni s kvalitou kandidátů získaných pomocí inzerce, či zda by rádi kvalitu zvýšili.

Tuto otázku zodpovědělo celkem 153 respondentů. Na základě dat z grafu 18 můžeme říct, že 72 respondentů, tedy 47,1 % z celkového počtu, je s kvalitou kandidátů reagujících na inzerované pozice spíše nespokojeno. Pouze 10 respondentů, tedy 6,5 % z celkového počtu, je s kvalitou kandidátů úplně spokojeno.

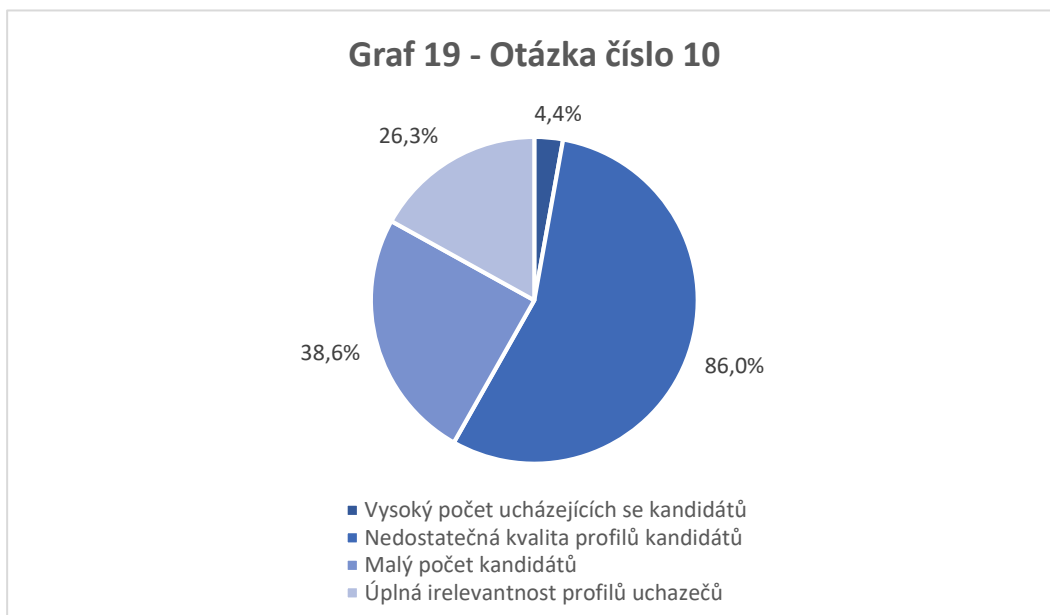


Graf 18: Dotazník číslo 2, 9. otázka, vlastní zpracování

10. Pokud nejste spokojeni, co je důvodem?

Otázka přímo navazuje na otázku číslo 9 a zodpovědělo ji celkem 114 respondentů. Podobně jako otázka číslo 9, i tato otázka byla respondentům položena zejména proto, abychom ze získaných dat mohli zjistit, s čím jsou zadavatelé inzerátů nespokojeni a mohli tak zvýšit kvalitu služeb executivejob.cz.

Respondenti mohli zvolit více možností. Jak je vidět z grafu 19, celých 98 respondentů, tedy 86 % z celkového počtu, je nespokojeno s kvalitou kandidátů reagujících na inzerci. Zároveň 44 respondentů, tedy 38,6 % z celkového počtu není spokojeno s počtem kandidátů na pracovní pozice, které inzerují.

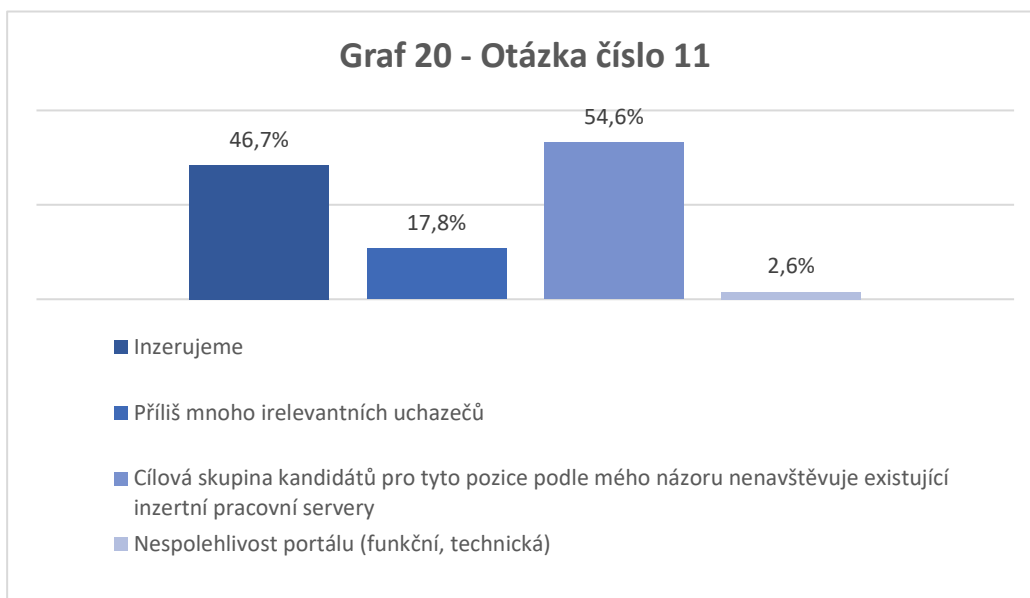


Graf 19: Dotazník číslo 2, 10. otázka, vlastní zpracování

11. Pokud neinzerujete pracovní pozice ve vyšším managementu, proč?

Otázka byla respondentům položena zejména z toho důvodu, aby bylo možné zjistit, zda společnosti inzerují pozice ve vyšším managementu a zároveň, co je případným důvodem toho, že společnost pozice neinzeruje.

Respondenti mohli v otázce zvolit více možností a zodpovědělo ji celkem 152 respondentů. Jak vidíme v grafu 20, 71 respondentů, tedy 46,7 % z celkového počtu, odpovědělo, že pozice inzerují. Zároveň si 83 respondentů, tedy 54,6 % z celkového počtu, myslí, že jejich cílová skupina inzertní servery nenavštěvuje, a proto pozice neinzerují.



Graf 20: Dotazník číslo 2, 11. otázka, vlastní zpracování

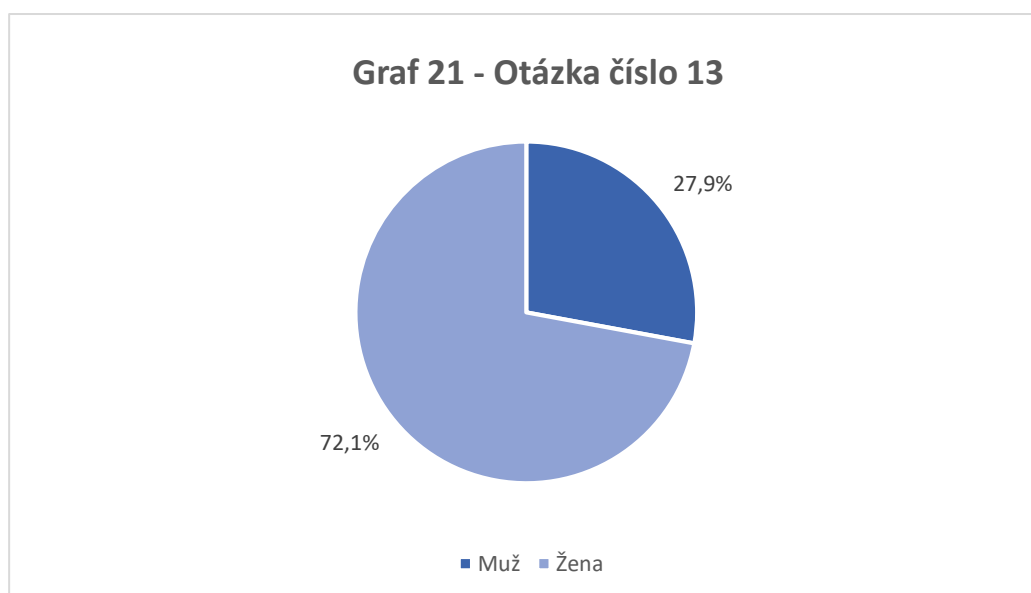
12. Máte nějaké zajímavé nápady, které byste v našem připravovaném projektu rádi viděli?

