



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Diplomová práce

Založení coworkingového centra v ČB

Vypracovala: Bc. Kristýna Mokráčková

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Bednářová, CSc.

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna MOKRÁČKOVÁ**
Osobní číslo: **E12587**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Založení coworkingového centra v ČB**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Vypracování podnikatelského plánu za účelem založení prvního coworkingového centra v Českých Budějovicích včetně analýzy coworkingových center v České republice

Metodika práce:

Studium odborné literatury, analýza a hodnocení situace na trhu, SWOT analýza, zpracování podnikatelského plánu včetně kalkulací očekávaných výnosů a nákladů, analýza ostatních coworkingových center v České republice

Rámcová osnova:

1. Úvod,
2. Literární přehled,
3. Metodika,
4. Analýza a hodnocení situace na trhu a SWOT analýza,
5. Vypracování podnikatelského plánu,
6. Závěr,
7. Přehled použité literatury,
8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 str.**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování.* Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 978-80-2470-939-0.

FINCH, Brian. *How to write a Business Plan.* Kogan Page Publishers, 2010, s.184, ISBN 978-07-494-5894-2.

BAIM, Clark. *Mindful Co-working: Be Confident, Happy and Productive in Your Working Relationships.* Londýn: Jessica Kingsley Publishers, 2013. ISBN 978-1849054133.

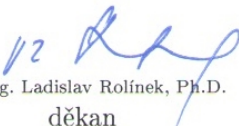
DAVIES, Alice a Kathryn TOLLERVEY. *The Style of Coworking: Contemporary Shared Work Spaces.* New York: Prestel, 2013. ISBN 978-3791348575.

GROVES, Kursty a Will KNIGHT. *I Wish I Worked There!: A Look Inside the Most Creative Spaces in Business.* New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. ISBN 978-0470713839.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Dagmar Bednářová, CSc.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
13.
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 12. února 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma „Založení coworkingového centra v ČB“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

Bc. Kristýna Mokráčková

Poděkování

Ráda bych tímto moc poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Dagmar Bednářové, CSc. za její obrovskou trpělivost a podporu během psaní této práce. Zároveň bych ráda poděkovala mým kolegům Ing. Janu Hoffmannovi a Bc. Jakubovi Cíglovi za to, že nezůstalo pouze u plánování a projekt coworkingového centra jsme skutečně zrealizovali.

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Teoretická část	11
2.1 Úvod do podnikání.....	11
2.1.1 Historie podnikání.....	11
2.1.2 Definice podnikání	11
2.1.3 Obecné rysy podnikání.....	12
2.1.4 Definice podnikání v zákoně.....	12
2.1.5 Životní cyklus organizace	13
2.2 Malé a střední podniky.....	14
2.2.1 Definice	14
2.2.2 Význam malých a středních podniků.....	15
2.2.3 Malé a střední podniky v České republice	15
2.2.4 Budoucnost českých podniků.....	16
2.3 Coworkingový koncept.....	18
2.3.1 Coworking a jeho historie	18
2.3.2 Coworking v České republice	19
2.3.3 Koncept coworkingových center ve velkých korporacích	19
2.3.4 Budoucnost coworkingových center	20
2.4 Podnikatelský plán	21
2.4.1 Co je podnikatelský plán.....	21
2.4.2 Pro koho je podnikatelský plán.....	22
2.4.3 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu	22
2.4.4 Struktura podnikatelského plánu.....	23
2.5 Struktura podnikatelského plánu pro potřeby založení coworkingového centra	24
2.5.1 Cíle firmy	24
2.5.2 Založení podniku a volba právní formy	25
2.5.3 Řízení podniku	25
2.5.4 Popis služby a výhody pro zákazníky	26
2.5.5 Marketingová komunikace.....	26
2.5.6 Porovnání výnosů a nákladů	26

2.5.7	Analýza okolí podniku	27
3	Metodika	29
3.1	Cíl práce	29
3.2	Literární řešerše	29
3.3	Praktická část	29
3.4	Použité metody	30
3.4.1	Metoda srovnávací	30
3.4.2	SWOT analýza	30
3.4.3	Dotazníkové šetření	30
4	Analytická část	32
4.1	Coworkingová centra v České republice	32
4.1.1	Praha	32
4.1.2	Brno	34
4.1.3	Ostrava	34
4.1.4	Další města	34
4.2	Konkurence v Českých Budějovicích	34
4.3	SWOT analýza	39
4.3.1	Předpokládané silné stránky	39
4.3.2	Předpokládané slabé stránky	40
4.3.3	Příležitosti	40
4.3.4	Hrozby	41
4.3.5	Závěr SWOT analýzy	42
4.4	Průzkum mezi potenciálními klienty – ČB	44
5	Business plán	47
5.1	Koncept coworkingového centra v ČB	47
5.2	Právní forma	48
5.3	Vedení centra	48
5.4	Umístění centra a jeho rozložení	49
5.5	Nabídka služeb	49
5.6	Aktivity centra	50
5.7	Pořádané akce	50
5.8	Spolupráce s dalšími organizacemi	51
5.9	Výhody pro klienty	52
5.10	Potenciální klienti centra	52

5.11	Marketingová komunikace	53
5.11.1	Zákazníci využívající centrum jako sdílenou kancelář	53
5.11.2	Zákazníci pronajímající si centrum pro vlastní potřeby.....	56
5.11.3	Účastníci akcí pořádaných centrem	56
6	Kalkulace výnosů a nákladů	57
6.1	Očekávané náklady	57
6.1.1	Investiční náklady	57
6.1.2	Fixní náklady.....	58
6.1.3	Variabilní náklady	59
6.2	Očekávané výnosy	59
6.3	Porovnání výnosů a nákladů v prvních třech letech	61
7	Závěr	63
	Summary.....	66
	Přehled použité literatury.....	67
	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	71
	Seznam příloh	73

1 Úvod

Diplomová práce se věnuje v této době populární tématice coworkingových center. Ta běžně fungují jako sdílené kanceláře a jsou využívány lidmi na volné noze, kteří chodí do centra pracovat na vlastních projektech. Celý koncept je založen na tom, že si zákazník do centra přinese svůj počítač, vybere si jedno z pracovních míst a dle své potřeby zde pracuje. K dispozici je samozřejmě Wi-Fi připojení, tiskárna, scanner a ve většině případů i základní občerstvení. Využívání těchto center má dvě nesporné výhody. Tou první je možnost snížení vlastních nákladů – zákazníci centra si nemusí pronajímat vlastní kancelář, ale využívají (a platí) centrum jen tehdy, když ho opravdu potřebují. Druhou výhodou je možnost navázat kontakty s ostatními klienty centra, sdílet své zkušenosti nebo si navzájem poskytovat služby.

Jelikož je v posledních letech vidět rostoucí trend, který směřuje k tomu, že klasické kanceláře postupně přestávají existovat, začínají lidé vyhledávat zázemí, odkud by mohli vykonávat svou práci. Tomuto trendu šli naproti v San Franciscu, kde bylo v roce 2005 založeno první coworkingové centrum. Z Ameriky se postupně centra rozšířila na další kontinenty a v současné chvíli je možné je najít po celém světě. Přímou v České republice existuje několik desítek coworkingových center – od těch největších, která mají přes 500 členů, až po ty nejmenší, kde pracuje třeba jen pět lidí. Jelikož Jihočeský kraj je posledním, kde žádné coworkingové centrum není, zaměřuje se diplomová práce na vznik prvního takového centra v Českých Budějovicích.

Teoretická část se věnuje literární rešerši. Její úvod se zaměřuje na samotné podnikání – jeho historii, definici a obecné rysy. Následně je věnována pozornost malým a středním podnikům. Podstatnou část tvoří samotná coworkingová centra – tedy představení toho, jak tato centra fungují a jaký je přínos pro jejich zákazníky. Závěr je věnován podnikatelskému plánu a tomu, co by měl obsahovat a jaké zásady by měly být při jeho tvorbě dodrženy.

V úvodu praktické části je provedeno několik analýz. Jedná se o analýzu coworkingových center v České republice, SWOT analýzu a také dotazníkové šetření mezi potenciálními klienty. Dále je zde představen celý koncept připravovaného centra a velká část diplomové práce je věnována odhadovaným výnosům, nákladům a očekávanému zisku.

Cílem této diplomové práce je vypracování podnikatelského plánu za účelem založení prvního coworkingového centra v Českých Budějovicích včetně analýzy coworkingových center v České republice.

2 Teoretická část

2.1 Úvod do podnikání

2.1.1 Historie podnikání

I když je podnikání základem pro rozvoj lidské kultury a civilizace, po dlouhou dobu nebylo předmětem společenského zájmu a studia. Teprve v 18. století Richard Cantillon upozornil na nově vznikající pracovní profesi, kterou nazval „entrepreneur“. Toto původní slovo doslova v překladu znamená: „někdo, kdo je mezi“ neboli „prostředník“. Jeho hlavním úkolem bylo převzetí odpovědnosti a rizik spojených s realizací nějakého většího komerčního projektu. V ekonomii poprvé postavu podnikatele použil Jean-Baptiste Say, který představil teorii tří výrobních faktorů a postavu podnikatele jako jejich hybatele (Srpková, J., Řehoř, V., Grančičová, K., Habrmanová, B., Jünger, J., Kešner, M. ... Vohánka, M., 2010).

Již v 18. století bylo zřejmé, že s činností podnikatele je spojeno určité riziko. Podnikatel, jakožto osoba realizující určitý projekt, nese riziko jeho úspěchu či neúspěchu. To je často vázáno na jeho dovednosti. Patří mezi ně například nápaditost, iniciativa nebo aktivita. Na počátku dvacátého století se podnikateli začal přisuzovat další rys, kterým byl rys inovátora (Veber, J., Srpková, J., Cardová, Z., Dědina, J., Dvořáková, Z., Hartman, L. ... Vojík, V., 2005).

2.1.2 Definice podnikání

Podnikání jako takové je možné interpretovat pomocí čtyř různých pojetí:

1. Ekonomické pojetí – zapojení více ekonomických zdrojů a dalších aktivit tak, aby byla zvýšena původní hodnota. Jedná se o dynamický proces vytváření přidané hodnoty.
2. Psychologické pojetí – podnikání jako činnost, která je motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout nebo si něco vyzkoušet či splnit. Podnikání je potom prostředkem pro vlastní seberealizaci nebo postavení se na vlastní nohy.
3. Sociologické pojetí – podnikání je vnímáno jako prostředek pro vytváření blahobytu pro zainteresované strany. Spočívá v hledání cesty k efektivnějšímu využití zdrojů a k vytváření nových pracovních pozic.

4. Právnícké pojetí – podnikání představuje soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku (Veber et al., 2005).

Srpová et al. (2010) uvádí tato tři základní pojetí podnikání:

1. Podnikání jako proces, jehož podstatou je vytvoření něčeho navíc. Vytvoření přidaného hodnoty, která může být finanční nebo nefinanční povahy.
2. Podnikání jako přístup. Podnikavý přístup spočívá ve způsobu chování člověka. Znaky podnikavého přístupu jsou tyto:
 - touha a snaha o vytvoření přidané hodnoty,
 - vyhledávání příležitostí pro zrealizování tohoto cíle,
 - vkládání a efektivní využívání vlastních zdrojů, svého jména a času,
 - přebírání odpovědnosti a nesení rizika.
3. Podnikání jako hodnotová orientace, často označováno také jako „podnikatelský duch“. Ten je charakterizován specifickou strukturou hodnot a postojů, které mají společenský a individuální rozměr.

2.1.3 Obecné rysy podnikání

Ačkoliv lze v literatuře nalézt mnoho definic podnikání, k jeho obecným základním rysům patří:

- cílevědomá činnost,
- iniciativní a kreativní přístup,
- organizace a řízení transformačních procesů,
- přidaná hodnota,
- přijetí rizika neúspěchu,
- opakovaný proces (Veber et al., 2005).

2.1.4 Definice podnikání v zákoně

V Novém občanském zákoníku (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, 2012) se podnikatelem rozumí ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.

Dle Živnostenského zákona (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), 1991) se živností rozumí soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených Živnostenským zákonem.

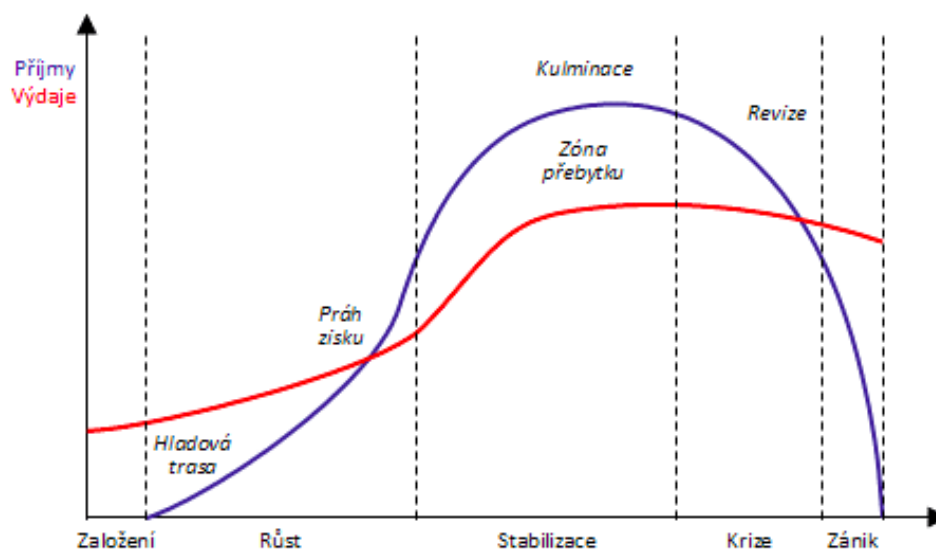
2.1.5 Životní cyklus organizace

Každá organizace musí nutně projít životním cyklem, který je zahájen jejím vznikem a končí jejím stářím a smrtí. U organizací se nepředpokládá, že přežijí. Mnoho z nich umírá v rané fázi své existence, ve které chybí zdroje a vládne chaos, což způsobuje velmi nejistý další život organizace. U některých organizací se naopak zdá, že by mohly existovat navěky (Bridges, 2006).

