



# Byznys plán pro start-up

Bc. Tomáš Fiala

Program: Řízení rozvojových projektů  
Obor: Projektové řízení inovací v podniku

2017

## ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá tvorbou byznys plánů, jeho částmi a následným využitím těchto nástrojů pro tvorbu plánu pro danou společnost. Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část řeší problematiku tvorby byznys plánů na základě jejich účelu a jeho náležitostí. Praktická část práce aplikuje tyto poznatky na konkrétní podnik. Hlavním přínosem této práce je detailně sestavený byznys plán opřený o kvalitní a hlubokou analýzu prostředí.

## ABSTRACT

This thesis deals with creation of business plans, it's parts and following use of these instruments to create a business plan for specific company. This thesis consists of the theoretical and practical part. Theoretical part is addressing problems with crating business plans based on their purpose and necessities. Practical part uses these findings on specific business. Main contribution of this thesis is elaborately made business plan based on thorough enviromental analysis.

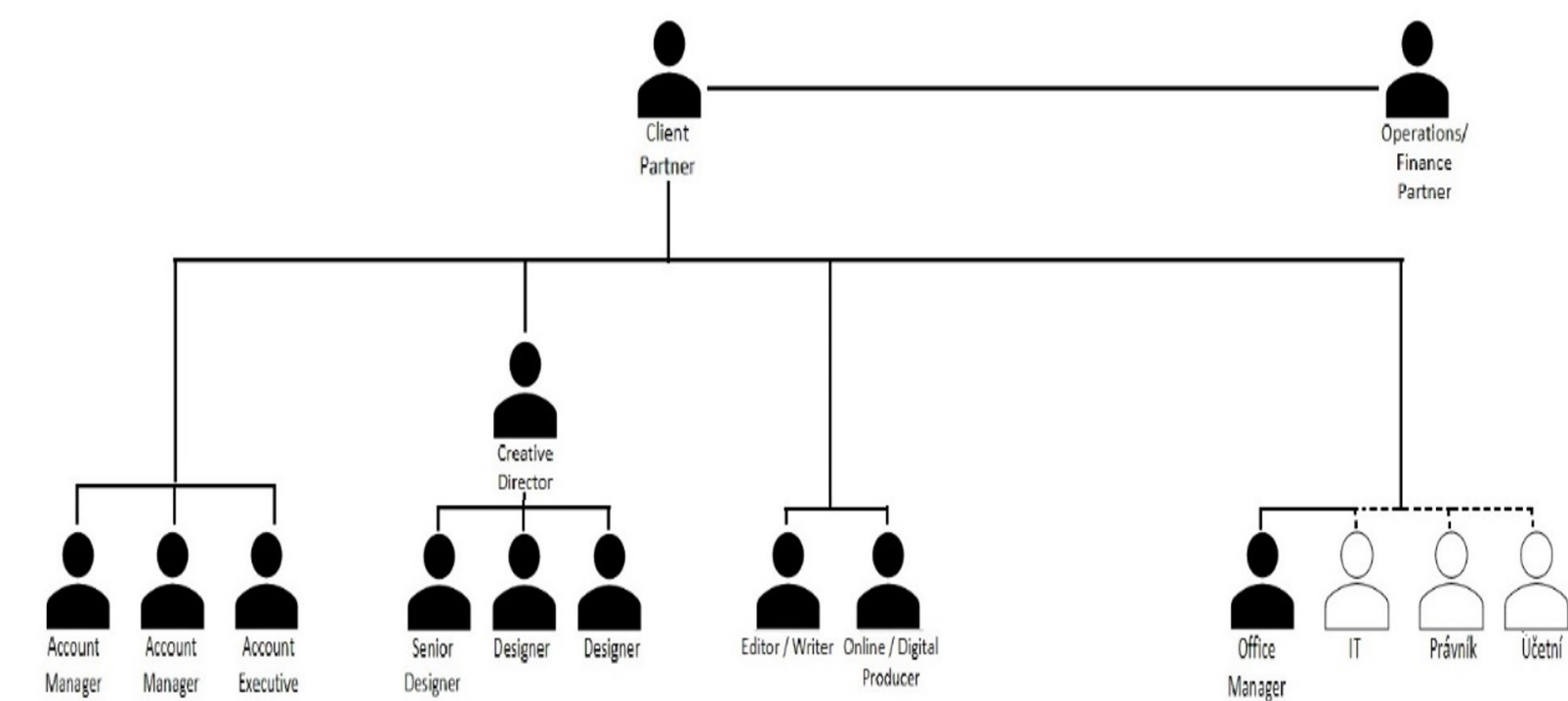
## ÚVOD

Cílem této práce je sestavení byznys plánu pro kreativní a marketingovou agenturu, která se specializuje na tvorbu marketingového řešení pro developerské projekty a chce rozšířit své pole působnosti na zahraniční trh. První