Tato otázka byla do dotazníku zařazena proto, aby ze získaných dat bylo možné získat představu o tom, jaké služby by měl portál nabízet, aby byl atraktivní pro leadery HR oddělení firem.

Na tuto otázku odpovědělo celkem 34 respondentů, tedy 19,77 % z celkového počtu. Každá odpověď byla unikátní. Často zmíněné pak byly anonymita a diskrétnost jak ze strany kandidátů, tak ze strany inzerentů v případě inzerce klíčových pozic. Dále byla zmiňována vizualizace CV kandidátů a profilů firem, která by pomohla vybrat kandidáta, který zapadne do firemní kultury společnosti.

13. Jaké je Vaše pohlaví?

Na základě dat z grafu 21 víme, že 124 respondentů, tedy 72,1 % jsou ženy. Zároveň tedy víme, že 48 respondentů, tedy 27,9 %, jsou muži.



Graf 21: Dotazník 2, 13. otázka, vlastní zpracování

14. Jaká je Vaše pozice ve společnosti?

Tato otázka byla položena jako otevřená. Odpovědi respondentů se daly rozdělit do sedmi skupin, jak je uvedeno v tabulce 12. Nejvíce zastoupena byla pozice HR Director, či Head of HR. Tuto pozici ve společnosti zastává 62 respondentů, tedy 36,05 % z celkového počtu. Pozici HR Managera zastává 54 respondentů, tedy 31,4 % z celkového počtu. Třetí nejčastěji zastávanou pozicí mezi respondenty byla pozice HR Business Partner. Tuto pozici ve společnosti zastává 25 respondentů, tedy 14,53 % z celkového počtu.

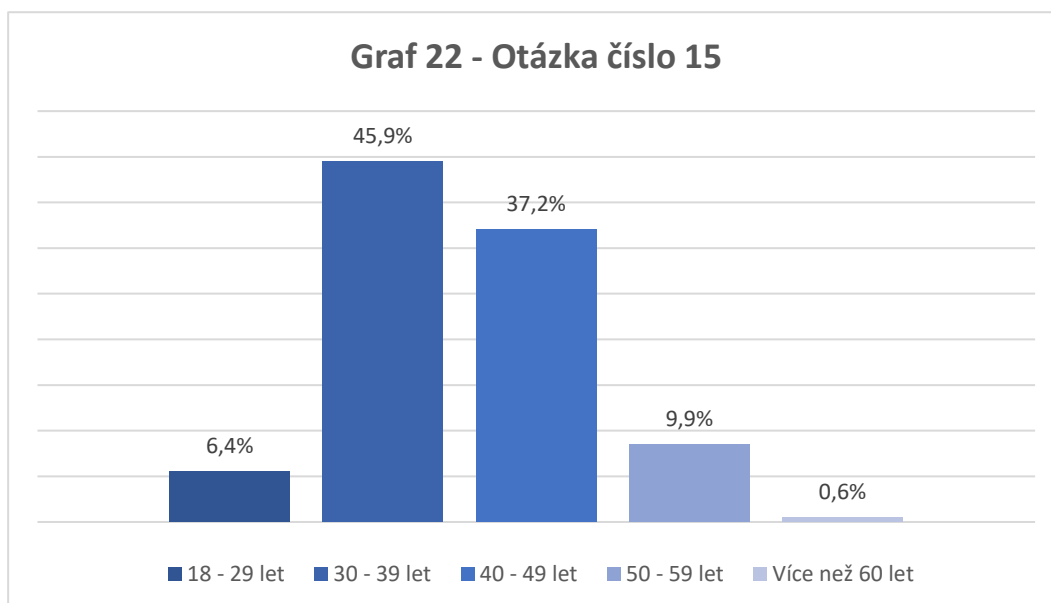
Data z této otázky ukazují, že dotazník byl rozeslán správné skupině respondentů a byl vyplněn relevantní skupinou respondentů.

14. otázka: Jaká je Vaše pozice ve společnosti?	
Odpověď respondentů	Počet respondentů
HR Director/Head of HR	62
HR Manager	54
HR Business Partner/Senior HR Business Partner	25
Country HR Manager/ EE region/Global	9
Recruiter/Recruitment Leader/Specialist	8
Jiné	7
Managing Partner/ Managing Director	6

Tabulka 12: Dotazník číslo 2, 14. otázka, vlastní zpracování

15. Do jaké věkové kategorie patříte?

Na základě grafu 22 a dat získaných z této otázky víme, že nejvíce respondentů, tedy 79, tedy 45,9 %, spadá do věkové kategorie 30 až 39 let. Nejméně respondentů spadá do věkové kategorie nad 60 let. Tuto možnost označil pouze jeden respondent, tedy 0,6 % z celkového počtu. Závěry z této otázky odpovídají našemu předpokladu, jelikož skupina respondentů byla vybrána z řad HR manažerů. Pozice HR manažera se ve většině společností řadí mezi vyšší, či top management pozice, na které je většinou vyžadována určitá délka praxe a adekvátní vzdělání.



Graf 22: Dotazník číslo 2, 15. otázka, vlastní zpracování

4.2.3 Přínos kvantitativního výzkumu pro společnost Executive Job s.r.o.

Data z kvantitativního výzkumu poskytla zakladatelům společnosti Executive Job s.r.o. představu o tom, jaký produkt by byl pro obě cílové skupiny atraktivní.

Kombinací získaných dat z otázek číslo 6 a 13 z dotazníku 1 a otázky číslo 3 z dotazníku 2 byla určena platová hranice pro kandidáty a zveřejňované pozice na platformě executivejob.cz. Tato hranice byla stanovena na 80 000 Kč hrubého měsíčního příjmu bez bonusové složky.

Na základě dat získaných z otázek číslo 6 a 7 v dotazníku 2 bylo rozhodnuto, že pro inzerenty bude vytvořen systém na základě bodového systému, nikoliv formou měsíčního členství, jako je tomu u registrovaných členů. Bylo tak rozhodnuto zejména z toho důvodu, že pouze 10,5 % respondentů uvedlo v otázce číslo 7 Dotazníku 2, že nabídky na pozice vyššího managementu inzerují každý měsíc. Díky datům z této otázky bylo zřejmé, že forma měsíčního členství, by pro ostatní respondenty nebyla atraktivní. Způsob bodového systému je popsán v popisu služby v kapitole 4.1.2 mé práce.

Zároveň na základě dat z otázky číslo 3 z dotazníku 1 byla stanovena cena měsíční registrace pro kandidáty. Cena byla stanovena na 1111 Kč měsíčně, i přes to, že cenu mezi 1000 a 1500 zvolilo jen 6 % respondentů. Respondenti nejčastěji volili registrace zdarma, a to v celých 44,7 % případů. Placená registrace byla však zvolena jako jeden z prostředků k vytvoření kvalitní databáze.

V neposlední řadě přispěl výzkum k rozšíření povědomí o portálu executivejob.cz. Každý z dotazníků měl ještě jednu doplňující otázku číslo 16. V této otázce mohl respondent zanechat svou emailovou adresu, pokud ho vznikající projekt zaujal. V dotazníku 1 tuto možnost využilo 144 respondentů, tedy 72,36 %. V dotazníku dvě tuto možnost využilo 103 respondentů, tedy 59,88 % z celkového počtu.

4.3 Analýza podnikatelského prostředí společnosti Executive

Job s.r.o.

Před samotným založením startupu je potřeba provést důkladnou analýzu prostředí, do kterého bude startup vstupovat. Faktory, které je potřeba analyzovat vytvářejí pro společnost podnikatelské příležitosti, ale zároveň mohou pro startup představovat i hrozbu.

4.3.1 SWOT Analýza

Na základě dotazníkového šetření a analýzy prostředí společnosti Executive Job s.r.o. byla vytvořena SWOT analýza, která popisuje silné a slabé stránky služeb Executivejob.cz a příležitosti a hrozby pro nový startup na trhu. Základní body analýzy jsou sumarizovány v tabulce 13.