Pokusy o zmapování životního cyklu organizací se v ekonomické literatuře začaly objevovat už před několika desetiletími. Mezi první modely patří například model Lippitta a Schmidta z roku 1967. Od Millera a Friesena pochází model z roku 1984, který je založen na pěti základních stádiích:

1. založení,
2. růst,
3. stabilizace,
4. krize,
4. zánik (Srpková et al., 2010).

Obrázek 1: Model životního cyklu organizace D. Millera a P. Friesena



Zdroj: „Životní cyklus organizace“, 2013

Bridges (2006) uvádí tyto fáze růstu:

1. sen,
2. odvážný podnik,
3. organizující se podnik,
4. úspěšný podnik,
5. podnik se stává institucí,
6. uzavření se,
7. smrt.

2.2 Malé a střední podniky

2.2.1 Definice

Definice malých a středních podniků není jednoznačná a pro jejich vymezení se používají tři různá pojetí:

- podle doporučení Evropské komise,
- podle statistického úřadu EU,
- podle České správy sociálního zabezpečení.

1. Členění podniků podle doporučení Evropské komise

- mikropodniky – do 10 zaměstnanců, roční obrat do 2 mil. EUR, aktiva do 2 mil. EUR,
- malé podniky – do 50 zaměstnanců, roční obrat do 10 mil. EUR, aktiva do 10 mil. EUR,
- střední podniky – do 250 zaměstnanců, roční obrat do 50 mil. EUR, aktiva do 43 mil. EUR.

2. Členění podniků podle statistického úřadu Evropské unie:

- malé – do 20 zaměstnanců,
- střední – do 100 zaměstnanců,
- velké – 100 a více zaměstnanců.

3. Členění podniků podle České správy sociálního zabezpečení:

- malé organizace – do 25 zaměstnanců,
- organizace – s 25 a více zaměstnanci (Srpková et al., 2010).

2.2.2 Význam malých a středních podniků

Barrow (1996) označuje malé firmy za štiky v ekonomice a přikládá jim velký význam. Důvody jejich významnosti jsou podle něj tyto:

1. Citlivost ke změnám

Na rozdíl od velkých firem jsou malé firmy schopné rychleji reagovat na změnu a přizpůsobit se požadavkům trhu.

2. Hlavní zdroj inovace

Ve 20. století pocházelo 60 % všech velkých inovací od nezávislých vynálezců nebo malých firem. Důvodů může být několik, například větší prostor pro inovace spojený s méně restriktivními prvky nebo větší individuální iniciativa. Dalším důvodem může být to, že inovace je nezbytnou podmínkou pro přežití malého podniku.

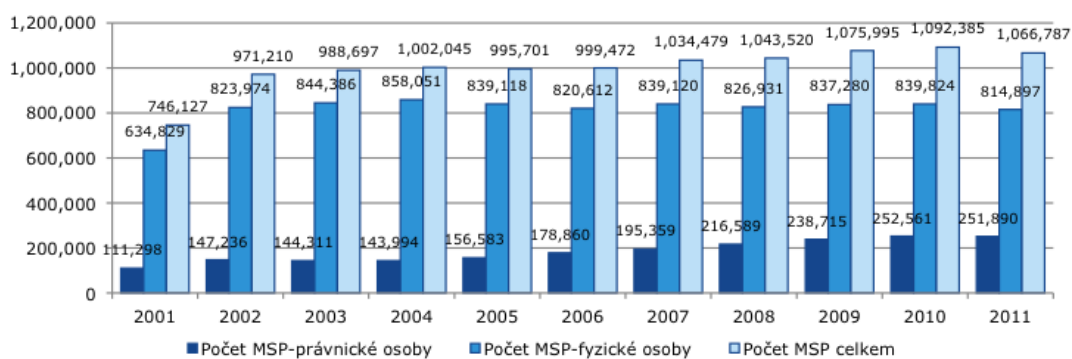
3. Vytváření pracovních příležitostí

Ačkoliv do sedmdesátých let převládala představa, že většina pracovních příležitostí je vytvářena velkými podniky, několik studií prokázalo, že tomu tak není. Tento mýtus byl poprvé vyvrácen profesorem Davidem L. Birchem, který provedl několik výzkumů ve Spojených státech (Barrow, 1996).

2.2.3 Malé a střední podniky v České republice

Z hlediska počtu podnikatelských subjektů v České republice jsou malé a střední podniky jednoznačně největší skupinou podnikatelů. Podle Českého statistického úřadu realizovalo podnikatelskou činnost k 31. prosinci 2011 celkem 1 068 492 právnických a fyzických osob. Z tohoto počtu bylo celkem 1 066 787 (99,84 %) malých a středních podniků (Ministerstvo průmyslu a obchodu, n.d.).

Graf 1: Vývoj počtu aktivních subjektů MSP v ČR 2001 - 2011



Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu, n.d.

Následující tabulka zobrazuje zaměření malých a středních podniků v České republice.

Tabulka 1: Souhrnné informace o MSP

	Kategorie NACE	Ukazatel				
		počet aktivních subjektů	počet zaměstnanců (tis. osob)	výkony (mil. Kč)	účetní přidaná hodnota (mil. Kč)	investice celkem (hmotné a nehmotné, vč. pozemků) mil. Kč
zemědělství, lesnictví, rybářství	A	1 461	69	101 924	29 850	16 769
průmysl	B+C+D+E	173 292	598	1 514 756	407 968	121 534
stavebnictví	F	162 099	199	528 206	129 186	32 184
obchod	G	227 184	367	563 952	247 370	40 765
doprava a skladování	H	37 721	99	254 283	65 704	17 165
ubytování, stravování a pohostinství	I	55 918	97	101 696	34 770	4 672
informační a komunikační činnosti	J	34 818	53	142 260	57 512	8 804
peněžnictví a pojišťovnictví	K	25 601	18	42 321	29 641	9 968
ostatní služby	L-S	348 760	356	815 398	340 296	87 426
Celkem		1 066 784	1 856	4 064 795	1 342 297	339 288

Zdroj: Vývoj počtu aktivních subjektů MSP v ČR 2001 - 2011

2.2.4 Budoucnost českých podniků

21. století se v mnoha aspektech odlišuje od předchozích historických etap a je potřeba, aby na něj byly podniky připravené. Dle Součka a Marka (1998) je to svět:

1. Globální

Cokoliv se stane na naší planetě, ovlivní dění i v dalších částech světa. To je způsobeno rozvojem komunikačních a dopravních prostředků. Každé rozhodnutí podnikatele proto musí být založeno na informacích o politickém, ekonomickém, ekologickém, vědeckotechnickém, demografickém, sociálním i právním vývoji ve světě.

2. Měnlivý a turbulentní

Probíhající změny dosáhnou dosud nevídaného tempa, které bude způsobeno rychlým vědeckotechnickým rozvojem. Ten bude příčinou mnoha změn v poptávce, životním stylu a samozřejmě technologii všech typů. Vědeckotechnický pokrok bude stále rychleji přinášet nové změny, na které se musí podnikatelé naučit pružně reagovat, pokud budou chtít, aby jejich podnikání přežilo.

3. Sofistikovaný

Základem pro rozvoj každé organizace bude věda a kvalifikace. Všechny činnosti budou založeny na nejnovějších poznatcích vědy. Její rozvoj půjde dopředu rychlým tempem a všechny nabyté poznatky bude brzy potřeba znovu obnovovat. Pro každého,

kdo bude mít zájem působit na jakékoliv řídicí funkci, to znamená, že bude muset neustále doplňovat a obnovovat své znalosti.

4. Intelktualizovaný

Kvalita duševní práce bude rozhodovat o efektivnosti jednotlivých podniků a bude jí přikládán stále větší význam. Naopak podíl fyzické práce se bude snižovat. Pro každého to znamená nutnost neustálého doplňování a rozšiřování získané kvalifikace.

5. Interdisciplinarizovaný

Všechny procesy spolu budou těsně souviset, budou na sebe navazovat a vzájemně se ovlivňovat. Pro manažery to znamená nutnost mít přehled nejen o své vlastní oblasti, ale i o ostatních, které s tou jeho úzce souvisí.

6. Urbanizovaný

Podíl lidí žijících ve městech bude stále větší. Lidé se budou stahovat do měst, což bude vyvolávat řadu problémů, které vyplývají z většího shromáždění lidí na jednom místě. Pro podnik to znamená nutnost brát v potaz dlouhodobý očekávaný vývoj společnosti a změny, které v ní proběhnou.

7. Propojený sítěmi

Jednotlivé instituce, podniky i lidé budou propojeni pomocí informačních sítí. Ty budou sloužit jako podklady pro rozhodování. Pro podniky to znamená nutnost ovládat moderní techniku.

8. Ekologizovaný

Díky ekologické zátěži, kterou lidstvo v minulých stoletích napáchalo, bude nutné, aby se podniky začaly chovat ekologicky a minimalizovaly tak negativní dopady jejich podnikání na životní prostředí.

9. Náročný

Konkurence mezi podniky se bude neustále vyostřovat a postupná globalizace umožní vznik tzv. globální hyperkonkurence. Pro podniky to znamená nutnost s touto situací počítat a mít připravené strategie pro všechny možné případy (Souček & Marek, 1998).

2.3 Coworkingový koncept

2.3.1 Coworking a jeho historie

První zmínky o coworkingu se datují na začátek 21. století a samotný pojem pochází ze spojení collaborative working. Toto spojení bylo zkráceno a vznikl tak nový pojem coworking. Koncept společného pracování a sdílení kanceláře vznikl v Kalifornii, kde se lidé na volné noze z oblasti IT začali sdružovat a pronajímali si společné kanceláře. V současné době je koncept sdílených kanceláří rozšířený po celém světě a díky očekávanému vývoji v blízké budoucnosti má velký potenciál (Egan, 2011).

Prvotním impulzem ke sdílení kanceláře byla snaha vyhnout se stereotypní práci z domova, kdy je člověk izolován od ostatních lidí. Kavárny na druhou stranu mnoho lidem nevyhovují z důvodu nadměry hluku a nemožnosti se soustředit. Touha po klidném prostředí, kde člověk není sám, ale může se v klidu soustředit na svojí práci, tak dala vzniknout myšlence společných kanceláří – coworkingových center (Ursrey, 2014).

To, co stojí za jejich úspěchem, je v první řadě přínos, který centra přinášejí svým členům. Coworkingová centra kolem sebe vytváří komunitu lidí, která je spojována myšlenkou spolupráce. Kromě nových kontaktů, které centra přináší, je to právě vzájemná inspirace a motivace, co táhne nové zákazníky do coworkingových center. Další nespornou výhodou je sdílení zkušeností mezi členy centra, vzájemná výpomoc nebo doporučování klientů. Oproti klasickým kancelářským prostorům, nabízí coworkingová centra větší flexibilitu – členové je mohou využívat pouze v době, kdy je opravdu potřebují, nemusí se zavazovat žádnou dlouhodobou smlouvou a jejich náklady na pronájem se mnohonásobně nižší (Chawla, 2013).

Časopis Ekonom (Horáček, 2014) uvádí, že sdílené kanceláře zažívají v posledních letech boom. Jejich počet celoročně roste dvojnásobně každý rok. Celkový počet je uveden v tabulce níže.

Tabulka 2: Celosvětový počet coworkingových center

Rok	Počet center
2010	600
2011	1 130
2012	2 072
2013	2 900

Zdroj: Horáček, 2014

2.3.2 Coworking v České republice

První coworkingová centra vznikla v České republice v roce 2009. Byla celkem dvě – jedno v Praze, které otevřelo 23. 11. 2009 a druhé v Brně, které otevřelo o týden později. Pražské centrum, tzv. Coffice, nabízelo (centrum již nefunguje) neomezený přístup 24/7, možnost zasídlení firmy a hlavně možnost navázat nové kontakty. Stejně jako centra v zahraničí nabízí česká coworkingová centra sdílený prostor pro nezávislé profesionály a distanční pracovníky, kteří zde nezávisle na sobě vykonávají svou běžnou práci. Za nízký měsíční poplatek je jim k dispozici internet, kuchyňka, zasedací místnost apod. Velmi důležitá je společenská funkce těchto pracovišť. V coworkingu jsou vytvářeny optimální pracovní podmínky – ať už pro samostatnou práci nebo pro práci týmovou, prostředí podporuje kreativitu a je eliminována většina nedostatků práce z domova – osamělost nebo naopak workholismus („Coworking: nový způsob práce přichází do Česka“, 2009).