část mé diplomové práce je věnována teoretické rešerši psaní byznys plánů. Je zde vysvětleno rozdělení plánů podle hloubky jejich propracovanosti, účelu, či typu čtenáře. Následně je detailně popsán úplný podnikatelský plán a jeho náležitosti se hlavním důrazem na analýzy prostředí. V praktické části práce je již sestaven konkrétní byznys plán. Je zde charakterizována společnost jako taková, organizační struktura, poskytované služby a detailní popis tvorby marketingu pro rezidenční developerské projekty. Následné kapitoly jsou věnovány analýze vnějšího prostředí pomocí PEST analýzy, analýze trhu a potencionálních zákazníků. Porterův model pěti konkurenčních sil by měl odhalit příležitosti a hrozby v oborovém okolí. Analýza vnitřního prostředí podniku je věnována plánu zdrojů, časovému plánu, provoznímu plánu, obchodnímu plánu a marketingovému plánu. Následuje SWOT analýza, která má za úkol určení správné strategie. Závěr práce je věnován finančnímu plánu a možným scénářům vývoje.

## PŘEDSTAVENÍ

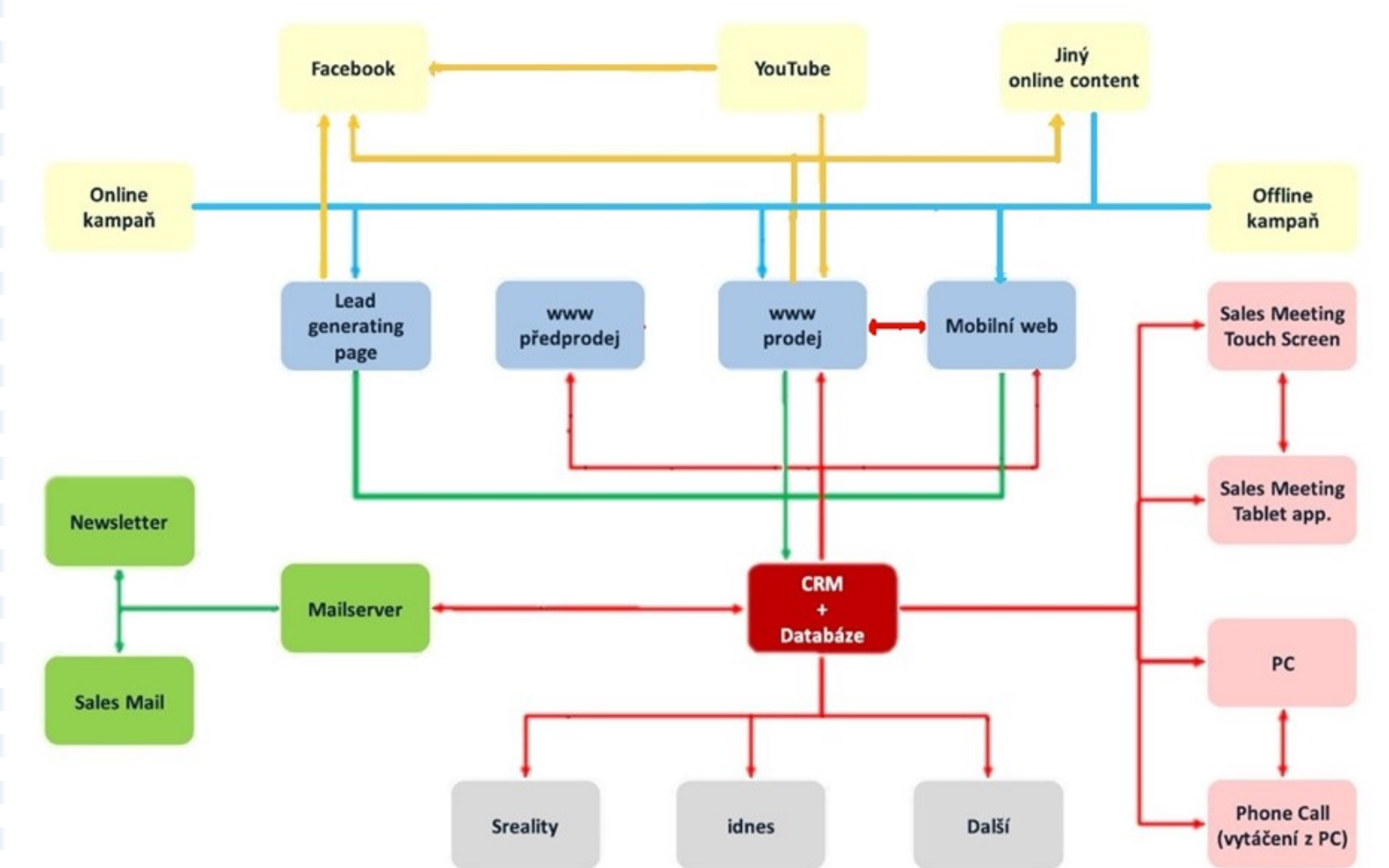
Jsme mladá agentura se zkušeným týmem pracovníků, kteří mají na svém kontě rozmanité portfolio projektů – od elektráren přes léky až po housle. V centru našeho zájmu však vždy byly developerské projekty. Našimi klienty jsou malé české firmy i velké nadnárodní společnosti podnikající i mimo území ČR. Mezi naše přednosti patří pora-

## ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

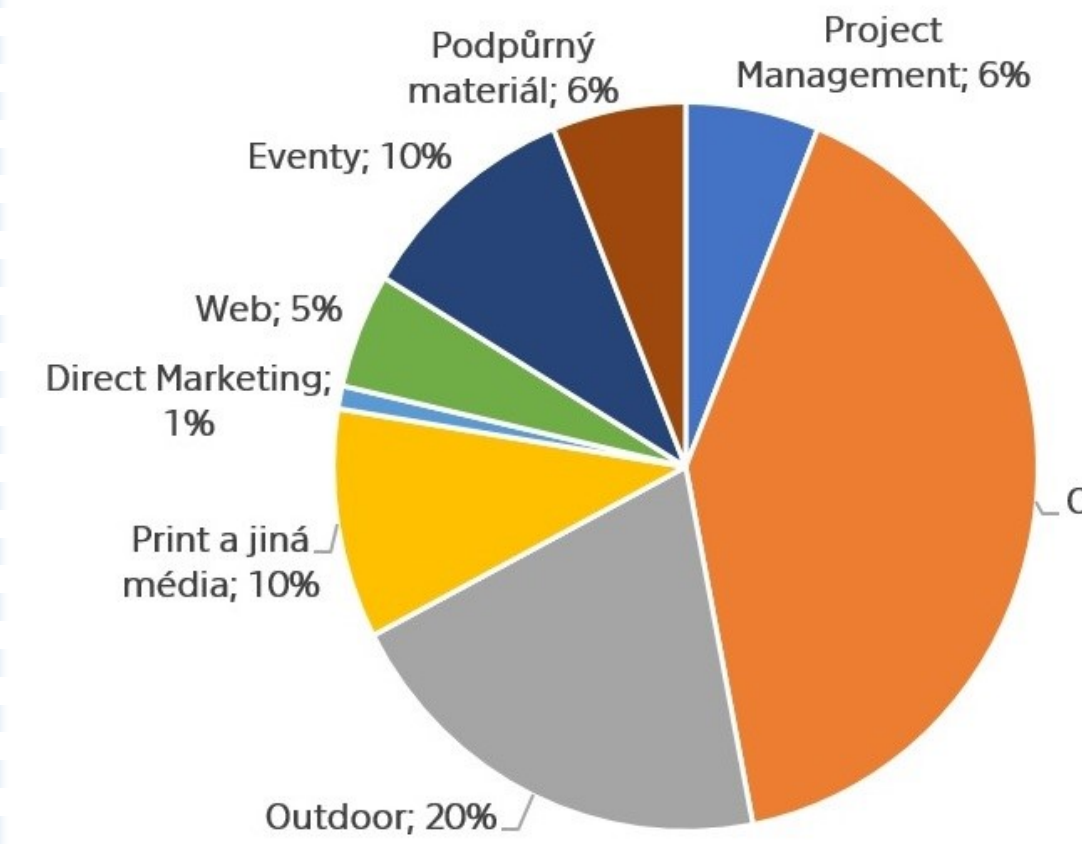


"Dobře postavená komunikační strategie se vždy podílí na úspěchu každého developerského projektu."