SWOT analýza Executivejob.cz	
STRENGTHS (Silné stránky)	WEAKNESSES (Slabé stránky)
<p>Unikátnost služby</p> <p>Zaměstnanci společnosti mají zkušenosti „z druhé strany“, mají silné "know-how" z odvětví – z executive search společností, či z HR a vědí, co je pro cílovou skupinu atraktivní</p> <p>Dobrá specifikace služeb a cílových skupin</p> <p>Pojetí webu jako exkluzivního klubu pro top managery</p> <p>Služba je specifická chybějící alternativa již existujících webových portálů</p>	<p>Malé povědomí o nové službě a nové společnosti na českém trhu oproti službám konkurenčních společností</p> <p>Neznalost odborných technických aspektů potřebných pro postavení webu – nutnost outsourcingu stěžejních procesů</p> <p>Omezené zdroje společnosti – lidský i finanční kapitál</p> <p>Nezkušenost týmu se vznikem nové společnosti</p> <p>Zákaznický servis</p>
OPPORTUNITIES (Příležitosti)	THREATS (Hrozby)
<p>Neexistující konkurence na českém trhu</p> <p>Rozpoznání "díry na trhu", které poskytuje službě náskok před možnou vznikající konkurencí</p> <p>Aktuální inovace a změny jednoho z hlavních konkurentů služby – portálu LinkedIn.com</p> <p>Služba se na trhu uchytí, zaplní mezeru na trhu a naplní potřeby zákazníků</p> <p>Potenciál pro marketingové kampaně a PR bude dobře využit</p>	<p>Příchod zahraniční konkurence na český trh</p> <p>Vznik lokální konkurence, či rozšíření služeb stávajících podobných služeb v odvětví</p> <p>Malá konverze návštěvníků webu do platících klientů, či registrovaných uživatelů</p> <p>Malé množství registrovaných uživatelů a odliv inzerentů</p> <p>Vznik neatraktivní databáze pro inzerenty</p> <p>Nedůvěra v nový webový portál ze strany inzerentů (neochota sdílení údajů a placení za službu)</p>

Tabulka 13: SWOT analýza, vlastní zpracování

1. Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti executivejob.cz můžeme zařadit zejména jedinečnost nabízené služby. Podle analýzy trhu, kterou provedli zakladatelé společnosti, v České republice momentálně neexistuje žádná jiná služba, která by vytvářela místo jak pro top-manažery, tak pro recruitery z různých společností. Mezi další silné stránky patří zaměstnanci společnosti, kteří mají velké zkušenosti z recruitmentu a mají velmi jasnou představu o tom, co by cílové skupiny nejlépe využily a co jim chybí.

Velmi dobrá specifikace cílových skupin je také silnou stránkou společnosti. Služba míří na tři hlavní cílové skupiny – na top manažery, HR společností, ve kterých se vyskytují top management pozice a executive search společnosti a personální agentury. Dobrá strategie segmentace trhu se opět pojí s kvalitou zaměstnanců společnosti a jejich zkušenostmi.

V České republice existuje několik portálů pro inzerci pracovních pozic (např. jobs.cz, monster.cz, práce.cz, dobraprace.cz, aj.). Silnou stránkou executivejob.cz je, že má pouze jednu cílovou skupinu mezi kandidáty a velmi dobře specifikované své služby. Zaregistrovaný člen executivejob.cz má možnost vidět jen nabídky, kterého zaujmou a inzerenti mají na výběr z kvalitních kandidátů.

V neposlední řadě je registrace na executivejob.cz exkluzivní. Na web se nemůže registrovat každý, každý člen musí platit měsíční registrační poplatek a databáze kandidátů bude tedy pro inzerenty velmi relevantní. Známkou exkluzivity je přidanou hodnotou i pro kandidáty.

2. Slabé stránky

Mezi slabé stránky společnosti můžeme zařadit malé povědomí o značce na českém trhu. Společnost, a tedy i Brand společnosti, je pro cílovou skupinu neznámý, a to zejména oproti společnostem, které už mají na trhu své místo a jejich značka už je v povědomí lidí. Takovou společností na českém trhu je například LMC s.r.o., provozující portály jobs.cz a prace.cz.

Neznalost odborných technických aspektů potřebných pro postavení funkčního webu je další slabou stránkou společnosti. Díky neznalosti je nutné na tyto stěžejní procesy najmout externí firmu, což znamená další výdaje pro společnost, která má velmi omezený kapitál. Společnost má také sice kvalitní zaměstnance, ovšem nemají zkušenost se vznikem nové firmy, což se může velmi snadno stát pro společnost i hrozbou.

3. Příležitosti

Služba Executivejob.cz nemá na českém trhu přímou konkurenci, což je velkou příležitostí, kterou společnost hodlá využít. Zakladatelé společnosti rozpoznali díru na trhu, mají tedy velkou možnost využít svůj náskok před možnou vznikající konkurencí.

Mezi příležitosti také můžeme zařadit, že společnost Microsoft v roce 2016 koupila profesní sociální síť LinkedIn a od roku 2017 ji velmi mění. Na LinkedIn.com se bude měnit vyhledávání a služby, které jsou pro většinu recruiterů stěžejní, se budou výrazně zdražovat. (Forbes, 2017) Pokud této příležitosti společnost Executivejob.cz rychle nevyužije, může se snadno stát i velkou hrozbou. Služby LinkedIn.com jsou sice od nového roku dražší, jsou ale také velmi zaměřené na zkvalitnění služby pro vyhledávání kandidátů.

Pokud se podaří správně využít velký marketingový potenciál pro kampaně a PR společnosti, služba platformy Executivejob.cz má příležitost zaplnit mezeru na českém trhu a naplnit potřeby potenciálních zákazníků. Tato příležitost se však pro společnost Executive Job s. r. o. může velmi snadno stát hrozbou.

4. Hrozby

Hrozbou pro platformu Executivejob.cz se můžou stát významní zahraniční konkurenti, jako je např. německý portál experteer.com, či americký theladders.com. Pokud by se rozhodli vstoupit na český trh, mohlo by to společnost významně ohrozit.

Mezi další hrozby pro nově vznikající startup executivejob.cz můžeme také zařadit vznik nové lokální konkurence, či již zmiňované rozšíření služeb sociální sítě LinkedIn.com, zejména jejich nová služba Job Finder.

Může také nastat situace, kdy konverze návštěvníků webu do platících klientů, či registrovaných uživatelů bude nižší, než zakladatelé očekávali. Nedostatek registrovaných zákazníků by vedl také k odlivu platících inzerentů.

Pokud by potenciální zákazníci portálu executivejob.cz neměli v nový web důvěru a nesdíleli by na stránce dostatek potřebných údajů, vedlo by to ke vzniku neatraktivní databáze, a to by opět mohlo zapříčinit odliv inzerentů, a tedy i příjmů pro společnost.

4.3.2 PESTLE Analýza

Výsledky PESTLE analýzy jsou shrnuty v tabulce 14, PESTLE analýza.

PESTLE Analýza Executivejob.com	
Political	Economic
Daňová politika Intervence ČNB Složení vlády ČR Podpora podnikání v ČR	HDP HDP Index spotřebitelských cen Míra inflace Průmyslová produkce
Socio-cultural	Technological
Demografický vývoj ČR Věkový profil Vzdělání na cílovém trhu Životní úroveň v ČR	Dostupnost internetu v ČR Udržení kroku s konkurencí
Legal	Ecological
Zákonu č. 586/1992 Sb. Zákon č. 563/1991 Sb. Zákon č. 634/1992 Sb. Zákon č.480/2004 Sb. Zákon č. 90/2012 Sb. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 Vyhláška č. 92/2007 Sb.	Ekosystém ČR