Vznik coworkingových center v České republice hodnotí pozitivně i Robert Vlach, provozovatel serveru Na volné noze („Coworking: nový způsob práce přichází do Česka“, 2009): *„Jde o jeden z nejzajímavějších trendů, jaký se během posledních let v oblasti podnikání na volné noze objevil. Coworking je důsledkem přeměny společnosti, která se mimo jiné díky informačním technologiím stává pestřejší a více otevřenou. Dnes má člověk notebook, může pracovat odkudkoliv a klasické kanceláře tím ztrácejí smysl. Coworkingové centrum je jednou z možných podob kanceláře 21. století“*.

2.3.3 Koncept coworkingových center ve velkých korporacích

Filozofie coworkingových center a korporátních pracovišť se zdá být kompletně odlišná a coworkingová centra jsou často považována za alternativu práce z klasické kanceláře. Velké korporace si ale začínají uvědomovat výhody, které tato centra přináší a proto začínají po jejich vzoru renovovat své prostory (Blackstock, 2013).

Jedním z příkladů firem, které si vzaly za vzor coworkingová centra, je anglická firma produkující ovocné smoothie – Innocent Drinks. Tato firma byla založena třemi spolužáky, kteří se rozhodli společně vyrábět kvalitní nápoje z čerstvého ovoce. V kancelářích firmy je vše zařízeno jednoduše a ne příliš draze. Důraz je kladen hlavně na přirozenost, otevřenost a prosvětlenost. Zařízení a umístění kanceláří reflektuje

důležitost držet se jednoduchého, praktického a ne zbytečně drahého konceptu. Smysl pro humor a podnikání s nadhledem umožnilo zakladatelům vytvořit nejen unikátní produkty na trhu, ale také kreativní prostředí, kde se všichni zaměstnanci baví a nebojí se mezi sebou sdílet sebestloupější nápady (Groves & Knight, 2010).

Obrázek 2: Interiér anglické firmy Innocent Drinks



Zdroj: Groves & Knight, 2010

2.3.4 Budoucnost coworkingových center

Ačkoliv v době, kdy se koncept coworkingu dostal do České republiky, panovalo nadšení, že by se mohlo jednat o nový výdělečný byznys, poslední roky ale ukázaly, že tomu tak v tuto chvíli není. Většina center v České republice nedosahuje takových zisků, aby z nich zbohatla. Důvodem je to, že většina provozovatelů si musí prostory pronajímat a náklady na pronájem bývají v centru města, kde se centra většinou nachází, velmi vysoké. Vysokou nákladovou položkou je také vybavení kanceláří. Ty musí být zařízeny útulně a musí odpovídat určité kvalitě, aby se zde pracovníci cítili pohodlně. Na druhou stranu ceny za členství nemohou být příliš vysoké, aby nedoradily potenciální zájemce. Poslední roky také ukázaly, že velká část zakladatelů musela do center investovat své vlastní úspory. Jejich návratnost je ale většinou velmi mizivá. Ani ta největší česká centra (Node5 nebo Impact Hub) nedosahují příliš vysokých zisků. Příjmy z poskytovaných služeb pokryjí všechny jejich náklady, ale rozhodně se nejedná o podnikání s vysokými zisky. Častým jevem je také vstoupení investora do samotného projektu. Ti v nich vidí velký potenciál a zdroj budoucích a úspěšných startupů.

Navzdory současné ne příliš pozitivní situaci se ale dá očekávat slibná budoucnost. A to díky rostoucímu počtu lidí pracujících na volné noze. Dle předpovědi společnosti Intuit si bude do šesti let až 60 % Američanů vydělávat peníze právě tímto způsobem. I v České republice pomalu roste počet živnostníků a coworkingová centra tak jdou tomuto trendu naproti (Horáček, 2014).

Časopis Forbes (Lopez, 2013) na svých stránkách uvádí, že jednotlivci se postupně stávají více flexibilními a kreativními, co se jejich profesí týče. Vrhají se do podnikání, vytváří si pro sebe nové projekty a hledají nové příležitosti. V roce 2020 se očekává, že kolem 65 milionů Američanů bude na volné noze. Tomuto trendu jdou naproti coworkingová centra, která vznikají po celém světě, aby poskytla zázemí těmto jedincům. Dá se očekávat, že v blízké budoucnosti již nebudou coworkingová centra výjimkou, ale naopak samozřejmostí. Hlavními výhodami nebude pouze přístup Wi-Fi a káva, ale v první řadě profesionální, osobní a sociální přínos, který není možné získat prací z domova nebo z kavárny. Jak ukázala studie z Harvardské univerzity, komunikace „z očí do očí“ má mnohem větší efektivitu, vede k přirozenější a plynulejší konverzaci a je účinnější při řešení problémů. I když by se mohlo zdát, že lidé z podobných oborů spolu budou v coworkingových centrech soupeřit, opak je spíše pravdou. Tito lidé spolupracují a navzájem se od sebe učí. Výroční průzkum realizovaný webovým portálem Deskmag navíc ukázal, že 71 % respondentů se díky navštěvování coworkingového centra cítí kreativnější, u 62 % respondentů narostlo množství odvedené práce a 70 % uvedlo, že se cítí mnohem zdravěji než při práci z domova nebo klasické kanceláře.

2.4 Podnikatelský plán

2.4.1 Co je podnikatelský plán

Podnikatelský plán je dokument, pomocí kterého je možné oslovit finanční sektor v případě zájmu o investora či půjčku. Není podstatné, zda se jedná pouze o nápad nebo o firmu, která již několik let funguje a potřebuje finance na další rozvoj. V té nejjednodušší formě se jedná pouze o pár vět, které stručně shrnují, o čem celý záměr je. V té nejsložitější formě se jedná o přibližně padesátistránkový dokument, který podrobně popisuje všechny podstatné body. Poskytuje tedy informace o podnikateli, o jeho záměrech, konkurenci a také o tom, jaké finanční prostředky podnikatel požaduje

a co je ochoten za ně nabídnout. Samotný dokument mívá logickou strukturu, která je stanovena určitými zvyklostmi, a která umožňuje snadnou orientaci a pochopení celého záměru (BusinessInfo.cz, n.d.).

Podle Vebera et al. (2005) se jedná o písemný dokument připravený samotným podnikatelem, který popisuje všechny důležité interní a externí faktory, které souvisí se zahájením podnikání nebo s fungováním již realizovaného projektu. Tento dokument by měl poskytovat odpovědi na základní otázky: kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme.

2.4.2 Pro koho je podnikatelský plán

Dokument popisující záměr je v první řadě určen samotnému podnikateli. Díky jeho vypracování si podnikatel stanoví své cíle, zamyslí se nad případnými bariérami a hrozbami a také si určí časový rámec. Při samotné realizaci potom tento dokument umožňuje poměřovat realitu s plánem a v případě rozdílností identifikovat jejich příčinu. Krom toho je nutné mít zpracovaný podnikatelský plán pro případného investora nebo pro banku v případě zájmu o půjčku. Ti budou chtít mít přehled o tom, do jakého projektu by měli investovat své peníze (BusinessInfo.cz, n.d.).

Podle Synka, Dvořáčka, Dvořáka, Kislingerové a Tomka (2003) vyžadují banky spolu s podnikatelským plánem také rozpočet. V samotném podnikatelském plánu musí být zdůvodněno:

- účel půjčky,
- míra zadlužení,
- záruky v případě, že podnik zanikne nebo svou činnost přeruší,
- schopnost splácet úroky a půjčky (Synek et al., 2003).

2.4.3 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Při zpracování podnikatelského plánu by měly být dodrženy následující obecně platné zásady:

- Srozumitelnost – podnikatelský plán by měl být jednoduchý a výstižný. Není vhodné používat příliš rozvitá souvětí a barvitě popisy. Kde je to možné, je vhodné pro přehlednost využít tabulku.

- Logická struktura – jednotlivé části by na sebe měly navazovat, měly by být podložené důkazy a nesmí se navzájem vyvracet.
- Stručnost – všechny myšlenky by měly být stručné a jasné, ne však na úkor nedostatku základních faktů.
- Pravdivost a reálnost.
- Respektování rizika – v dnešní rychle se měnící době je potřeba počítat s neustálými změnami, které s sebou přináší řadu rizik. Podnikatel by na ně měl být připravený a možná rizika i navrhovaná řešení pro jejich minimalizaci by měl v plánu popsat (Veber et al., 2005).

2.4.4 Struktura podnikatelského plánu

Jelikož na trhu působí celá řada zcela odlišných firem, není možné stanovit pevnou strukturu podnikatelského plánu, která by vyhovovala všem. Přesto je možné stanovit základní části plánu, které by se měly objevit neohledně na zaměření firmy a její odvětví. Základní struktura tedy může vypadat následovně:

1. obsah,
2. shrnutí,
3. všeobecný popis firmy,
4. klíčové osobnosti,
5. produkty/slужby,
6. okolí firmy,
7. prodej,
8. výroba, provozní činnost,
9. jakost, environment, bezpečnost,
10. personální otázky,
11. finanční plán,
12. přílohy (Veber et al., 2005).

Fotr a Souček (2005) uvádí, že podnikatelský plán by měl obsahovat tyto části:

1. realizační resumé,
2. charakteristika firmy a jejích cílů,
3. organizace řízení a manažerský tým,
4. přehled základních závěrů z technicko-ekonomické studie,

5. shrnutí a závěry,
6. přílohy.

Dle Srpové et al. (2010) by se měl podnikatelský plán skládat ze:

1. shrnutí,
2. popisu podnikatelského záměru,
3. popisu produktu,
4. okolí firmy,
5. analýzy zákazníků,
6. analýzy konkurence,
7. informací o firmě,
8. klíčových osobností,
9. marketingu a prodeje,
10. výroby a provozní činnosti,
11. finančních plánů,
12. projektového plánu,
13. analýzy rizik,
14. přílohy.

2.5 Struktura podnikatelského plánu pro potřeby založení coworkingového centra

Jelikož ani jedna zmíněná struktura podnikatelského plánu plně nevyhovuje potřebám pro založení coworkingového centra v Českých Budějovicích, byly navržené struktury porovnány a využity jen některé části.

2.5.1 Cíle firmy

V této části plánu by měly být popsány cíle firmy – jak dlouhodobé, tak krátkodobé. Cíle by měly být krátké a formulované slovně nebo číselně. Kromě samotných cílů je nutné i upřesnit způsob, jakým těchto cílů bude dosaženo (Veber et al., 2005).

Stanovené cíle je vhodné rozdělit na cíle strategické, které ukazují směřování celé firmy, a potom na cíle specifické, které se týkají jednotlivých oblastí firmy. Cíle by zároveň měly být reálné a dostatečně motivující (Fotr & Souček, 2005).

2.5.2 Založení podniku a volba právní formy

Při zakládání firmy musí podnikatel provést řadu úkonů, které jsou v souladu s platnou právní úpravou. Jednotlivé postupy se liší dle zvolené právní formy. Ať se jedná o živnostníka nebo právnickou osobu, je nutné se řídit Zákonem o živnostenském podnikání (Synek et al., 2003). Kromě těchto dvou forem podnikání uvádí Ministerstvo financí ČR několik dalších desítek právních forem. Je mezi nimi i několik neziskových („Seznam právních forem“, n.d.).

Jednou z nich je spolek, který zakládají tři osoby se společným zájmem. K jeho naplňování je potom spolek založen jako dobrovolné sdružení členů. Jeho hlavní činností je naplňování a ochrana zájmů spolku. Vedlejší činností může být podnikání nebo jiná výdělečná činnost. Zisk je potom nutné použít na činnost spolku. Pro založení spolku se zakladatelé musí shodnout na obsahu stanov. Založit se dá také usnesením na ustavující schůzi („Jak založit spolek“, 2015).

2.5.3 Řízení podniku

Velký důraz je při posuzování podnikatelského záměru kladen na osobnostní profil jednotlivých osob ve firmě. I kdyby firma měla perfektní produkt a zaměstnávala manažery, kteří by tohoto potenciálu neuměli využít, byla by jim tato konkurenční výhoda málo platná. Proto je důležité v podnikatelském záměru uvést základní informace o osobách, kterých se projekt týká. Měly by zde být uvedeny jejich nejdůležitější zkušenosti a kvalifikace, které s daným projektem souvisí, a které budou moci uplatnit (Srpková et al., 2010).

Dle Fotra a Součka (2005) by se v této části podnikatelského plánu mělo objevit:

- organizační schéma,
- charakteristika klíčových vedoucích pracovníků,
- politika odměňování,
- vymezení dlouhodobých záměrů a cílů,
- stanovení klíčových řídicích pozic,
- základní přístup k řízení firmy.

Jelikož kvalita řízení je jeden z nejdůležitějších aspektů, které banka nebo potenciální investor hodnotí, je důležité ukázat kvalitu, odborné dovednosti a předpoklady danou činnost vykonávat. Podstatná je také angažovanost a nadšení (Fotr & Souček, 2005).