## PRODUKT

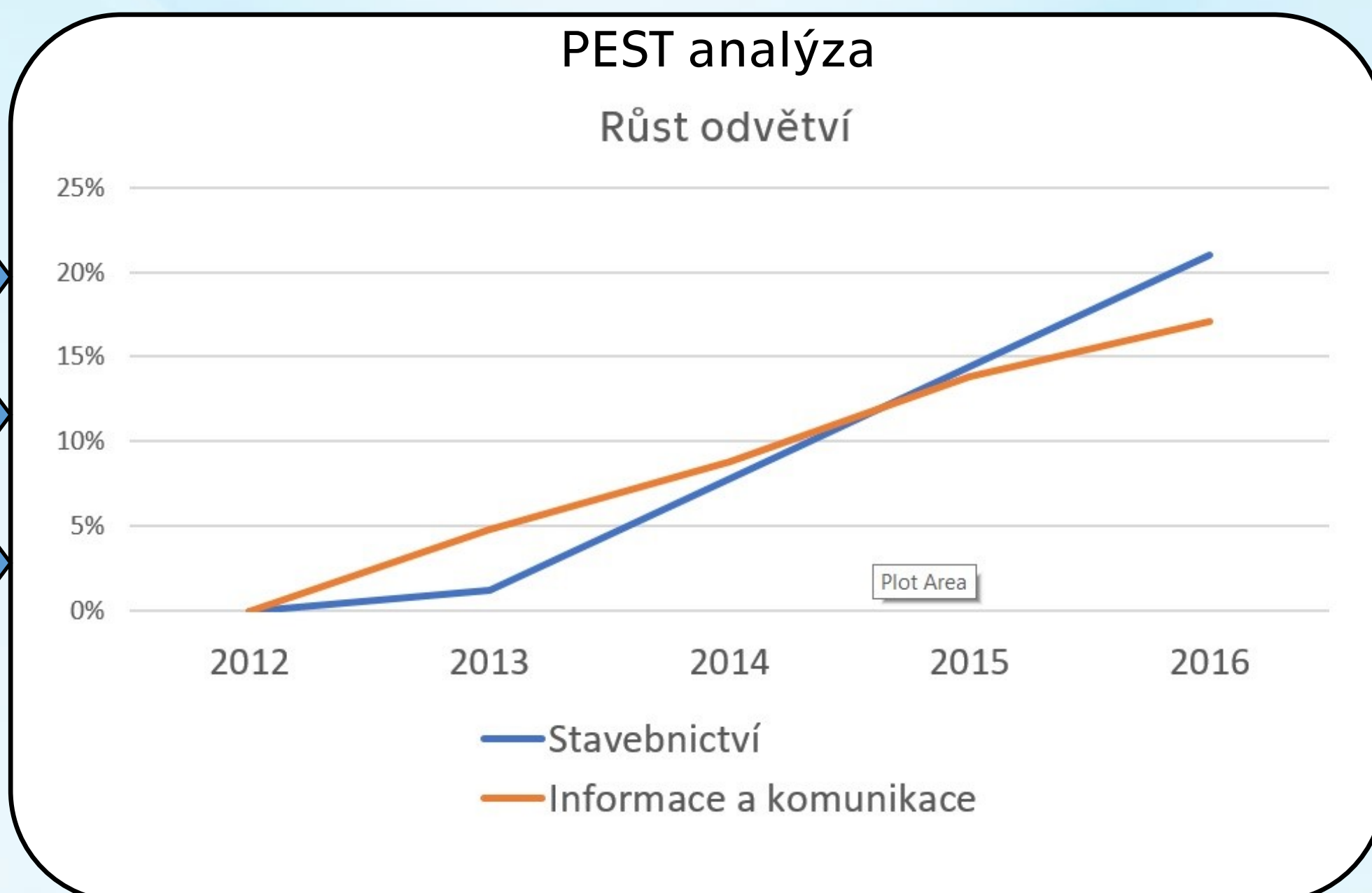


## NÁKLADY ČINNOSTÍ



## Výběr analýza trhu

**Německo**  
- Mnichov - 1 430 tis. obyvatel  
- Norimberk - 501 tis. obyvatel  
- Berlín - 3 470 tis. obyvatel  
**Velikost trhu**  
- 110 mild. Kč