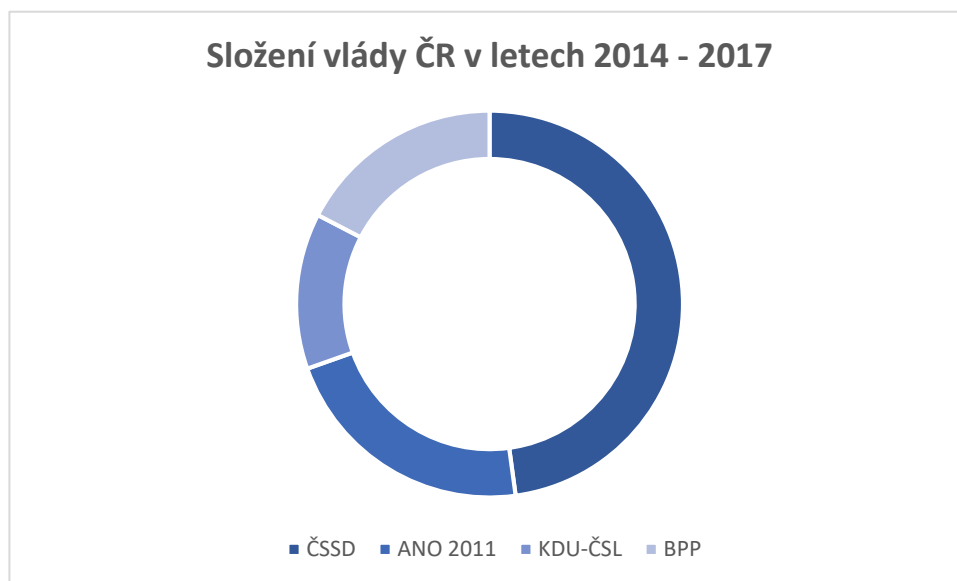
Tabulka 14: PESTLE analýza, vlastní zpracování

1. Politické faktory

Společnost Executive Job s.r.o. je ovlivněna politickým děním v České republice, stejně tak jako ostatní společnosti založené na území ČR. Executive Job s.r.o. významně ovlivňuje daňová politika státu.

Rada České národní banky v dubnu roku 2017 ukončila intervence proti silné koruně. Je tedy pravděpodobné, že česká koruna bude v blízké budoucnosti sílit. (Penize.cz, 2017)

Vláda České republiky je ve volebním období 2014–2017 složena takto:



Graf 23: Složení vlády ČR v letech 2014–2017, vlastní zpracování, zdroj: Parlamentnilisty.cz, 2017

Podmínky pro založení nové společnosti v České republice jsou v dnešní době velmi příznivě nastavené. A to zejména proto, že „jednou z priorit vlády ČR je podpora konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelů, kteří reprezentují více než 1 milion ekonomických subjektů v ČR, tj. 99, 84 % všech podnikatelů“ (Businessinfo.cz, 2017).

2. Ekonomické faktory

Na základě údajů statistického úřadu uvedených v tabulce výše můžeme říci, že české ekonomice se na začátku roku velmi daří. Zrychlil se meziroční růst průmyslové produkce a stále roste i průměrná mzda.

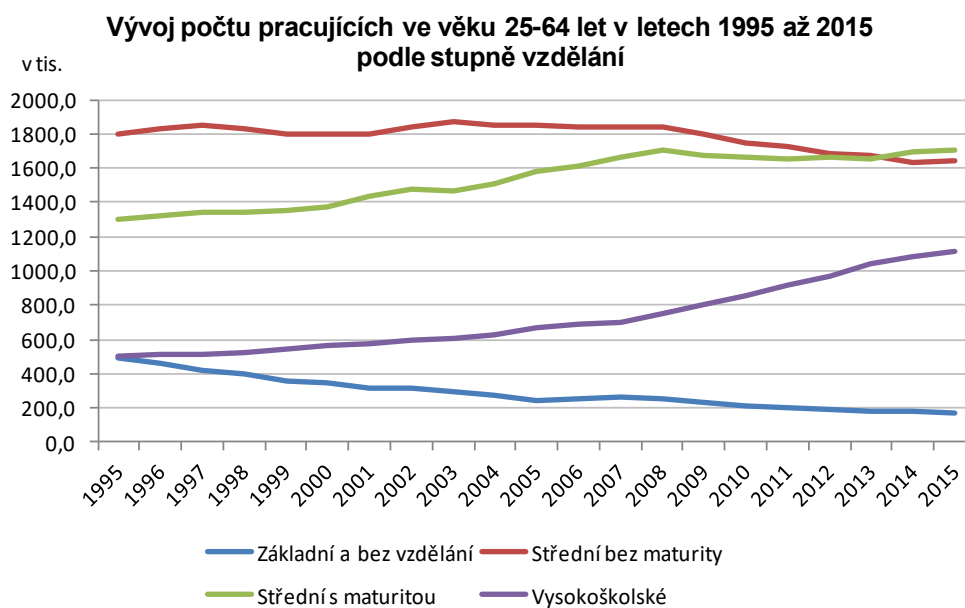
Rostoucí ekonomika má na společnosti Executive Job s.r.o. velmi pozitivní vliv. Jako pozitivní můžeme vnímat zejména nízkou obecnou míru nezaměstnanosti, která dosahuje na začátku roku 2017 pouze 3,5 %. Nízká nezaměstnanost podporuje využívání externích služeb pro nábor zaměstnanců, a to zejména společnosti, které využívají přímé vyhledávání a které jsou jednou z cílových segmentů společnosti Executive Job s.r.o.

Ekonomické faktory			
Ukazatel	Období	Meziroční růst v %	Datum
Hrubý domácí produkt	4. čtvrtletí 2016	1,9	03.03.2017
Index spotřebitelských cen	únor 2017	2,5	09.03.2017
Míra inflace	únor 2017	1	09.03.2017
Průmyslová produkce	leden 2017	9,6	15.03.2017
Průměrná mzda – nominální	4. čtvrtletí 2016	4,2	10.03.2017
Průměrná mzda – reálná	4. čtvrtletí 2016	2,8	10.03.2017
Indexy cen výrobců – průmyslových	únor 2017	3,1	16.03.2017
Indexy cen výrobců – tržních služeb	únor 2017	0,6	16.03.2017
Obecná míra nezaměstnanosti	leden 2017	3,5 (nejde o růst či pokles)	02.03.2017

Tabulka 15: Ekonomické faktory, vlastní zpracování, zdroj: czso.cz, 2017

3. Sociální faktory

Společnost Executive Job s.r.o. cílí se svou službou na specifickou část obyvatel. Ideálním kandidátem pro využití služby je pracující obyvatel (žena či muž) ve věku 25–65 let s vysokoškolským vzděláním. Podle analýzy Statistického úřadu České republiky a výsledků, které jsou uvedeny v grafu 24. můžeme říci, že počet pracujících lidí s vyšším stupněm vzdělání roste ve všech krajích České republiky. Pro společnost Executive Job s.r.o. je tento vývoj pozitivní. Díky tomuto vývoji roste i počet potenciálních kandidátů pro registrace na webový portál executivejob.cz.



Graf 24: Vývoj počtu pracujících ve věku 25-64 let v letech 1995 až 2015 podle vstupně vzdělání, Zdroj: ČSÚ, Výběrové šetření pracovních sil, 2017

4. Technologické faktory

Nejvýznamnější technologií pro společnost Executive Job s.r.o. je internet. Podle sběru dat, který provedl Český telekomunikační úřad, Ministerstvo průmyslu a obchodu uvedlo, že do roku 2018 by měla být Česká republika pokryta vysokorychlostním internetem ze 79 %. To dává společnosti Executive Job s.r.o. jedinečné podmínky pro rozšiřování své služby.

Celá společnost je založena na nejmodernějším provedení internetového portálu. Velký vliv na úspěch nabízené služby bude mít to, zda společnost bude držet krok s pokrokem. Internetový svět je velmi dynamické prostředí a bude velmi záležet na tom, aby se společnost stejně dynamicky měnila a vyvíjela.

5. Legislativní faktory

Společnost podléhá Zákonu o dani z příjmů č. 586/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon se týká společnosti Executive Job s.r.o. v několika částech, a to zejména v části druhé, které mimo jiné také stanovuje výši daně z příjmu na 19 % (Finance.cz, 2017).

Společnosti se dále dotýká i Zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů. Zákon pojednává zejména o povinnosti společnosti vést účetnictví a o jeho rozsahu a uschování.

Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. společnost také ovlivňuje, jelikož pojednává o povinnosti při prodeji výrobku a poskytování služeb, či o důvěryhodnosti spotřebitele.

Společnost Executive Job s.r.o. se musí řídit Zákonem o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů č. 101/2000 Sb., jelikož zpracovává citlivá data uživatelů.

Společnost v neposlední řadě ovlivňují i Zákon o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů č.480/2004 Sb., Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku, Vyhláška č. 92/2007 Sb. - Vyhláška, kterou se mění vyhláška č. 536/2004 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o podnikání na kapitálovém trhu v oblasti ochrany proti zneužívání trhu a Zákon

o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) č. 90/2012 Sb. (Zákon o obchodních korporacích, 2012).