2.5.4 Popis služby a výhody pro zákazníky

Podle Fotra (1999) by součástí podnikatelského plánu měla být charakteristika poskytované služby, která představuje hlavní zaměření zakládaného spolku. Zároveň by zde měly být uvedeny specifické vlastnosti, které se váží na danou službu a přednosti oproti konkurenci.

Dle Srpové et al. (2010) by se tato část v první řadě měla zaměřovat na hlavní službu, která bude zajišťovat největší tržby. Poté je možné uvést i další dodatečné služby. Měla by zde být také zmínka o konkurenceschopnosti poskytované služby. Tu je možné přehledně znázornit v tabulce, ve které se porovnávají výkonnostní parametry ceny dané služby a služeb konkurence.

Jelikož daný záměr může být úspěšný pouze v případě, že přináší užitek pro klienta, musí být nabízená služba lepší než konkurenční nabídky. Je tedy nutné přijít se zajímavějším provedením nebo kvalitnějším servisem. Jelikož úspěšnost závisí na spokojenosti zákazníka, je nutné v této části podnikatelského plánu uvést, jaké výhody pro zákazníky plynou při využívání dané služby a proč by měl preferovat naši firmu před konkurencí. Z toho vyplývá, že je nutné znát, kdo je konkurence a co nabízí, ale především je důležité znát klienty a jejich požadavky (Srpová et al., 2010).

2.5.5 Marketingová komunikace

V této části podnikatelského plánu je nutné uvést způsob, pomocí kterého budou potenciální klienti informováni o nově vzniklé službě. Je třeba zvážit jak účinnost jednotlivých forem, tak jejich nákladnost. Při uvedení nového produktu nebo služby na trh je třeba je dokonale představit. Je na zvážení firmy, zda v této fázi nenajme externího poradce, který by se touto problematikou zabýval (Veber et al., 2005).

2.5.6 Porovnání výnosů a nákladů

V legislativě je uvedeno, že hlavním cílem každého podniku je dosahování zisku. Ten je stanoven jako rozdíl výnosů a nákladů, které firma realizuje (Váchal, J., Vochozka, M., Doležalová, H., Drábková, Z., Faltová Leitmanová, I., Hron, J. ... Zeman, R., 2013).

Pro zjištění očekávaného zisku je třeba porovnat výnosy a náklady. Za tímto účelem je nutné sestavit přehled očekávaných výdajů, které souvisí se založením firmy a s jejím běžným provozem. Dále je nutné tuto částku porovnat s volnými peněžními prostředky

a v případě, že ty nestačí na pokrytí odhadovaných nákladů, je nutné započítat odhadované splátky a úroky z nich (Srpková et al., 2010).

Výnosy

Výnosy podniku představují peněžní částky, které podnik získal na základě svých činností nehledě na to, zda došlo k jejich inkasu. Jejich největší položku tvoří tržby z prodeje výrobků a poskytovaných služeb. Výnosy podniku tvoří:

- provozní výnosy (tržby za prodej),
- finanční výnosy (získané z investic),
- mimořádné výnosy (Synek et al., 2003).

Samotný podnik může mnohdy jen velmi těžko ovlivnit výši výnosů. Lze tak učinit pouze nepřímo, a to pomocí marketingových kampaní, podpory prodeje nebo dalších nástrojů (Váchal et al., 2013).

Náklady

Náklady představují peněžní částky vynaložené podnikem za účelem získání výnosů. Jsou tvořeny:

- běžnými provozními náklady (spotřeba materiálu, osobní náklady),
- dlouhodobými odpisy,
- dalšími provozními náklady,
- finančními náklady (úroky a další),
- mimořádnými náklady (např. dary) (Synek et al., 2003).

Pro potřeby diplomové práce byly náklady rozděleny na náklady investiční, variabilní a fixní. Variabilní náklady se mění v závislosti na objemu výroby. Fixními náklady se potom rozumí ta část nákladů, která je nezávislá na objemu výroby a nemění se. Spadá sem například nájemné, úroky nebo mzdy. Je nutné podotknout, že v krátkém období se mění pouze náklady variabilní. V dlouhém období je potom možné měnit i náklady fixní (Synek et al., 2003).

2.5.7 Analýza okolí podniku

Analýza konkurence

Dle Mikoláše (2005) se konkurencí rozumí soupeření nebo soutěžení mezi dvěma subjekty. Z toho vyplývá, že tento pojem má širší záběr a kromě ekonomické oblasti se dotýká i oblasti sociální, kulturní, politické atd.

Cílem této části podnikatelského plánu je prozkoumat konkurenční firmy a zjistit možnost odbytu vlastního produktu/služby. V první fázi je vhodné zjistit kdo je konkurence a co nabízí. Detailněji by se měl podnikatel zaměřovat pouze na ty firmy, které jsou v reálném konkurenčním vztahu. Při analýze konkurence je dobré se věnovat distribučním cestám, objemům prodeje, kvalitě poskytovaného servisu, image produktů nebo dodacím lhůtám. Výsledkem této analýzy by nemělo být pouze poznání samotných konkurentů, ale také odhalení vlastních předností vůči konkurenci (Srpková et al., 2010).

SWOT analýza

Písmena SWOT znamenají zkratku pro silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky podniku a příležitosti (opportunities) a ohrožení (threats), které se nachází ve vnějším prostředí podniku. Cílem této metody je zaměřit se na ty nejpodstatnější z nich a podle toho zvolit vhodnou strategii pro další rozvoj firmy (Váchal et al., 2013).

Mezi klasické silné stránky patří například kompetentnost v rozhodujících oblastech, vůdčí pozice na trhu, dobrá pověst u odběratelů nebo lepší reklamní kampaň. Mezi slabé stránky může naopak patřit nejasná strategie, vnitřní problémy firmy nebo vysoké náklady. Mezi příležitost je možné zařadit vstup na nové trhy, diverzifikaci nebo rozšíření nabídky výrobků. Za ohrožení lze považovat konkurenci, substituční výrobky nebo pomalý nárůst trhu (Váchal et al., 2013).

Při realizaci SWOT analýzy se stanoví jednotlivé silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Ty se spolu následně porovnávají pomocí tzv. párového srovnání. Výsledky ukážou na jednu ze čtyř možných strategií stanovené Wheelenem a Hungerem:

- SO – strategie využití (využití silné stránky ve prospěch příležitosti)
- WO – strategie hledání (překonání slabé stránky využitím příležitosti)
- ST – strategie konfrontace (využití silné stránky k odvrácení ohrožení)
- WT – strategie vyhýbání (minimalizace slabé stránky a vyhnutí se ohrožení) (Váchal et al., 2013).

3 Metodika

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je vypracování podnikatelského plánu za účelem založení prvního coworkingového centra v Českých Budějovicích včetně analýzy coworkingových center v České republice.

Součástí je také vyhodnocení jejich potenciálu vzhledem k očekávanému vývoji podnikání a také reálného přínosu pro klienty coworkingových center.

3.2 Literární rešerše

Podklady pro literární rešerši byly získány studiem odborné literatury, která se týkala jednak samotného podnikání, malých a středních podniků, coworkingových center a hlavně podnikatelského plánu. Jelikož literatura na téma coworkingových center je stále značně omezená, byly na tuto část využity hlavně odborné články, které byly publikovány v různých online médiích.

První část literární rešerše se zabývá tématem samotného podnikání. Je zde uvedena jeho historie, definice a obecné rysy. Následují informace o malých a středních podnicích, jejich významu a také budoucím vývoji. Podstatná část je věnována tématu coworkingových center a jejich základní charakteristice – tedy tomu, jak tato centra fungují a jaká je jejich přidaná hodnota.

Druhá část literární rešerše se zaměřuje na postup, jak vytvořit správný podnikatelský plán a na to, co by mělo být jeho obsahem. Součástí této kapitoly jsou také informace o způsobu provedení SWOT analýzy.

3.3 Praktická část

Úvod praktické části se zaměřuje na několik analýz. Jedná se o analýzu coworkingových center v České republice, analýzu konkurence v Českých Budějovicích a dotazníkové šetření mezi potenciálními klienty.

Informace o jednotlivých coworkingových centrech byly získávány z online zdrojů a byl vytvořen jednoduchý přehled těch nejvýznamnějších českých center. SWOT analýza byla provedena na základě postupů v nastudovaných zdrojích a jejím

výsledkem je návrh konkrétní strategie. Online dotazníkové šetření bylo provedeno v srpnu roku 2013 a monitoruje předběžný zájem o činnost centra.

Druhá část praktické části ve svém úvodu popisuje koncept českobudějovického coworkingového centra. Jsou zde informace o tom, jak bude centrum fungovat, jaké služby bude klientům nabízet, co je jeho podstatou a jakým způsobem budou zakladatelé centrum komunikovat.

Významný podíl této části tvoří návrh cen, odhad počtu zákazníků centra a z toho vyplývající odhad výnosů. Součástí je také odhad nákladů, které jsou rozděleny do tří kategorií – investiční, fixní, variabilní. Porovnání výnosů a nákladů v závěru praktické části ukazuje očekávaný zisk.

Závěr diplomové práce je potom věnován vyhodnocení navrženého podnikatelského plánu.

3.4 Použité metody

3.4.1 Metoda srovnávací

Pro porovnání jednotlivých coworkingových center, které v České republice fungují, byla využita srovnávací metoda.

3.4.2 SWOT analýza

SWOT analýza sleduje silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení daného podniku. Běžně se používá pro firmy, které již fungují a potřebují stanovit svou strategii. V tomto případě byla použita a byly odhadnuty předpokládané silné a slabé stránky a očekávané příležitosti a ohrožení budoucího coworkingového centra.

3.4.3 Dotazníkové šetření

Za účelem zjištění zájmu potenciálních klientů bylo zrealizováno online dotazníkové šetření. Rozesílaný dotazník se skládal z následujících otázek (celé znění viz Příloha 1):

1. Zajímáš se o podnikání? Chtěl/a bys mít vlastní business?
2. Stal/a by ses rád/a členem skupiny, která by v Českých Budějovicích sdružovala aktivní lidi, kteří se zajímají o podnikání?
3. Zajímala by tě možnost co-working space? Resp. využil/a bys této možnosti?

4. Pokud jsi v předchozí otázce odpověděl/a ano, kolik hodin měsíčně bys zde trávil/a a jakou částku bys byl/a ochotný/á měsíčně zaplatit?
5. Jaké je tvé jméno?
6. Jaký je tvůj email?
7. Máš nějaké další přání nebo připomínky k navrženému konceptu?
8. Máš chuť nějak pomoci?

Dotazník byl šířen hlavně po sociálních sítích mezi kontakty zakladatelů, dále také na Facebooku Jihočeské univerzity, VŠTE a Českých Budějovic.

4 Analytická část

4.1 Coworkingová centra v České republice

4.1.1 Praha

První coworkingové centrum v České republice vzniklo 23. 11. 2009 v Praze. Toto centrum ukončilo svou činnost v září roku 2013. Kromě tohoto centra v Praze vzniklo dalších 24 center, z čehož tři již ukončila provoz. Mezi nejznámější centra patří pražský Impact Hub, Node5 a TechSquare. Trendem je v poslední době zakládání coworkingových center zaměřených na maminky – centra tak nabízí školky, hlídání dětí nebo dětský koutek. Běžně je centrum také spojené s menší kavárnou („Coworkingy v Česku“, 2013).

Impact Hub

Impact Hub patří mezi nejznámější česká coworkingová centra. Samotný koncept Impact Hub je celosvětovou platformou, která v současné chvíli sdružuje přes 11 000 členů ve více jak 63 lokálních Hubech. První z nich byl založen v roce 2005 v Londýně a od té doby se koncept Hubu pomocí licence šíří po celém světě. Jejich umístění je vidět na mapě níže („What is Impact Hub“, n.d.).

Obrázek 3: Impact Hub - rozmístění poboček



V České republice působí v tuto chvíli tři Huby. Hub se prezentuje jako inspirativní prostor pro setkávání, inovace a rozvoj podnikání. Pro své členy nabízí zázemí pro práci, pronájem prostorů, zajímavé akce a také možnost networkingu. V současné chvíli má česká komunita spojená s Hubem přes 500 členů a ročně uspořádá přes 400 velkých akcí. Mezi služby spojené s využíváním Hubu patří plně vybavené pracovní zázemí, možnost soukromých schůzek a také výhodné ceny pro celé týmy. Potenciální klienti se mohou v centru zastavit a místní personál jim prostory rád ukáže. Po vyzkoušení jednoho dne v centru zdarma si klient vybere jeden z nabízených tarifů. Ty se liší hlavně počtem hodin, které zákazník v centru stráví. Ceny se pohybují od 300 Kč za měsíc (za 5 hodin) až po 4 500 Kč za fixní stůl (uváděné ceny se týkají prostoru v Praze). Hub také nabízí možnost pronájmu celé kanceláře. Pokud si zde klient chce uspořádat vlastní akci, má možnost pronájmu zasedacích místností nebo velkého sálu. Ze strany Hubu je potom zajištěna veškerá technika a v případě zájmu i catering. Důležité je také zmínit, že projekty, které se v Hubu realizují, se zaměřují spíše na sociální oblast – např. projekt Naučme se nebo Ironing Ladies („Impact Hub Praha“, n.d.).