## Porterův model - O-T

## Plán zdrojů - S-W

## Provozní plán - S-W

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Technické zázemí na vysoké úrovni.	Chybí klíčový pracovník
Bohaté zkušenosti zaměstnanců	Neefektivní řízení podniku
Loajální zaměstnanci	Neznalost nového trhu
Finančně zajištěný podnik	Nulová zkušenost na cizím trhu.
Bohaté portfolio projektů.	Relativně vysoká investice na novém trhu
Pověst podniku	
Dostatečná kapacita na nové projekty	
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Nízký počet přímých konkurentů	Velká rivalita v tvorbě neúplných řešení
Složený potencionálních zákazníků	Nedostatečná kapacita pro simultánní práci na více velkých projektech
Snižující se cena online reklamy	Zvyšující se cena outdoorových typů propagace
Snižující se cena tištěné reklamy	Možný vstup nových konkurentů na trh
Bohaté zkušenosti v oboru a obsáhlé portfolio projektů	Neochota developerů nakupovat kompletní řešení
Nízké náklady dovolují konkurenci specializovaným agenturám	Konkurence má již na trhu vybudované jméno
Malý počet přímých konkurentů	Developeri mohou preferovat německé firmy
Nižší náklady na vytváření produktů	

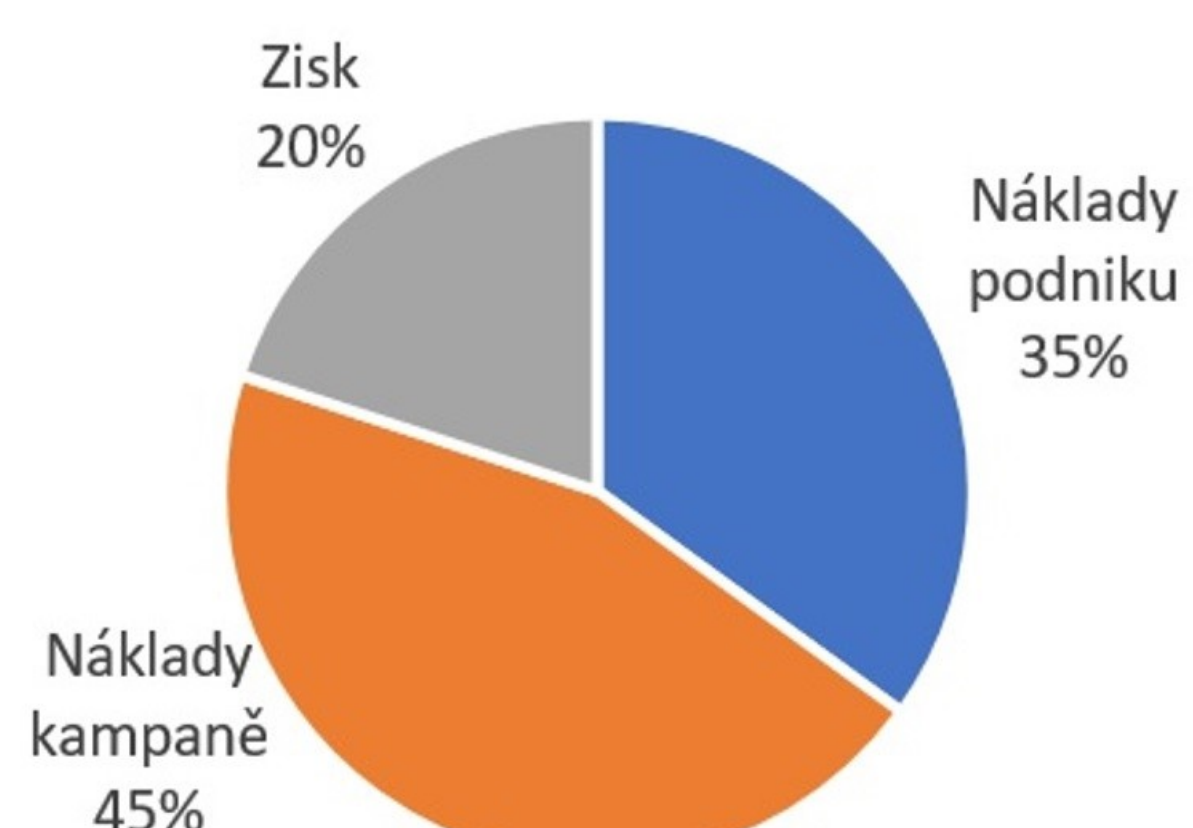
## MARKETINGOVÝ MIX PROPAGAČNÍ ČINNOSTI

Činnosti	Náklady (Kč)
Tvorba kampaně	150 000
Tvorba a založení webu	30 000
Expo Real	20 000
Návrh textových reklam	25 000
Návrh bannerů	75 000
Provoz kampaně	400 000
Provoz Adwords	250 000
Provoz Bannerů	40 000
Správa kampaně	30 000
Direct komunikace	10 000
Neplánované činnosti	70 000
<b>Celkové náklady</b>	<b>550 000</b>