6. Ekologické faktory

Společnost Executive Job s.r.o. funguje především ve virtuálním prostředí webu. Nezasahuje tedy nijak významně do ekosystému České republiky. Z tohoto důvodu společnost ani nemá v nejbližší budoucnosti v plánu zabývat se ekologickou stránkou svého působení.

4.3.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil je způsob analýzy okolí společnosti. Díky této analýze můžeme odhalit možnou konkurenci, hrozby a příležitosti. Porterovu analýzu poprvé použil Michael Porter jako náhradu za SWOT analýzu. V současné době se ale častěji užívají obě současně.

1. Ohrožení ze strany stávající konkurence v odvětví

Webové portály, které jsou konkurencí pro společnost Executive Job s.r.o. jsou zejména lokální inzertní portály jako:

- Společnost LMC s.r.o.
 - Jobs.cz
 - Prace.cz
- Profesia.cz
- Monster.cz
- Careerjet.cz
- Airjobs.cz
- Startupjobs.cz
- Businessanimals.cz
- Indeed.com
- Proudly.cz
- Cocuma.cz
- Expats.cz
- Hotjobs.cz

Zároveň se změnami, které provedla sociální síť LinkedIn na začátku roku 2017, je ohrožením pro službu executivejob.cz i služba LinkedIn Job Seeker.

Jako další skupinu konkurentů můžeme označit offline společnosti, zejména executive search společnosti, které nabídky pozic neinzerují, ale oslovují kandidáty přímo.

2. Ohrožení ze strany vstupu nových konkurentů na trh

Společnosti Executive Job s.r.o. může ovlivnit zejména globální konkurence, která je zastoupena několika zahraničními webovými portály. Nejvýznamnějším faktorem je možnost vstupu zahraničních portálů na český trh. Tím by se staly přímou konkurencí pro služby executivejob.cz.

Momentálně se jedná zejména o webové portály v Německu a v USA. Potenciální konkurenty pro společnost Executive Job s.r.o. jsou zejména:

Potenciální konkurenti z Německa

- Experteer.com
- Xing.de
- Jobleads.de

Potenciální konkurenti z USA

- Executenet.com
- Headhunters.com
- Theladders.com
- The Wall Street kariérní stránky

Ostatní potenciální konkurenti

- Exec-appointments.com
- 250ksalary.com
- Jobsite.co.uk
- Executive.everyjobforme.com
- Diversityjobs.com
- Bluesteps.com
- Addjob.com
- Cadremploi.fr

3. Ohrožení ze strany dodavatelů

Společnost Executive Job s.r.o. v současné době spolupracuje s několika hlavními dodavateli. Na správné volbě dodavatelů aktuálně závisí, zda služba executivejob.cz na trhu uspěje.

Jedním z nejvýznamnějších dodavatelů je momentálně společnost Media Factory, která zprostředkovává web development a webhosting. Executive Job s.r.o. návrh a provoz webu outsourcuje, jelikož její zakladatelé nemají s provozováním webu zkušenost. Zakladatelé chtějí tedy riziko toho, že jejich stěžejní proces bude funkční, smluvně zajistit. Pro Executive Job s.r.o. je tento dodavatel naprosto stěžejní pro spuštění webu a pro jeho následný provoz.

Firma Media Factory Czech Republic a.s. je již třetí firmou v pořadí, kterou si Executive Job s.r.o. najala pro tvorbu webu. První společnost, která byla zakladateli vybrána s nimi prošla procesem vyjednávání smluvních podmínek a poté přestala na výzvy k podpisu smlouvy reagovat. Již v tomto krku společnost Executive Job s.r.o. ztratila velké množství času na vyjednávání, bez dalších výsledků, a tedy oddálila spuštění služeb.

S druhým dodavatelem v pořadí již společnost Executive Job s.r.o. úspěšně vyjednala podmínky spolupráce. Tato společnost měla pro Executive Job s.r.o. velkou přidanou hodnotu v tom, že nabízela hned dvě služby, které firma potřebovala outsourcovat. Jednalo se o web development a web hosting a zároveň o tvorbu loga a dalších marketingových materiálů.

Dodavatelé ovšem neplnili zadání podle očekávání svých klientů. Jelikož firma Executive Job s.r.o. již s dodavatelskou firmou podepsala smlouvu, vypovězení jejich služeb už pro Executive Job s.r.o. znamenalo jak časovou, tak finanční ztrátu. Finanční ztráta byla vyčíslena na 60 000 Kč bez DPH. Zakladatelé společnosti se po této zkušenosti rozhodli pro tyto dvě služby najmout dva různé dodavatele. Výměna hlavního dodavatele znovu výrazně zpomalila spuštění webu, a tedy i oddálila vstup společnosti Executive Job s.r.o. na trh.

Další dodavatelskou firmou, se kterou Executive Job s.r.o. spolupracuje je společnost hate-branding.com. Tento dodavatel vytváří logo, Brand a celkovou identitu společnosti.

Daňové služby a vedení účetnictví dodá firmě Executive Job s.r.o. společnost Pro Factum Consulting s.r.o. Tohoto dodavatele vybrali zakladatelé společnosti hned na začátku vzniku společnosti. Kvalita dodaných služeb i cena je podle zakladatelů Executive Job s.r.o. naprosto vyhovující.

Executive Job s.r.o. má také dodavatele na právní služby. Dodavatelem je Mgr. Jiří Brož. Spolupráce mezi zakladateli a panem Brožem probíhá velmi profesionálně a s dodanou službou jsou zakladatelé velmi spokojeni.

Vztahy mezi firmou Executive Job s.r.o. a jejími momentálními dodavateli jsou velmi dobré, vztahy mezi majiteli jsou profesionální, ale zároveň přátelské.

4. Ohrožení ze strany kupujících

Jelikož se společnost momentálně nachází v přípravné fázi a spuštění proběhne až v dubnu 2017 nemá v tomto okamžiku velké množství kupujících.

Služba executivejob.cz má celkem tři cílové skupiny kupujících. HR oddělení společností jsou jednou skupinou a spolu s personálními agenturami a executive search společnostmi tvoří skupinu inzerentů. Tato skupina je pro portál důležitá, jelikož inzeráty, které budou zveřejněné na webu přitáhnou kupující z poslední cílové skupiny.

Třetí cílovou skupinou jsou kandidáti, kteří budou tvořit databázi potenciálních uchazečů o inzerované pozice. Tato skupina je neméně významnou, jelikož je tu možnost, že s rostoucím počtem uchazečů poroste i počet zájemců o inzerci.

Všechny skupiny kupujících jsou vzájemně propojené. V tuto chvíli je pro společnost Executive Job s.r.o. stěžejní, aby získala pro svou službu co nejvíce kupujících.

5. Ohrožení ze strany substitutů

Velkou skupinou substitut pro službu executivejob.cz jsou služby executive search společností. Služby executive search společností a headhunterů jsou často vázané na osobní vztahy, proto je možné, že by platforma executivejob.cz nemusela oslovit své potenciální zákazníky a mohli by se vrátit zpět k využívání tradičnějších a osobnějších služeb.

4.4 Finanční plán společnosti Executive Job s.r.o.

Na základě přání zakladatele společnosti nejsou ve finančním plánu zmíněné konkrétní finanční hodnoty. Společnost je financována z vlastních zdrojů společníků firmy, základní kapitál je 700 000 Kč.

4.4.1 Plán finančních nákladů

Společnost má při svém založení několik jednorázových nákladů, které jsou uvedeny v tabulce 16. Konkrétní hodnoty v tabulce nejsou zmíněné na základě přání zakladatele společnosti, jak uvádím v úvodu kapitoly 4.4.

Jednorázové náklady	
Náklady na založení společnosti s ručením omezeným	
Právní a daňové poradenství	
Vystavení živnostenského listu	
Náklady na zápis do obchodního rejstříku	
Propagace zahájení činnosti	

Tabulka 16: Jednorázové náklady, vlastní zpracování

4.4.2 Plán provozních nákladů

Finanční plán společnosti také obsahuje plán provozních nákladů, jehož položky a obsahová náplň jsou uvedeny v tabulce 17. Konkrétní hodnoty v tabulce nejsou zmíněné na základě přání zakladatele společnosti, jak uvádím v úvodu kapitoly 4.4.