Obrázek 4: Impact Hub, pobočka Praha – interiér



Zdroj: „Impact Hub Praha“, n.d.

Node5

Na rozdíl od Hub Praha se zaměřuje Node5 spíše na technologické startupy (programátoři, UX designéři). Funguje jako businessový inkubátor a startupový akcelérátor, jehož cílem je pomoci svým členům s úspěšnou realizací jejich projektů. Celý prostor je rozdělen do několika sekcí – v jedné z nich funguje klasická sdílená kancelář, která je rušnější než ostatní a je vhodná pro setkávání s ostatními. Další částí je sekce s fixními stoly a tou poslední jsou samostatné kanceláře. Je nutné zmínit, že

provozovatelé Node5 si pečlivě vybírají, jaké startupy v prostoru zasídlí a také je možné, že pokud zde zasídlený startup nebude úspěšný, bude muset prostory opustit („Node5“, n.d.).

4.1.2 Brno

V Brně již vzniklo celkem deset coworkingových center. Jedno z nich ukončilo činnost a jedno se teprve plánuje. Tím nejnovějším přírůstkem je Hub Brno, který je založený na stejném principu jako Hub v Praze. Obdobně jako v Praze i zde existují coworkingová centra zaměřená čistě na ženy, případně maminky podnikatelky („Coworkingy v Česku“, 2013).

4.1.3 Ostrava

Ostrava je třetím českým městem, kde lze najít Hub. Kromě něj zde působí šest dalších center – tři z nich jsou ve fázi příprav. Stejně jako v Brně a Ostravě i zde je možné nalézt centrum s hernou pro děti („Coworkingy v Česku“, 2013).

Obrázek 5: Kreativní zasedačka Ostrava - interiér



Zdroj: „Kreativní zasedačka“, n.d.

4.1.4 Další města

Coworkingová centra se nachází po celé České republice, mimo těch velkých měst je možné je najít i v těch menších jako například Kolín, Kladno, Havířov, Měšice nebo Příbor. Celkový počet center, která v České republice fungují/fungovala je tak 58 („Coworkingy v Česku“, 2013).

4.2 Konkurence v Českých Budějovicích

V tuto chvíli neexistuje v Českých Budějovicích žádný přímý konkurent, který by fungování centra ohrožoval. Ve městě v tuhle chvíli funguje Palac Creative Space –

multikulturní kreativní prostor, který se nachází v ulici Jindřicha Plachty. Jelikož centrum nemá kromě Facebookového profilu žádné oficiální stránky, lze těžko zjistit, čím přesně se zabývá a co je jeho cílem. Každopádně z příspěvků na Facebookové stránce se objevují náznaky, že se jedná v první řadě o kulturní centrum, které slouží k pořádání společenských akcí, a které poskytuje zázemí pro kutily (opravy kol, keramická dílna).

Žádný jiný prostor, který by nabízel sdílené kancelářské prostory, v tuto chvíli ve městě nefunguje, potenciální konkurenci tak představují pouze prostory, které je možné pronajmout na soukromé akce. Níže jsou krátce specifikovány ty hlavní z nich.

Riegrova51

Riegrova51 je multifunkční prostor, ve kterém se nachází taneční sály, počítačové učebny, zasedací místnosti, velký multifunkční sál, výtvarné ateliéry a kavárna. Budova se nachází v centru města, jen několik metrů od MHD zastávky Poliklinika Sever. Víceúčelový sál se nachází v přízemí budovy a původně zde byla umístěna krejčovská výrobní hala. V současné chvíli prostor disponuje rozlohou 250 m² a kapacita sálu je při divadelním uspořádání 150 míst. Celý prostor je možné rozdělit na dva menší sály (A a B). Součástí je také menší vybavená kuchyňka a samozřejmě je veškeré technické vybavení (projektor, flipchart, internet, ozvučení). Parkovat je možné po domluvě ve dvoře budovy. Krom velkého sálu disponuje budova ještě dalšími dvěma zasedacími místnostmi – jednou pro osm a druhou pro deset osob. Pro dlouhodobé zájemce jsou v současné chvíli k dispozici kanceláře o rozloze 14 m² („Riegrova 51“, 2015).

Ceník pronájmu za hodinu je vidět v tabulce 3:

Tabulka 3: Riegrova51 – ceník pronájmu

Prostor	Cena v Kč bez DPH
Sál A	350,- / hod.
Sál B	350,- / hod.
Sál A+B	700,- / hod.
Sál A – pro neziskový sektor a školská zařízení	250,- / hod.
Sál B – pro neziskový sektor a školská zařízení	250,- / hod.
Sál A+B – pro neziskový sektor a školská zařízení	500,- / hod.
Zasedací místnost	250,- / hod.

Zdroj: „Riegrova 51“, 2015

Obrázek 6: Riegrova51 – interiér



Zdroj: „Riegrova 51“, 2015

Jihočeská hospodářská komora

Jihočeská hospodářská komora (JHK) nabízí možnost krátkodobých pronájmů konferenčních prostorů na adrese Husova 9 – tedy přímo v centru města poblíž zastávky MHD U Zelené ratolesti. JHK disponuje dvěma zasedacími místnostmi – jednou o rozloze 140 m² a druhou o rozloze 40 m². Do velké zasedací místnosti se v divadelním uspořádání vejde 60 lidí, do malé 20 lidí. Vybavení prostorů není v ceně, je proto nutné jej zaplatit zvlášť. Ceník pronájmu je uveden v tabulce 4 („Jihočeská hospodářská komora“, 2013).

Tabulka 4: Jihočeská hospodářská komora - ceník pronájmu

Prostor, vybavení	Cena v Kč bez DPH
Velká zasedací místnost	650,- / hod.
Malá zasedací místnost	500,- / hod.
Notebook	400,- / den
Dataprojektor	500,- / den
Plátno	300,- / den
Prezentér	300,- / den
Digitální videokamera	500,- / den
Flipchart	300,- / den

Zdroj: „Jihočeská hospodářská komora“, 2013

Jihočeský vědeckotechnický park

Jihočeský vědeckotechnický park (JVTP) se nachází v areálu Jihočeské univerzity a je vhodný jak pro malé, tak střední inovativní firmy, které řeší otázku prostoru, kde by mohly realizovat své nápady či podnikatelské záměry. Park je určený hlavně pro vědecké týmy, začínající podnikatele s vazbou na Jihočeskou univerzitu a výzkumné organizace a technologické inovativní firmy. Park disponuje přednáškovým sálem o kapacitě 55 lidí (možnost rozdělit na dva menší prostory), který je vybaven kuchyňským zázemím a technickým vybavením. Dále je zde k dispozici jedna zasedací místnost pro 12 osob a jedna menší zasedací místnost pro 8 osob („Jihočeský vědeckotechnický park“, 2014).

Tabulka 5: Jihočeský vědeckotechnický park - ceník pronájmu

Prostor	Cena pro zasídlené v Kč vč. DPH	Cena pro ostatní v Kč vč. DPH
Malé zasedací místnosti	50,- / hod.	-
Malé zasedací místnosti – komerční využití (např. semináře)	100,- / hod.	100,- / hod.
Přednáškový sál – 1 hod.	200,-	400,-
Přednáškový sál – celý den	1.400,-	2 400,-
Přednáškový sál – využití poloviny sálu	150,- / hod.	300,- / hod.
Přednáškový sál – využití poloviny sálu – celý den	1 000,-	1 500,-
Zázemí (kuchyňka, šatna, cateringová místnost) – jednorázový poplatek	200,-	400,-

Zdroj: „Ceník zasedacích místností v JVTP, Lipová 9“, n.d.

Jihočeská agentura pro podporu inovačního podnikání

Jihočeská agentura pro podporu inovačního podnikání (JAIP) vznikla v roce 2005 a jejím účelem je podpora a rozvoj inovací v Jihočeském kraji – tedy uplatnění výsledků výzkumu a vývoje v praxi a podpora podnikatelských subjektů, které o to usilují. Činnost JAIP spočívá hlavně v poskytování poradenství a informačních služeb (předávání novinek v oblasti výzkumu a inovací, pořádání kurzů a školení, informace o dotačních titulech), ale také v pronájmu prostorů. JAIP disponuje jednou zasedací místností o kapacitě až 25 osob. K pronájmu je agentura také schopná zajistit catering.

Tabulka 6: Jihočeská agentura pro podporu inovačního podnikání - ceník pronájmu

Prostor, vybavení	Cena v Kč vč. DPH
Zasedací místnost, 1 hod.	500,-
Zasedací místnost, celý den	2 500,-
Notebook, den	400,-
Dataprojektor, den	500,-
Plátno přenosné, den	300,-
HD digitální videokamera, den	500,-
Flipchart + papír + fixy, den	300,-

Zdroj: „Pronájem vybavených laboratoří a kanceláří“, 2015

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Mezi další prostory k pronájmu patří prostory Jihočeské univerzity. Zde je k dispozici velký konferenční sál pro 180 osob se školním uspořádáním (za příplatek je možné mít sál prázdný nebo pouze se židlemi). Univerzita je k prostoru schopná zajistit šatnu, občerstvení a techniku. Zároveň je zde k pronájmu zasedací místnost o kapacitě 40 osob. K dispozici je zde kuchyňka a šatna („Koleje a menzy“, 2015).

Tabulka 7: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích - ceník pronájmu

Prostor, vybavení	Aula		Zasedací místnost	
	Základní sazba (4 hodiny) v Kč vč. DPH	Každá další započatá hodina v Kč vč. DPH	Základní sazba (4 hodiny) v Kč vč. DPH	Každá další započatá hodina v Kč vč. DPH
Pronájem místnosti	3 200,-	800,-	800,-	200,-
Mikrofon	120,-	30,-	-	-
Projektor	2 000,-	500,-	1.000,-	250,-
Notebook	200,-	50,-	200,-	50,-
Smartpodium	v ceně notebooku	-	-	-
Visualiser	400,-	100,-	-	-
Připojení na internet	120,-	30,-	120,-	30,-

Zdroj: „Konferenční prostory“, 2015

Hotely

Mezi další prostory, ve kterých lze využít pronájmu konferenčních prostorů, patří českobudějovické hotely. Mezi ty nejvýznamnější patří: Clarion Congress Hotel (sedm druhů konferenčních prostorů pro 12 až 220 osob), Grandhotel Zvon (dva konferenční salónky) a hotel Budweis (konferenční sál pro 100 lidí a salónek pro 40 lidí).

4.3 SWOT analýza

4.3.1 Předpokládané silné stránky

Silné stránky jsou rozdělené na ty, které se vážou přímo ke coworkingovému centru a na ty, které jsou spojené s osobnostními rysy zakladatelů centra.

Mezi silné stránky, které jsou spojené se samotným centrem, se na prvním místě řadí prostory a jejich umístění. Prostory budou v dlouhodobém pronájmu a budou tak dispozici po celých 24 hodin. Přes den tak mohou fungovat jako klasická sdílená kancelář a ve večerních hodinách nebo o víkendech je možné je pronajímat. Umístění centra je velmi strategické, nachází se poblíž Mercury centra v ulici Chelčického, která je kolmá na Lannovu třídu. Zákazníci tak budou mít poblíž obchodní centrum se základními obchody a možnostmi parkování, jak autobusové, tak vlakové nádraží a autobusové zastávky spojující nádraží s ostatními částmi města. Samotný prostor také bude unikátní tím, že se bude jednat o první coworkingové centrum na jihu Čech. Prostor centra bude rozdělen na zasedací místnost, která bude disponovat více jak 10 místy a velkou open space kanceláří, která bude rozdělena na prostor k práci a na relax koutek. Poblíž relax koutku bude také menší kuchyňka s drobným občerstvením. Prostor nebude typickým strohým kancelářským prostorem, ale bude se jednat o kreativní a útulný prostor, který bude vyhledáván kvůli své unikátnosti.

Mezi silné stránky spojené se samotnými třemi zakladateli patří v první řadě společné nadšení a touha založit a úspěšně provozovat první českobudějovické coworkingové centrum. Všichni tři zakladatelé mají bohaté zkušenosti v oblasti realizování akcí (workshopy, konference, přednášky), realizování marketingových kampaní, komunikace a vedení projektů. Zároveň mají díky vlastním aktivitám a napojení na celosvětovou networkingovou organizaci JCI širokou síť kontaktů, která bude prospěšná při zakládání centra.

Uvedené předpokládané silné stránky je možné vidět níže:

- prostory centra a jejich uspořádání,
- lokalita,
- kreativní uspořádání prostoru,
- zkušenosti zakladatelů,
- nadšení zakladatelů.

4.3.2 Předpokládané slabé stránky

Tou největší slabinou budou zpočátku pravděpodobně finance. Centrum je založeno na myšlence nízkých nákladů pro zákazníky, proto bude potřeba zajistit větší množství zákazníků, kteří budou prostory pravidelně využívat jako sdílenou kancelář, ale zároveň si budou prostory pronajímat soukromě pro své vlastní akce. K finanční rovnováze by měl zprvu pomoci generální partner a jeho finanční příspěvek. Do budoucna je však potřeba zajistit samostatné fungování centra bez finančních příspěvků dalších institucí.