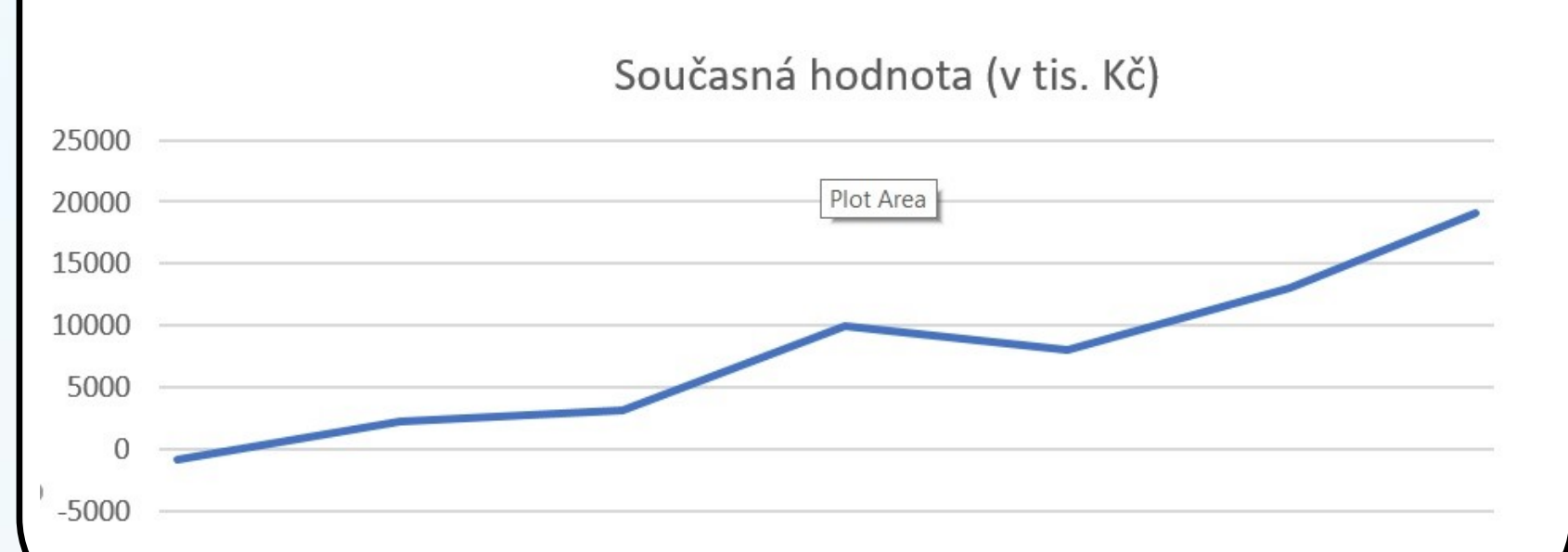
## REALISTICKÝ SCÉNÁŘ

Položky	tis. Kč
Náklady podniku	8 806
Náklady kampaně	11 322
Zisk	5 032
Celkové náklady	20 128
Rozpočet	25 160
Cena nemovitosti	1 258 000

## Poměr nákladů a zisku



## VÝHLED NA 3 ROKY



## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo sestavení byznys plánu pro vstup agentury na zahraniční trh. V analýze trhu je definován vybraný segment a jeho velikost. V následujících analýzách jsme zjistily že na trhu panují relativně příznivé podmínky. Při analyzování vnitřního prostředí byly pomocí plánů odhaleny silné a slabé stránky podniku. Mezi hlavními nedostatky podniku patří nedokonalá organizační struktura a neznalost zahraničního trhu. Obchodní a činnostní plán hlouběji osvětluje činnosti spojené s podnikatelským záměrem. Pomocí marketingového mixu byl vytvořen ideální zákazník, kterým je střední či velký developer s více aktivními projekty. Poslední kapitolou je finanční plán, který popisuje finanční stránku podniku, složení jeho nákladů a výhledů do budoucna. Podle prognóz nám vyšla současná hodnota, ze které vychází, že podnik bude muset z počátku investovat do expanze téměř 4 miliony, ale od druhé roku již bude stabilně v černých číslech.