Provozní náklady	
Osobní náklady	Mzdy 5 zaměstnanců a 2 majitelů společnosti
Odvody z mezd	Zdravotní a sociální pojištění, zákonné pojištění zaměstnavatele
Nakupované služby	Daňové a účetní poradenství, právní služby, IT služby
Náklady na pronájem prostor	Pronájem sdílených kanceláří
Technické zařízení	Údržba a oprava PC

Prodejní náklady	Reklama a propagace-zejména internetová a prostřednictvím sociálních sítí, inzerce, pořadatelsví konferencí, účast na networkingových akcích, aj.
Správní výlohy	Mobilní tarify zaměstnanců, cestovní výlohy, kancelářské potřeby
Daně	Daň z příjmu

Tabulka 17: Provozní náklady, vlastní zpracování

4.4.3 Finanční rozvaha

Finanční plán společnosti obsahuje také finanční rozvahu. Finanční rozvaha bude mít strukturu uvedenou v tabulce 18. Konkrétní hodnoty v tabulce nejsou zmíněné na základě přání zakladatele společnosti, jak uvádím v úvodu kapitoly 4.4.

Rozvaha
Aktiva celkem v Kč
Stálá aktiva
Dlouhodobý nehmotný majetek
Dlouhodobý hmotný majetek
Dlouhodobý finanční majetek
Oběžná aktiva
Dlouhodobé pohledávky
Krátkodobé pohledávky
Krátkodobý finanční majetek
Přechodná aktiva
Náklady příštích období
Příjmy příštích období
Pasiva celkem v Kč
Vlastní kapitál
Základní kapitál
Fondy ze zisku
Nerozdělitelný zisk a rezervy
Výsledek běžného hospodaření účetního období
Cizí zdroje
Rezervy

Krátkodobé závazky
Dlouhodobé závazky
Daň příjmu právnických osob
Závazky ke společníkům
Bankovní úvěry

Tabulka 18: Finanční rozvaha, vlastní zpracování

4.5 Doporučení pro implementaci

Na základě vypracované SWOT analýzy, která je součástí návrhu business plánu, navrhuji několik změn pro společnost, které by měly pomoci k eliminaci zásadních slabých stránek společnosti.

4.5.1 Implementace marketingové kampaně

Společnost je na trhu nová a povědomí o společnosti tedy není příliš vysoké. Společnost Executive Job s.r.o. by měla před spuštěním služby věnovat velkou pozornost marketingovým kampaním. Jelikož se jedná o webový portál pro manažery a HR oddělení firem, které používají k náboru zaměstnanců, či hledání pozice jiné internetové portály, marketingová kampaň by měla proběhnout převážně na sociálních sítích.

Ceny za kampaň na největší sociální síti Facebook.com i na největší profesní síti LinkedIn.com si může inzerent zvolit sám. Je tudíž na firmě, kolik bude ochotna investovat. Společnost by si měla vyhradit rozpočet na kampaň, jak uvádím v tabulce 19 a ve správný čas ji spustit. Dle mého názoru je nejvhodnější placenou kampaň spustit dva týdny před spuštěním webu. Kampaň by měla probíhat jen krátce před spuštěním webu, a to zejména proto, aby nelákala na službu, která ještě není v provozu. V takovém případě by se investice do reklamy společnosti nevyplatila a zákazníci by mohli spíše odrazit.

Implementace marketingové kampaně by měla zvýšit povědomí o nové službě executive-job.cz a zároveň přispět k tvoření databáze kandidátů formou placených registrací.

Marketingová kampaň na sociálních sítích	
Sociální síť	Cena za inzerci
Facebook.com	4000 Kč na 14 dní
Instagram.com	propojeno s facebook.com, zdarma
LinkedIn.com	3528 Kč na 14 dní při rozpočtu 252 Kč (10 USD) na den

Tabulka 19: Rozpočet marketingové kampaně na sociálních sítích, vlastní zpracování

4.5.2 Počáteční outsourcing zákaznického servisu

Zákaznický servis je slabou stránkou společnosti zejména díky omezenému finančnímu a lidskému kapitálu společnosti. Druhým kritickým aspektem je fakt, že společnost již před zavedením služby dává svým potenciálním zákazníkům najevo, že při koupi služby se setkají s nadstandardními zákaznickými službami.

Společnosti bych doporučila z počátku využít pro svůj zákaznický servis externího dodavatele. Zkušená firma by prvotní zájem a případné stížnosti a dotazy registrovaných uživatelů zvládla

vyřešit rychle a profesionálně. Externí dodavatel by měl zároveň za úkol vyškolit zaměstnance Executive Job s.r.o., aby poté mohl zákaznický servis fungovat bez externí pomoci.

Společnost Executive Job s.r.o. je mladý startup a za jednu ze svých předností považuje přátelskou a uvolněnou firemní kulturu, která by se měla promítnout i do zákaznického servisu. Z toho důvodu bych společnosti doporučila využít jako dodavatele společnost, která je firemní kulturou a vizí společnosti blízko.

Jako ideálního dodavatele pro outsourcing zákaznického servisu bych zvolila na příklad český startup Brand Embassy, který se zaměřuje na správu zákaznického servisu firem. Společnost má dva mladé zakladatele Damiána Brhela a Víta Horkého, kteří reprezentují uvolněnou firemní kulturu. Brand Embassy vznikla v roce 2014 na principu otevřenosti a podpory zaměstnanců ve zkoušení nových věcí bez strachu ze selhání.

Díky podobné povaze obou startupů by dle mého názoru jejich partnerství fungovalo ve vzájemné shodě. Jsem přesvědčena, že i přesto, že služby firmy jako je Brand Embassy se na trhu řadí mezi ty vyšší, investice do jejich služeb by se společnosti vyplatila.

5 Shrnutí a závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout kvalitní business plán pro společnost Executive Job s.r.o. Business plán bude sloužit jako materiál pro rozhodování při vzniku nového startupu. Při tvorbě plánu byla podkladem literatura, ve které lze najít doporučení, jaké atributy by měl obsahovat každý business plán. I přesto, že jde o velmi individuální a specifický plán, který by měl být každému podniku „ušit na míru“, lze využít některá obecnější doporučení. Ve své bakalářské práci jsem tedy navrhla business plán společnosti Executive Job s.r.o. tak, aby byl pro firmu využitelný v praxi a pomohl jí při vstupu na český trh.

Dalším důležitým cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat prostředí nově vznikající společnosti pomocí SWOT analýzy, PESTLE analýzy a Porterovy analýzy konkurence. Na základě těchto analýz jsem zjistila, že díky ojedinelosti služby, kterou startup nabízí, musí počítat s určitými riziky. Zjištěná rizika lze zohlednit před spuštěním samotné služby.

Společnost má omezené finanční a lidské zdroje, proto hrozí, že při spuštění služby nevládne odbavit větší počet zákazníků a nedosáhne plánované kvality zákaznického servisu. Z toho důvodu jsem ve své práci navrhla možnost, jak může společnost v začátku působení těmito rizikům předejít. Je vhodné zákaznický servis v počátku částečně outsourcovat zajištěním externího dodavatele.

Neméně významným rizikem při vstupu nového startupu na trh je fakt, že se jedná o neznámou a novou společnost na českém trhu. Z toho důvodu jsem společnosti navrhla, aby před spuštěním služby zahájila marketingovou kampaň, a to zejména na sociálních sítích. Sociální sítě jsou pro propagaci společnosti vhodné především z toho důvodu, že se na nich pohybují cílové segmenty zákazníků, na které se společnost zaměřuje. Zároveň se jedná o jednu z nejlevnějších forem propagace.

K získání dat pro zpracování business plánu jsem ve své práci využila kvantitativní marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, zda je služba pro cílové skupiny atraktivní a jakým způsobem by měla být sestavena, aby si našla své zákazníky. Na základě výsledků z dotazníkového šetření byla sestavena cena služby a její forma pro obě skupiny zákazníků. Výzkum také přispěl k rozšíření povědomí mezi respondenty o nově vznikající službě.