Další slabinou by mohla být povaha obyvatel Českých Budějovic a přilehlého okolí, o které je známo, že není příliš otevřená novým věcem. Mezi slabiny spojené s prostorem patří omezená kapacita prostoru na větší akce – pokud bude centrum organizovat akce pro více jak 70 lidí, bude nutné je přesunout do jiných prostorů s čímž je spojené placení nájmu. Další slabinou může být, že prostor nedisponuje bezbariérovým přístupem, také omezený přístup do domu a neochotní ostatní nájemníci, kteří jsou proti pořádání větších akcí v centru.

Uvedené předpokládané slabé stránky je možné vidět zde:

- nejisté finanční příjmy,
- finanční závislost na partnerech,
- povaha obyvatel Českých Budějovic,
- omezená kapacita prostoru,
- není bezbariérový přístup.

4.3.3 Příležitosti

Příležitostí pro centrum je rostoucí trend lidí na volné noze a postupné opouštění od klasického vzorce, kdy zaměstnanci musí sedět v kanceláři pod dohledem svého zaměstnavatele. Začíná se prosazovat trend tzv. home office a zaměstnanci si mohou sami zvolit, odkud chtějí pracovat. To je příležitost právě pro coworkingová centra, která představují jednu z alternativ odkud pracovat.

Velkou příležitostí, jak by se centrum v Českých Budějovicích mohlo prosadit a dostat do povědomí, je pořádání kvalitních vzdělávacích a networkingových akcí pro malé firmy a podnikatele. V Českých Budějovicích je těchto akcí stále nedostatek a je to příležitost pro zakladatele centra, jak nalákat do centra nové lidi.

Příležitost, jak překonat nejistou finanční situaci je pořádání výše uvedených vzdělávacích a networkingových akcí, které budou pro centrum ziskové a budou představovat třetí typ příjmu centra. Na tyto akce by bylo možné také využít dotace od města, případně kraje.

Aby bylo centrum zajímavé i pro potenciální zákazníky, kteří hledají vhodné prostory k pronájmu na své soukromé akce, je zde velký potenciál vytvořit z centra unikátní místo, které se svou atmosférou a svým vybavením bude lišit od klasických konferenčních a školících místností například v hotelech, na Jihočeské hospodářské komoře nebo v prostorách Jihočeského vědeckotechnického parku.

Příležitost představují i dlouhodobé spolupráce – ať s partnery centra (např. banka), kteří jej finančně zaštití nebo se zákazníky, kteří budou centrum dlouhodobě a pravidelně využívat.

Mezi příležitostmi lze také zařadit volné kanceláře k pronájmu, které se nachází ve stejném patře domu jako centrum. Ty je možné do budoucna pronajmout a rozšířit tak služby centra.

Mezi největší příležitosti tedy patří:

- rostoucí trend lidí na volné noze,
- získání nových zákazníků pomocí pořádaných akcí,
- příjmy z pořádaných akcí,
- využívání dotací od města a kraje,
- unikátnost centra,
- dlouhodobá spolupráce,
- pronájem centra na soukromé akce.

4.3.4 Hrozby

Jednou z největších hrozeb představují další soukromé aktivity zakladatelů centra, kteří se mimo něj věnují dalším projektům nebo jsou zaměstnaní. Pokud by se vývoj centra neubíral očekávaným směrem, dá se očekávat, že jejich motivace bude pozvolna klesat a své úsilí budou věnovat svým dalším projektům.

Další hrozbou představuje konkurence hlavně v podobě dalších prostorů k pronájmu, které lze využívat pro soukromé potřeby.

Mezi hrozby je nutné zařadit také nízký počet zákazníků, kteří budou centrum využívat – převážně těch, kteří by ho využívali jako sdílené kanceláře. Pokud by tento počet výrazně klesal, způsobilo by to problém při oslovování nových zákazníků. Ti jsou do centra kromě nízkých cen lákáni také možností navázat nové kontakty a seznámit se s novými lidmi. Pokud by centrum bylo využíváno jen malým množstvím zákazníků, hrozilo by, že noví potenciální zákazníci by neviděli ve využívání centra žádný přínos.

Potenciální hrozbou je také prodej nemovitosti, kde bude centrum umístěné a případné vypovězení nájemní smlouvy.

Mezi hrozby je nutné zařadit:

- soukromé aktivity zakladatelů centra,
- konkurence,
- nízký počet zákazníků a problém s nalezením nových,
- prodej nemovitosti.

4.3.5 Závěr SWOT analýzy

Pro potřeby provedení SWOT analýzy je nutné provést párové srovnání všech ukazatelů a označit vždy ten faktor, který je pro rozvoj centra podstatnější. Kompletní seznam všech ukazatelů je možné vidět níže. Jejich párové srovnání je možné vidět v Příloze 4.

- | | |
|---|---|
| 1. prostory centra a jejich uspořádání, | 12. získání nových zákazníků pomocí pořádaných akcí, |
| 2. lokalita, | 13. příjmy z pořádaných akcí, |
| 3. kreativní uspořádání prostoru, | 14. využívání dotací od města a kraje, |
| 4. zkušenosti zakladatelů, | 15. unikátnost centra, |
| 5. nadšení zakladatelů, | 16. dlouhodobá spolupráce, |
| 6. nejisté finanční příjmy, | 17. pronájem centra na soukromé akce, |
| 7. finanční závislost na partnerech, | 18. soukromé aktivity zakladatelů centra, |
| 8. povaha obyvatel Českých Budějovic, | 19. konkurence, |
| 9. omezená kapacita prostoru, | 20. nízký počet zákazníků a problém s nalezením nových, |
| 10. není bezbariérový přístup, | 21. prodej nemovitosti. |
| 11. rostoucí trend lidí na volné noze, | |

Vyhodnocení SWOT analýzy je vidět v tabulce níže:

Tabulka 8: Vyhodnocení SWOT analýzy

	absolutní četnost	relativní četnost
S	52	25%
1	15	7%
2	11	5%
3	6	3%
4	9	4%
5	11	5%
W	37	18%
6	15	7%
7	8	4%
8	4	2%
9	10	5%
10	0	0%
O	92	44%
11	20	10%
12	7	3%
13	13	6%
14	6	3%
15	12	6%
16	18	9%
17	16	8%
T	28	13%
18	18	8%
19	2	1%
20	8	4%
21	0	0%
SUMA	209	100%

Zdroj: vlastní zpracování

V provedené SWOT analýze převládají silné stránky a příležitosti. Tato kombinace představuje strategii SO – tedy využití silných stránek ve prospěch příležitostí. Centrum by tedy mělo využít svých prostorů, jejich uspořádání a lokality a využít je k získání jak dlouhodobých partnerů, tak k pronájmu pro soukromé akce. Do budoucna je nutné, aby centrum bylo připravené na očekávaný trend práce na volné noze a této příležitosti využilo.

4.4 Průzkum mezi potenciálními klienty – ČB

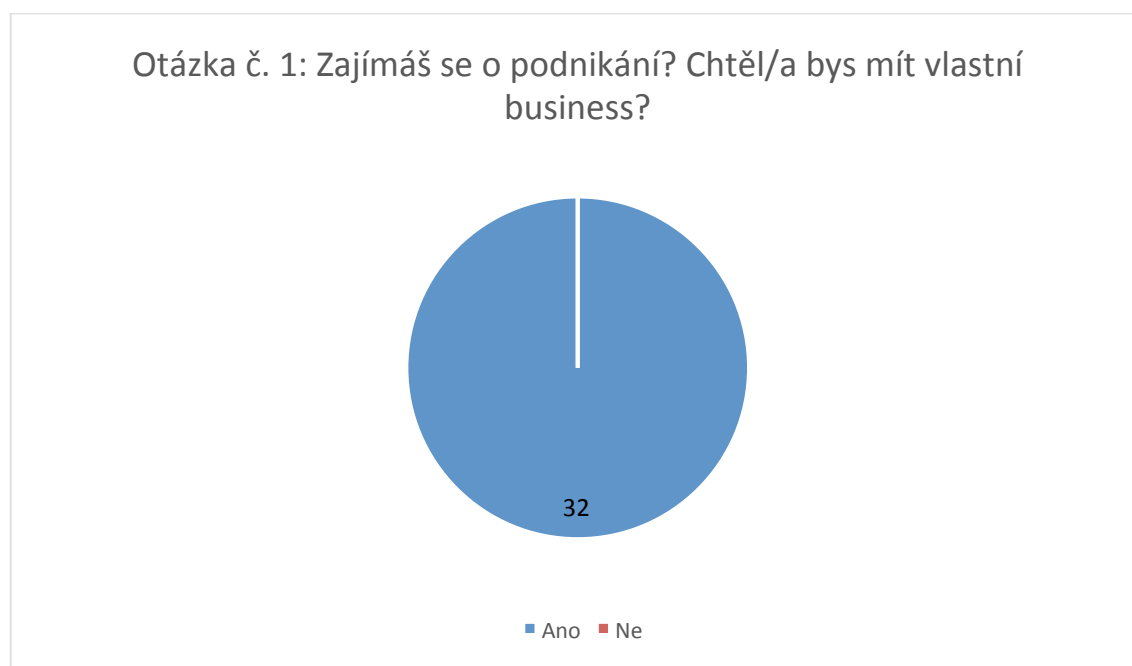
Za účelem zjištění předběžného zájmu o služby coworkingového centra byl v srpnu 2013 vytvořen jednoduchý online dotazník, který vyzýval účastníky výzkumu, aby se vyjádřili k otázkám týkajících se podnikání v Českých Budějovicích a potenciálního využívání centra (viz celé znění dotazníku v Příloze 1).

Tabulka 9: Výsledky dotazníku

	Ano	Ne
Zajímáš se o podnikání? Chtěl/a bys mít vlastní business?	32	0
Stal/a by ses rád členem skupiny, která by v ČB sdružovala aktivní lidi?	32	0
Zajímala by tě možnost co-working space? Resp. využil/a bys této možnosti?	20	12