Vzhledem k závěrům, ke kterým jsem došla ve své bakalářské práci jsem přesvědčena, že společnost Executive Job s.r.o. se na trhu uchytí. Webový portál executivejob.cz a služby, které nabízí v České republice momentálně nejsou k dostání a na trhu velmi chybí. Ze závěru dotazníkového šetření ve své bakalářské práci mohu říct, že o službu bude zájem.

Na základě výše uvedených závěrů mohu konstatovat, že jsem ve své bakalářské práci splnila cíle práce, které jsou formulovány v kapitole 1 mé práce.

Seznam grafů

Graf 1: Dotazník číslo 1, 1. otázka, vlastní zpracování	27
Graf 2: Dotazník číslo 1, 2. otázka, vlastní zpracování	28
Graf 3: Dotazník číslo 1, 3. otázka, vlastní zpracování	28
Graf 4: Dotazník číslo 1, 6. otázka, vlastní zpracování	30
Graf 5: Dotazník číslo 1, 7. otázka, vlastní zpracování	31
graf 6: Dotazník číslo 1, 8. otázka, vlastní zpracování.....	32
Graf 7: Dotazník číslo 1, 9. otázka, vlastní zpracování	33
Graf 8: Dotazník číslo 1, 10. otázka, vlastní zpracování	34
Graf 9: Dotazník číslo 1, 13. otázka, vlastní zpracování	35
Graf 10: Dotazník číslo 1, 14. otázka, vlastní zpracování	36
Graf 11: Dotazník číslo 1, 15. otázka, vlastní zpracování	36
Graf 12: Dotazník číslo 2, 1. otázka, vlastní zpracování	37
Graf 13: Dotazník číslo 2, 2. otázka, vlastní zpracování	38
Graf 14: Dotazník číslo 2, 3. otázka, vlastní zpracování	38
Graf 15: Dotazník číslo 2, 4. otázka, vlastní zpracování	39
Graf 16: Dotazník číslo 2, 7. otázka, vlastní zpracování	41
Graf 17: Dotazník číslo 2, 8. otázka, vlastní zpracování	42
Graf 18: Dotazník číslo 2, 9. otázka, vlastní zpracování	43
Graf 19: Dotazník číslo 2, 10. otázka, vlastní zpracování	44
Graf 20: Dotazník číslo 2, 11. otázka, vlastní zpracování	44
Graf 21: Dotazník 2, 13. otázka, vlastní zpracování	45
Graf 22: Dotazník číslo 2, 15. otázka, vlastní zpracování	46
Graf 23: Složení vlády ČR v letech 2014–2017, vlastní zpracování, zdroj: Parlamentnilisty.cz, 2017	51
Graf 24: Vývoj počtu pracujících ve věku 25-64 let v letech 1995 až 2015 podle vstupně vzdělání, Zdroj: ČSÚ, Výběrové šetření pracovních sil, 2017	53

Seznam tabulek

Tabulka 1: Dotazník číslo 1, 1. otázka, vlastní zpracování.....	27
Tabulka 2: Dotazník číslo 1, 4. otázka, vlastní zpracování.....	29
Tabulka 3: Dotazník číslo 1, 5. otázka, vlastní zpracování.....	30
Tabulka 4: Dotazník číslo 1, 7. otázka, vlastní zpracování.....	31
Tabulka 5: Dotazník číslo 1, 9. otázka, vlastní zpracování.....	33
Tabulka 6: Dotazník číslo 1, 11. otázka, vlastní zpracování.....	34
Tabulka 7: Dotazník číslo 2, 4. otázka, vlastní zpracování.....	39
Tabulka 8: Dotazník číslo 2, 5. otázka, vlastní zpracování.....	40
Tabulka 9: Dotazník číslo 2, 6. otázka, vlastní zpracování.....	40

Tabulka 10: Dotazník číslo 2, 7. otázka, vlastní zpracování.....	41
Tabulka 11: Dotazník číslo 2, 8. otázka, vlastní zpracování.....	42
Tabulka 12: Dotazník číslo 2, 14. otázka, vlastní zpracování.....	46
Tabulka 13: SWOT analýza, vlastní zpracování	48
Tabulka 14: PESTLE analýza, vlastní zpracování.....	50
Tabulka 15: Ekonomické faktory, vlastní zpracování, zdroj: czso.cz, 2017	52
Tabulka 16: Jednorázové náklady, vlastní zpracování	57
Tabulka 17: Provozní náklady, vlastní zpracování.....	58
Tabulka 18: Finanční rozvaha, vlastní zpracování	59
Tabulka 19: Rozpočet marketingové kampaně na sociálních sítích, vlastní zpracování.....	59

Seznam obrázků

Obrázek 1: Produkt, zdroj: Ries 2015, s. 27	9
Obrázek 2: Cesta Startupu, zdroj: Ries 2015, s. 175	9
Obrázek 3: Smyčka zpětné vazby, vlastní zpracování	10
Obrázek 4: Porterův model konkurenčního prostředí, zdroj: Porter 1985, s. 4	18
Obrázek 5: Rozdělení nevyčerpávajícího šetření, zdroj: Foret, Stávková 2003, s. 53	19

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník 1

Executivejob.cz - nabídky pracovních příležitostí ve vyšším managementu

Děkujeme Vám za ochotu přispět myšlenkou k dílu, vážíme si toho!

Executivejob.cz je projekt, který změní způsob hledání kariéřního uplatnění ve vrstvách vyššího managementu. Brzy spustíme internetovou platformu, kde budou top manažeři nacházet v diskrétním a spolehlivém prostředí relevantní nabídky kariéřních příležitostí ve vyšším managementu společnosti.

Velmi bychom ocenili Váš názor jako profesionála/profesionálky s top manažerským profilem. Děkujeme za pár minut, které věnujete tomuto dotazníku. Přispějete ke vzniku nástroje, který v budoucnu pomůže najít novou kariéřní výzvu možná i Vám.

Jakými způsoby byste si hledali své další kariéřní uplatnění? (možno více odpovědí)

Osobní kontakty

Vaše kontakty mezi headhuntery

Inzerční weby s pracovními nabídkami

LinkedIn

Jiným způsobem:

Zbyvá 100 znaků

Využil/a byste specializovaného webu zaměřeného výhradně na nabídky pozic ve vyšším managementu?

Ano

Ne

Nevím

Zaregistroval/a byste se na takto specializovaný web, kdybyste hledal/a kariéřní uplatnění?

Ano, pokud by byla registrace mezi 1000-1500 Kč/měsíčně

Ano, pokud by byla registrace mezi 500-1000 Kč/měsíčně

Pouze pokud by byla registrace zdarma

Nedošlo by říct

Ne, nemám důvod se registrovat

Kolik kariéřních příležitostí (celkem) je podle Vás adekvátní počet zajišťující úspěšnost této platformy?

Stačí do 50 kvalitních kariéřních příležitostí

Více než 50 kvalitních kariéřních příležitostí

Více než 100 kvalitních kariéřních příležitostí

Více než 200 kvalitních kariéřních příležitostí

Více než 300 kvalitních kariéřních příležitostí

Váš jiný odhad:

Zbyvá 100 znaků

Kolik relevantních pracovních příležitostí přímo pro Vás byste si v případě hledání další kariéřní výzvy přál/a na této platformě najít? (odpovězte prosím číslicí)

Zbyvá 250 znaků

Kde je podle Vás hranice hrubého měsíčního příjmu vyššího managementu v České republice?

- více než 60 000 Kč základní plat (bez bonusové složky)
- více než 80 000 Kč základní plat (bez bonusové složky)
- více než 90 000 Kč základní plat (bez bonusové složky)
- více než 100 000 Kč základní plat (bez bonusové složky)
- více než 120 000 Kč základní plat (bez bonusové složky)
- více než 150 000 Kč základní plat (bez bonusové složky)

Jaké internetové stránky s pracovními nabídkami využíváte, pokud hledáte další kariérní uplatnění? (možnost více odpovědí)

- Nevužívám pro tento účel žádný interní pracovní server
- www.linkedin.com
- www.jobs.cz
- www.monster.cz
- jiný web:

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Jste s těmito portály spokojeni?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Vůbec

Pokud jste nespokojeni, co je nejčastějším důvodem? (možnost více odpovědí)

- Nerelevantnost pracovních nabídek
- Nekonzistentnost popisu pozice
- Nepříjemné uživatelské prostředí stránek
- Nespolehlivost/nefunkčnost stránek
- Jiný důvod:

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Jste spokojeni s kvalitou popisů pracovních pozic na pracovních portálech?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Vůbec

Pokud ne, co Vám v nich chybí?

Napište větu

Zbývá 250 znaků

Máte nějaké zajímavé nápady, které byste v našem připravovaném projektu rádi viděli? Podělte se s námi:

Napište větu

Zbývá 250 znaků

Máte nějaké zajímavé nápady, které byste v našem připravovaném projektu rádi viděli? Podělte se s námi:

Zbývá 250 znaků

Jaké je Vaše pohlaví?

Muž

Žena

Jaká je Vaše pozice ve společnosti?

Zbývá 250 znaků

Do jaké věkové kategorie patříte?

18 - 29 let

30 - 39 let

40 - 49 let

50 - 59 let

Více než 60 let

Příloha 2: Dotazník 2

Executivejob.cz - nástroj pro HR profesionály k obsazení pozic vyššího managementu

Děkujeme Vám za ochotu přispět myšlenkou k dílu, vážíme si toho!

Executivejob.cz je projekt, který změní způsob obsazování pozic ve vrstvách vyššího managementu. Brzy spustíme internetovou platformu, kde budou HR oddělení společností nacházet pouze kandidáty s top manažerskými profily.

Velmi bychom ocenili Váš názor jako profesionála/profesionálky pracujícího s lidmi. Děkujeme za pár minut, které věnujete tomuto dotazníku, přispějete ke vzniku nástroje, který v budoucnu pomůže najít vhodného kandidáta do managementu možná i Vaší společnosti.

Jakým způsobem obsazujete pozice ve vyšším managementu Vaší společnosti? (možnost více odpovědí)

Interní kandidáty

Vlastní osobní kontakty

Kontakty ostatních členů managementu

Spolupráce s personální agenturou

Spolupráce s executive search agenturou (headhuntingová agentura)

Inzerce na webu společnosti

Inzerce na inzerčních pracovních serverech

Inzerce pozice na LinkedIn.com

Využil/a byste specializovaného webu zaměřeného výhradně na nabídky pozic ve vyšším managementu?

Ano

Ne

Nevím

Kde je podle Vás hranice hrubého měsíčního příjmu vyššího managementu v České republice?

- více než 60 000 Kč základní plat (bez bonusové složky)
- více než 80 000 Kč základní plat (bez bonusové složky)
- více než 90 000 Kč základní plat (bez bonusové složky)
- více než 100 000 Kč základní plat (bez bonusové složky)
- více než 120 000 Kč základní plat (bez bonusové složky)
- více než 150 000 Kč základní plat (bez bonusové složky)

Jaký počet zaregistrovaných kandidátů v databázi je podle Vás adekvátní pro úspěšnost této platformy?

- Více než 100 kvalitních manažerských kandidátů
- Více než 200 kvalitních manažerských kandidátů
- Více než 300 kvalitních manažerských kandidátů
- Více než 400 kvalitních manažerských kandidátů
- Více než 500 kvalitních manažerských kandidátů
- Váš jiný odhad?

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Kolik vhodných profilů kandidátů byste rád/a získal/a na potenciálně Vámi inzerovanou pozici? (odpovězte prosím číslicí)

Napište větu

Zbývá 250 znaků

Jaká je podle Vás adekvátní cena za inzerci pracovní pozice ve vyšším managementu (za inzerát/měsíc)? Odpovězte číslicí prosím.

Napište větu

Zbývá 250 znaků

Jak často inzerujete manažerské pracovní nabídky (základní měsíční plat bez bonusové složky >80 000 Kč) Vaší společnosti?

- Každý měsíc
- Asi jednou za 3 měsíce
- Asi jednou za 6 měsíců
- Zhruba jednou za rok
- Jednou za několik let
- Neinzerujeme pracovní pozice ve vyšším managementu
- Několikrát za rok (prosím uveďte počet):

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Jaké online kanály používáte pro inzerci pracovních nabídek ve vyšším managementu Vaší společnosti? (možnost více odpovědí)

- Webové stránky Vaší společnosti
- www.linkedin.com
- www.jobs.cz
- www.monster.cz
- Neinzerujeme pracovní pozice ve vyšším managementu
- jiný web:

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Jste spokojeni s kvalitou kandidátů reagujících na Vámi inzerované pozice ve vyšším managementu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Vůbec

Pokud nejste spokojeni, co je důvodem? (možnost více odpovědí)

- Vysoký počet ucházejících se kandidátů
- Nedostatečná kvalita profilů uchazečů
- Malý počet kandidátů
- Úplná irelevantnost profilů uchazečů

Pokud neinzerujete pracovní pozice ve vyšším managementu, proč? (možnost více odpovědí)

- Inzerujeme!
- Příliš mnoho irrelevantních uchazečů
- Cílová skupina kandidátů pro tyto pozice podle mého názoru nenavštěvuje existující inzerční pracovní servery
- Nespolehlivost portálu (funkční, technická)

Máte nějaké zajímavé nápady, které byste v našem připravovaném projektu rádi viděli? Podělte se s námi:

Zbylá 250 znaků

Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Jaká je Vaše pozice ve společnosti?

Zbylá 250 znaků

Do jaké věkové kategorie patříte?

- 18 - 29 let
- 30 - 39 let
- 40 - 49 let
- 50 - 59 let
- Více než 60 let

Pokud chcete být informováni o spuštění specializovaného webu executivejob.cz, prosím vyplňte svoji emailovou adresu:

Zbylá 250 znaků

Seznam použité literatury

- ČERVENÝ, Radim.** *Business plán: krok za krokem.* V Praze: C.H. Beck, 2014. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-511-4.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ.** *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky.* Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- HISRICH, Robert D. a Michael P. PETERS.** *Založení a řízení nového podniku.* Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-858-6507-6.
- HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPIKOVÁ.** *Řízení lidských zdrojů: nové trendy.* Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.
- KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA.** *Podnikatelský plán.* Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
- MAURYA, Ash.** *Lean podnikání: přejděte od plánu A k plánu, který funguje.* V Brně: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0506-8.
- PORTER, Michael E.** *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance.* New York: Free Press, 1985. ISBN 00-292-5090-0.
- RIES, Eric.** *Lean startup: jak budovat úspěšný byznys na základě neustálé inovace.* Brno: BizBooks, 2015. ISBN 978-802-6503-897.
- TAHAL, Radek.** *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu.* V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava.** *Marketing služeb: efektivně a moderně.* Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-802-4727-219.
- VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ.** *Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

Seznam použitých online zdrojů

- BusinessDictionary.com** [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: www.businessdictionary.com
- Český statistický úřad** [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace>
- Čtvrtletní analýza VŠPS na aktuální téma - 4. čtvrtletí 2016** [online]. 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/ctvrtletni-analyza-vsps-na-aktualni-tema-4-ctvrtleti-2016>
- Forbes.cz** [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/radikalni-linkedin-zmeny-pro-rok-2017-ktere-postihnou-i-vas-byznys/>
- GRAHAM, Paul.** *Startup = Growth* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.paulgraham.com/growth.html>
- IPodnikatel.cz** [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/jak-novy-obcansky-zakonik-definuje-podnikani.html>
- Koncepce podpory MSP 2014-2020.** *Businessinfo.cz* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/koncepce-politiky-msp-2014-2020-27913.html>

Konec intervencí ČNB pravděpodobně nastane v polovině roku 2017 [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/466304-konec-intervenci-cnb-pravdepodobne-nastane-v-polovine-roku-2017/>

Lean Startup CZ: Česká Leanstartup komunita [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: www.leanstartup.cz

Lupa.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kde-v-cr-neni-rychly-internet-ministerstvo-zverejnilo-mapu-pokryti/>

Merk.cz [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.merk.cz>

Parlamentnilisty.cz [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/profily/Vlada-Ceske-republiky-369/slozeni>

Peníze.cz [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/kurzy-men/321779-euro-za-25-korun-konec-intervenci-se-blizi-dovolenou-prilis-nezlevni>

Seznam použitých legislativních dokumentů

Nový občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. 2012, ročník 2012, 89/2012.

Zákon o obchodních korporacích. In: *Sbírka zákonů*. ročník 2012, 90/2012.

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Michaela Venglářová

V Praze dne: 01. 05. 2017

Podpis:



Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis