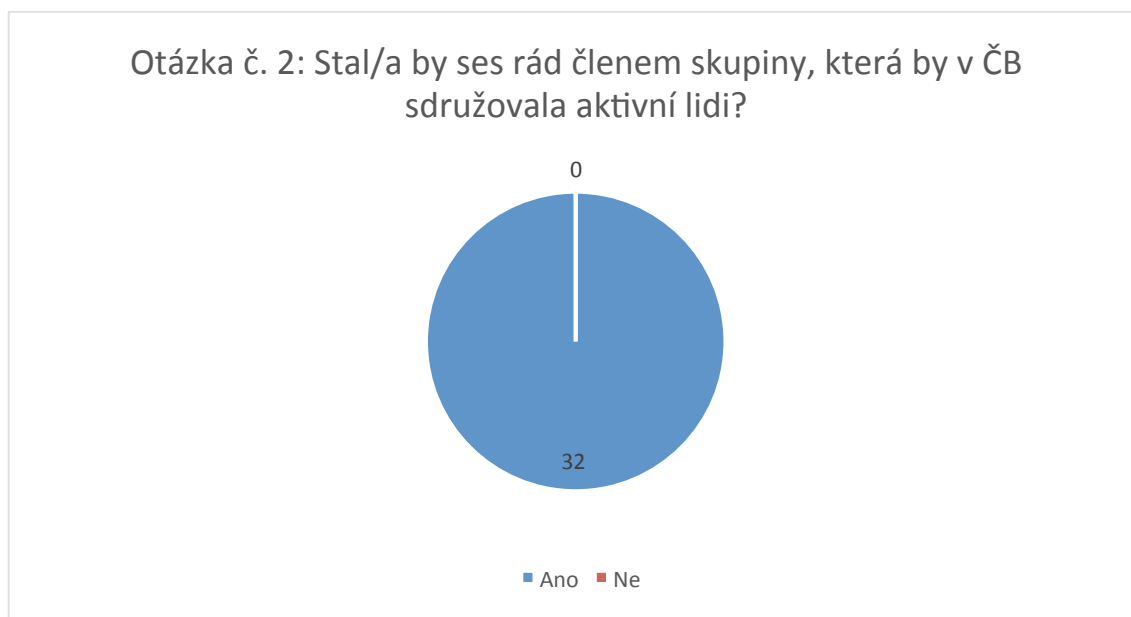
Zdroj: vlastní průzkum

Graf 2: Dotazník – otázka č. 1



Zdroj: vlastní průzkum

Graf 3: Dotazník – otázka č. 2



Zdroj: vlastní průzkum

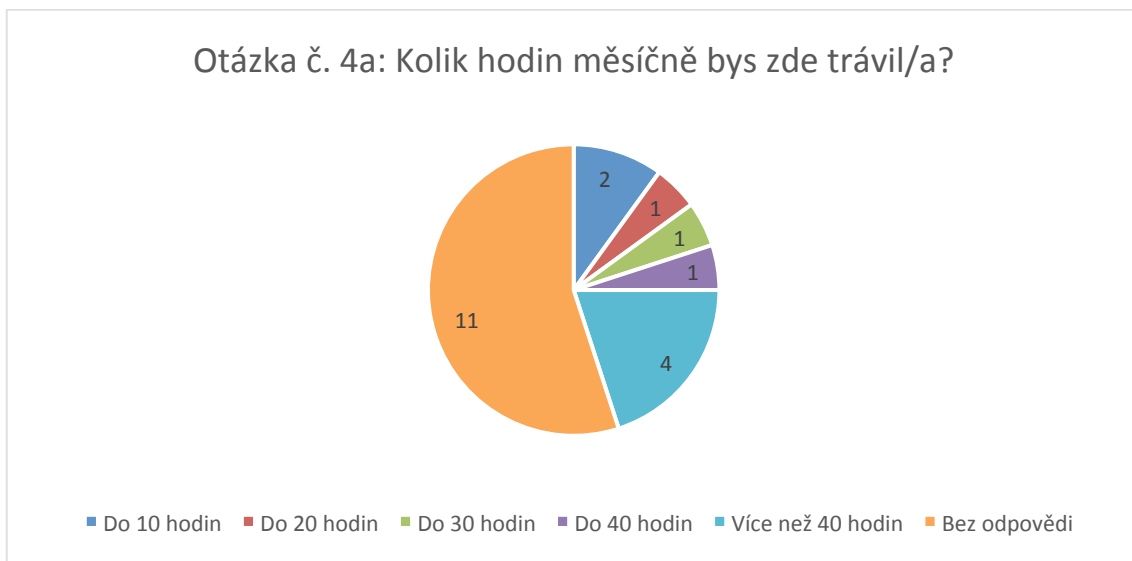
Graf 4: Dotazník – otázka č. 3



Zdroj: vlastní průzkum

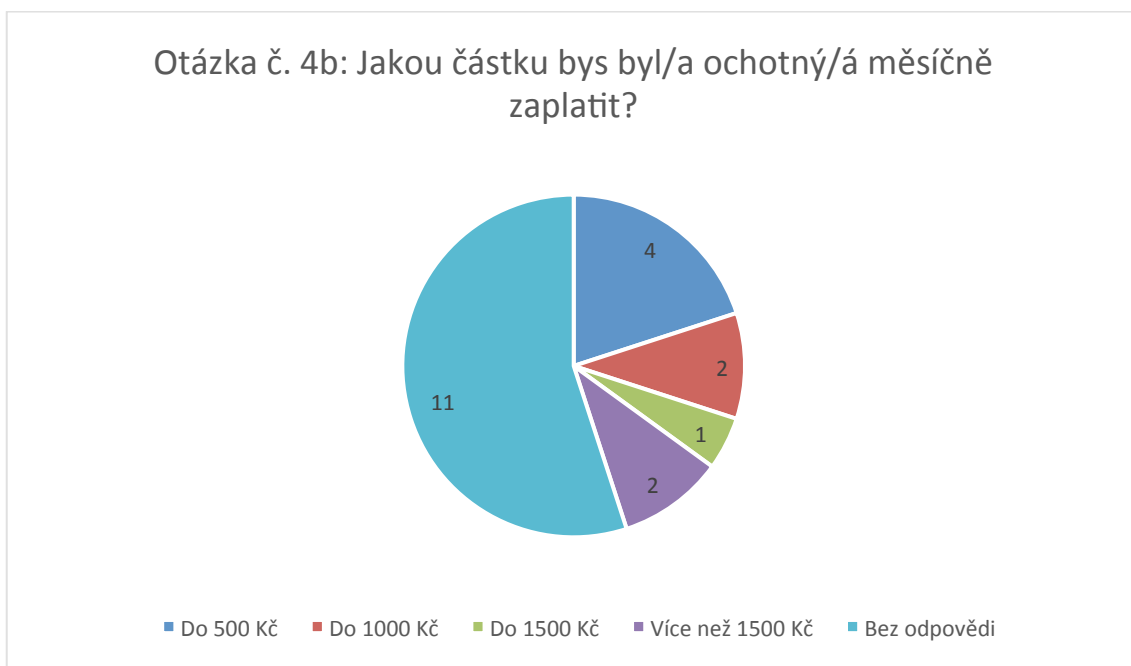
Co se týče otázky na počet hodin a částku, kterou by byli respondenti ochotni platit, dělí se jejich odpovědi zhruba na dvě skupiny. První z nich je skupina lidí, kteří by centrum využívali příležitostně – tj. méně než 40 hodin za měsíc a byli by ochotni platit přibližně 500 Kč měsíčně. Druhá skupina lidí jsou ti, kteří by centrum využívali pravidelně každý týden, zde se částka, kterou by byli ochotni platit, pohybuje od 500 Kč měsíčně výš. Několik respondentů sice odpovědělo, že by je zajímala možnost využívání sdíleného prostoru, ale nebyli schopni odpovědět, kolik hodin měsíčně by prostor využívali a jakou částku by byli ochotní zaplatit.

Graf 5: Dotazník – otázka č. 4a



Zdroj: vlastní průzkum

Graf 6: Dotazník – otázka č. 4b



Zdroj: vlastní průzkum

Čtyři z 32 respondentů zároveň odpověděli, že by se rádi zapojili a se vznikem coworkingového centra pomohli.

5 Business plán

5.1 Koncept coworkingového centra v ČB

Cílem zakladatelů centra je vytvořit v Českých Budějovicích první coworkingové centrum a podpořit tak lokální podnikatele a malé firmy, kteří jej budou využívat primárně k práci na svých projektech. Díky široké komunitě lidí získají zákazníci možnost navazovat nové kontakty a získávat důležité obchodní partnery. Zákazníci centra (kteří jej budou využívat jako sdílenou kancelář) budou pečlivě vybíráni a bude kladen důraz na to, aby každý ze členů byl pro vznikající komunitu přínosem.

Pro ty, kteří zvažují vlastní podnikání, by mělo být centrum prvním místem, kam zavítají, jakmile se jim v hlavě zrodí podnikatelský záměr. Všichni začínající podnikatelé by měli v centru najít kvalitní pracovní zázemí, které jim bude přínosem při jejich podnikatelských začátcích. Zakladatelé centra se budou ze všech sil snažit, aby jim tyto začátky usnadnili a pomohli jim překonat všechny potíže.

Přístup k zákazníkům se odráží v deseti zásadách, které budou zakladatelé dodržovat:

1. Důraz na osobní přístup.
2. Důvěra = základ pro kvalitní vztah.
3. Spokojenost zákazníků je na prvním místě.
4. Dbáme na názory zákazníků.
5. Naše zákazníky (využívající sdílenou kancelář) pečlivě vybíráme.
6. Snaha o neustálé zdokonalování.
7. Podporujeme spolupráci mezi našimi zákazníky.
8. Přijímáme kritiku.
9. Poctivý přístup.
10. Top kvalita našich služeb.

Práce pro naše zákazníky by měla být pro zákazníky zážitkem a důvodem, proč se do centra budou chtít vracet. Prostor bude proto zařízen kreativně a útulně, čímž zde vznikne „domácí“ prostředí příjemné pro práci.

5.2 Právní forma

Zprvu bude zvolena nezisková forma podnikání. Jelikož budou centrum zakládat tři zakladatelé, bylo zvoleno založení zapsaného spolku, pro jehož vznik je potřeba právě tří osob. Jako první budou sepsány stanovy, které budou mimo jiné obsahovat:

1. název a sídlo spolku,
2. účel spolku,
3. práva a povinnosti členů vůči spolku,
4. určení statutárního orgánu.

Dalším krokem poté bude schválení stanov na ustavující schůzi, ze které bude vyhotoven zápis. Před samotným návrhem na zápis do veřejného rejstříku bude získán souhlas vlastníka nemovitosti s umístěním sídla spolku a také čestné prohlášení statutárního orgánu (jednatele) o způsobilosti být členem statutárního orgánu. Tyto dokumenty budou společně s vyplněným „inteligentním“ formulářem následně odeslány na příslušný rejstříkový soud.

5.3 Vedení centra

Centrum povedou jeho tři zakladatelé, kteří si rozdělí činnosti spojené s fungováním centra dle svých zkušeností a dovedností. Předběžně jsou jednotlivé činnosti navrženy takto:

1. jednatel centra, péče o členy, pořádání workshopů, přednášek, networkingových akcí, získávání nových členů, kontakt s novináři, informování veřejnosti o vzniku centra a jeho možnostech, provoz centra,
2. finanční řízení, pořádání workshopů, přednášek, networkingových akcí, provoz centra,
3. veškeré činnosti spojené s IT (webové stránky, grafická podpora, správa FB stránek, správa PPC reklam, profilu na LinkedIn), drobné úpravy prostoru, provoz centra.

Mezi zakladateli centra bude sepsána jednoduchá smlouva o spolupráci upravující vzájemné práva a povinnosti. Ty budou obsaženy také v sepsaných stanovách.

5.4 Umístění centra a jeho rozložení

Centrum bude umístěno poblíž samotného centra města – v ulici Chelčického několik metrů od autobusového a vlakového nádraží. V blízkosti se také nachází obchodní centrum Mercury. Díky parkovišti bude centrum dostupné autem, je ale také v docházkové vzdálenosti od centra města případně lze do centra dojet na kole. Centrum bude umístěné v prvním patře domu. Kromě samotného centra zde fungují dva obchody (oblečení, esoterický obchůdek) v přízemí a poté zde mají kancelář účetní a finanční firmy. V prvním patře, kde se centrum nachází, jsou k dispozici ještě dvě volné kanceláře, které by bylo do budoucna možné pronajmout a dát je k dispozici menším firmám, kterým nevyhovuje otevřená sdílená kancelář. Nevýhodou je problém se zasídlením firem, kterému se brání majitel nemovitosti. Samotná nemovitost je již dlouhodobě v prodeji a v případě nového majitele hrozí případné vypovězení smlouvy a nutnost ukončit činnost centra.

Coworkingové centrum bude fungovat ve dvou místnostech – jednou z nich je zasedací místnost pro 10 lidí a druhou bude otevřená sdílená kancelář, která bude disponovat kapacitou pro 9 pracujících lidí nebo pro 70 lidí v případě divadelního uspořádání. V současné chvíli je v prostorách sdílené kanceláře umístěn archiv VZP a bude nutná rozsáhlá rekonstrukce. Po rozmontování kovových regálů bude nutné udělat novou omítku, vymalovat a položit novou podlahu. Také bude nutné rozvést po prostoru elektriku.

Z důvodu šetření bude centrum částečně vybaveno ručně vyráběným nábytkem a částečně darovaným nábytkem, který je přislíbený od firmy, která renovuje své kanceláře.

5.5 Nabídka služeb

Centrum bude nabízet standardní služby, které je nutné zajistit, aby zde bylo možné pracovat. Centrum tak bude disponovat tiskárnou, kopírkou, skenerem a samozřejmě je připojení Wi-Fi. K dispozici bude pro zákazníky provizorní kuchyňka, kde bude možné si uvařit kávu a čaj nebo ohřát jídlo. Bude zde také lednička, kde bude možné zakoupit chlazené alkoholické i nealkoholické nápoje. Aby si zákazníci mohli na chvíli odpočinout od práce, bude v prostoru umístěn relaxační koutek s pohodlnými matracemi. Zákazníci si budou také moci vypůjčit jednu z knih, které budou umístěny

v místní mini knihovně. K dispozici zde budou business časopisy jako je Forbes nebo First Class. Do budoucna je v plánu zajistit možnost asistentky, jejíž služby by mohli zákazníci využívat. Jednalo by se především o běžnou administrativu, pochůzky po městě, nákupy nebo zařizování osobních věcí.

5.6 Aktivity centra

Centrum bude v první řadě sloužit jako sdílená kancelář pro své klienty. Ti budou moci prostory využívat každý pracovní den od 8:00 do 18:00 (po domluvě i mimo tyto časy). Kromě sdílené kanceláře bude centrum možné využít také pro osobní potřeby – tj. pronajmout si prostor na vlastní školení nebo workshop. Jelikož je cílem centra podporovat místní podnikatele, budou se v centru pravidelně konat vzdělávací a networkingové akce, na kterých budou mít účastníci možnost navázat nové kontakty a dozvědět se něco nového.

5.7 Pořádané akce

Coworkingové centrum bude pořádat dva druhy akcí – formální a neformální. Mezi ty formální lze zařadit pravidelné menší konference, které by centrum pořádalo jednou za dva až tři měsíce ve spolupráci s organizacemi JCI a JAIP. Každá konference by měla své téma, na které by zde hovořilo několik řečníků. Očekávaná účast je 60-70 lidí, v případě většího zájmu by se akce musela přesunout do větších prostorů. Po oficiální části by byl prostor pro dotazy a následně by měli účastníci možnost se během volné zábavy seznámit s ostatními. Mezi témata, která by se zde řešila lze zařadit například tematiku startupů, sociálního podnikání nebo žen v businessu. Další pravidelně pořádanou akcí by byla odpolední networkingová posezení. Ta by se konala jednou měsíčně a byla by určena vždy pro skupinu 20 lidí. Hlavním cílem těchto akcí bude možnost prezentace jednotlivých účastníků a hlavně příležitost navázat nové kontakty. Setkání by mělo oficiální část, ve které by byla zahrnuta prezentace jedné z přítomných firem, následné rychlé představení všech účastníků, diskuze na předem zvolené téma a poté opět volná zábava a prostor pro networking. Jednou z formálních akcí budou večerní akce, kde dostanou prostor lidé se svými nápady – ať těmi, které byly zrealizované, jsou ve fázi příprav nebo těmi, které jsou zatím pouze myšlenkou. Na těchto akcích, které se budou konat dvakrát ročně, získají dané projekty vždy několik minut na svou prezentaci a následovat bude hodnocení poroty a hlavně zpětná vazba od

publika. Příležitostně budou ve spolupráci s dalšími organizacemi pořádány různé vzdělávací akce a workshopy.

Mezi neformální akce, které budou pravidelně pořádány, lze zařadit sportovní turnaje, které by se měly konat každé dva měsíce. Cílem je získat na každou akci alespoň 15 účastníků. Jednotlivé sporty budou střídány a vždy bude vítěz, který získá titul coworKING. Oblíbenou neformální aktivitou bude pravděpodobně pravidelné posezení v restauraci nebo v baru. Tzv. „Coworkingová piva“ by se měla konat každý měsíc – pokaždé na jiném místě.

Největšími akcemi roku by měl být Vánoční večírek na volné noze a Grilování na volné noze. Bude se jednat o čistě networkingové neformální akce, jejichž smyslem bude dát prostor lidem se seznámit. Za tímto účelem bude upraven i program a jednotlivé aktivity, které budou účastníky vybízet k navázání kontaktů. Obě akce by se měly konat jednou do roka – vánoční večírek v prosinci a grilování na přelomu jara a léta. Na obou akcích se očekává účast alespoň 100 lidí a bude nabídnuta možnost partnerství českobudějovickým firmám. Pro ty budou připraveny speciální marketingové balíčky s možností prezentace během daného večera.

5.8 Spolupráce s dalšími organizacemi

Samotné centrum by mělo být místem, kde se bude setkávat místní komunita podnikatelů. Ti by díky centru měli mít možnost seznamovat se s novými lidmi, sdílet svoje zkušenosti a hlavně budovat obchodní i osobní vztahy. Aby centrum mohlo fungovat jako „útočiště“ pro podnikatele, bude spolupracovat s několika organizacemi. Tou nejdůležitější z nich bude organizace JCI South Bohemia. Jedná se o pobočku celosvětové networkingové organizace, která v Českých Budějovicích působí již pět let. Tato organizace sdružuje aktivní občany do 40 let (převážně podnikatele a manažery), kteří společnými aktivitami přispívají k lepšímu fungování společnosti. Zaměřuje se jak na sociální oblast, tak na oblast businessovou. Coworkingové centrum bude aktivně využívat kontaktů a zkušeností členů této organizace a zároveň bude ve spolupráci s ní pořádat různé vzdělávací a networkingové akce.

Druhou organizací, se kterou bude centrum spolupracovat, je Jihočeská agentura pro podporu inovačního podnikání, která se stejně jako coworkingové centrum zaměřuje na podporu startupů. Mimo jiné se také věnuje oblasti dotací.

Kromě těchto dvou klíčových organizací bude centrum okrajově spolupracovat i s Jihočeskou hospodářskou komorou, Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích, Regionální rozvojovou agenturou jižních Čech nebo celosvětovou studentskou organizací AIESEC.

5.9 Výhody pro klienty

Pravidelné využívání centra představuje pro své klienty mnoho výhod. Mezi dvě nejdůležitější patří šetření nákladů a možnost navázat nové kontakty. Jelikož klienti platí za skutečný počet hodin, které ve sdílené kanceláři pracují, výrazně se jim snižují provozní náklady (v porovnání s pronájmem vlastní kanceláře). Druhou a tou nejpodstatnější výhodou využívání centra je možnost seznámit se s novými lidmi – ať už potenciálními kolegy, klienty nebo přáteli. Zákazníci centra si mohou navzájem předávat své zkušenosti, radit si, doporučovat si klienty nebo se navzájem zaměstnávat. Další nespornou výhodou je změna prostředí, socializace a motivace k práci, která je spojená se samotným prostorem a ostatními lidmi, kteří zde pracují. Kolektiv lidí pracujících v okolí motivuje daného člověka k vyššímu pracovnímu výkonu a daný člověk mnohem méně prokrastinuje, než když je ve svém domácím prostředí. Pravidelné využívání centra také umožňuje vytvořit si pracovní návyky, které vedou k lepšímu pracovnímu výkonu. Bezkonkurenční výhodou je také možnost využívání prostoru na soukromé schůzky – ať v prostoru samotné sdílené kanceláře nebo při pronájmu zasedací místnosti. Ať pro lidi ze stejného oboru nebo z různých oborů představuje centrum možnost pro setkávání a výměnu názorů a zkušeností s ostatními. K tomu samému slouží také akce pořádané samotným centrem – ať již oficiální networkingové vzdělávací akce nebo neformálnější akce jako sportovní turnaje a společná posezení v restauraci. Jelikož by centrum mělo být útočištěm pro začínající podnikatele, bude také nabízet možnost konzultací – ať v oblasti financí, marketingu nebo například možných dotací a grantů.

5.10 Potenciální klienti centra

Potenciální klienti centra jsou rozděleni do tří základních skupin.

1. Zákazníci využívající centrum jako sdílenou kancelář

První skupinu představují lidé na volné noze a malé firmy, které budou využívat centrum k práci na vlastních projektech. Jedná se tedy převážně o lidi, kteří ke své

práci potřebují hlavně počítač a nevdí jim pracovat v mírně hlučném prostoru s dalšími lidmi. Mezi potenciální zákazníky se tak řadí lidé z oblasti IT (programátoři, kodéři, designéři), konzultanti, kteří mohou centrum využívat také na soukromé schůzky, finanční poradci, online podnikatelé, překladatelé, obchodní zástupci, novináři, školitelé, kouči, účetní, ale také maminky na mateřské dovolené, které vyhledávají způsob, jak se opět začlenit do společnosti. Aby centrum naplnilo svůj potenciál a bylo přínosem pro všechny, kteří se zde budou setkávat, je důležité, aby jeho klienti, kteří zde budou přes den pracovat, byli přátelští, komunikativní a tolerantní k ostatním.

2. Zákazníci pronajímající si centrum pro vlastní potřeby

Druhou skupinu zákazníků, pro které je centrum určeno, jsou lidé, kteří budou využívat prostorů centra pro své vlastní aktivity – přednášky, workshopy, soukromé schůzky. Mezi potenciální zákazníky v této oblasti patří hlavně lidé z oblasti finančního poradenství, MLM, neziskové organizace využívající grantů a pořádající různá setkání a školení, obchodní zástupci, kteří hledají prostor pro soukromé schůzky a další.

3. Účastníci akcí pořádaných centrem

Poslední skupinu tvoří lidé, kteří nevyužívají centrum k vlastní práci, ale chodí na akce, které centrum pořádá. Jelikož rozsah pořádaných akcí je značně široký, je i tato skupina potenciálních klientů značně odlišná. Spadají sem studenti, podnikatelé a manažeři, startupisté, ale i všichni aktivní lidé, kteří se chtějí vzdělávat a navazovat nové kontakty.

5.11 Marketingová komunikace

Výše byly stanoveny tři cílové skupiny potenciálních zákazníků, pro každou cílovou skupinu bude zvolen jiný způsob jejich oslovení.

5.11.1 Zákazníci využívající centrum jako sdílenou kancelář

Pro oslovení potenciálních klientů budou zvoleny tři způsoby oslovení – pomocí online prostředků, osobně a pomocí „out of home“ kampaně.

Základem pro online prezentaci bude vytvoření jednoduchých, ale intuitivních a přehledných webových stránek. Ty budou umístěny na webové adrese

www.coworkingcb.cz a jejich návštěvníci zde najdou vše potřebné. Struktura webových stránek bude takováto:

1. O nás: Na této záložce najdou návštěvníci stránek veškeré informace o konceptu centra a o jeho zakladatelích
2. Služby: Tato záložka bude rozdělena do několika podsložek, které budou shrnovat jednotlivé služby, které centrum nabízí. Zároveň zde bude napojení na online aplikaci, která bude návštěvníkům umožňovat zarezervovat si zasedací místnost.
3. Ceník: V této záložce budou v tabulce jednoduše znázorněny ceny za poskytované služby.
4. Kalendář akcí: Kalendář akcí bude propojen s kalendářem od Google a bude zde možné přehledně vidět všechny plánované akce centra nebo jeho partnerů.
5. Lidé v CC: V této složce uvidí návštěvníci stránek seznam všech zákazníků, kteří využívají služeb sdílené kanceláře. Zároveň zde budou uvedeny všechny služby, které budou zákazníci nabízet za zvýhodněné ceny ostatním klientům centra.
6. Galerie: V galerii bude možné vidět fotografie jak prostorů, tak zákazníků centra. Mimo to sem budou pravidelně umísťovány fotografie z pořádaných akcí.
7. Reference: Sekce reference bude věnována částečně partnerům centra a částečně podporovatelům, kteří zanechali centru reference.
8. Kontakty: Poslední záložkou budou kontakty, kde bude možné najít emailové a telefonní spojení na provozovatele, adresu sídla i provozovny coworkingového centra.

Mezi předními využitými online prostředky bude Facebooková stránka coworkingového centra, kam budou několikrát týdně vkládány nové příspěvky. Příspěvky se budou týkat hlavně samotného centra a dění okolo něj. Facebookový profil centra bude propagován na několika konkrétních stránkách lokálního charakteru. Bude se jednat hlavně o FB stránku Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, stránku města České Budějovice a různé komunitní skupiny (JDE TO o.s., Podnikatelé ČESKOBUDĚJOVICKO, Jihočeský kalendář, JCI South Bohemia, AIESEC České Budějovice, JAIP, Čtvrtkon a další). Krom výše uvedených skupin budou vyhledány lokální Facebookové skupiny zaměřené na různá odvětví – IT skupiny, fotografové, překladatelé, daňoví poradci a další.

Centrum bude krom Facebooku prezentováno také na dalších sociálních sítích jako je Twitter nebo LinkedIn. Okrajově bude také využito Pay Per Click reklamy od Google.

Ten nabízí pro české neziskové organizace speciální granty ve výši 10 000 dolarů měsíčně, které lze využít právě na tento druh marketingové komunikace. Centrum bude mít navíc vytvořeno profil na webových stránkách o Českých Budějovicích – www.inbudejovice.cz, kde bude prezentováno centrum samotné, stejně jako možnost pronájmu prostorů a pořádané akce.

Posledním způsobem online marketingové komunikace bude využití portálu Budějcké Drbny – nejčtenějšího jihočeského online media. Budějcká Drbna standardně nabízí několik možností propagace. Jedná se o klasické bannery umístěné na webových stránkách, zveřejnění PR článku, umístění reklamy na Facebookovém profilu Budějcké Drbny nebo zveřejnění informace o konané akci. Co se týče návštěvnosti portálu, dle informací od sales managera portálu 73 % návštěvníků pochází z Jižních Čech. 51 % tvoří ženy a 49 % muži. Více jak 60 % čtenářů je ve věkové skupině 18-34 let.

Mimo online prostředí budou využity tištěné materiály, LCD televize v různých podnicích po městě, potisky laviček, reklama v MHD, PR články v novinách a další. Mezi tištěné materiály budou zařazeny hlavně klasické plakáty a malé reklamní vizitky, které budou rozmístěny v kampusu Jihočeské univerzity a v dalších místech, kde se setkávají potenciální zákazníci (JAIP, JVTP, restaurace, kavárny). Dle finančních možností bude zvažován také roznos letáků do schránek. V Českých Budějovicích funguje síť reklamních LED obrazovek, které jsou umístěny v různých podnicích („Inteligentní reklamní panely“, 2015). Jedná se hlavně o restaurace, kavárny, fitness centra, ale i autobusy. Ty budou opět využity dle finančních možností centra – stejně jako potisk laviček v centru města („Nabídka reklamních laviček“, n.d.). Specifická je reklama uvnitř MHD, která nabízí jak možnost klasických plakátů, tak tzv. handy media (tedy malých prospektů, umístěných v držadlech). Vozový park Dopravního podniku města České Budějovice čítá 90 autobusů a 50 trolejbusů, které denně přepraví více než 100 000 cestujících. Cílená reklama právě na cestující v MHD by tak mohla značně rozšířit povědomí obyvatel města o vzniku nového centra („Dopravní podnik města České Budějovice“, 2015).

Neobvyklou formou marketingové komunikace je potom guerilla marketing, pomocí kterého lze levně, ale kreativně zaujmout. Možnými variantami jsou například využití klasických kříd a popsání chodníků v centru města nebo využití neobvyklých převleků a oslovování lidí.

Samostatnou kategorií jsou jihočeské magazíny a tištěná media, skrze které je možné centrum komunikovat. Mezi ty nejvhodnější lze zařadit nový lifestyleový magazín Barbar nebo Českobudějovický deník.

Nejvhodnější formou marketingové komunikace ovšem nadále zůstává osobní doporučení a tzv. word of mouth – tedy rozšiřování povědomí o centru na základě vlastní zkušenosti a jejího následného sdílení.

5.11.2 Zákazníci pronajímající si centrum pro vlastní potřeby

Na tento druh zákazníků bude cíleno primárně skrze internet. Bude využita hlavně Pay Per Click reklama na Google, kde bude vytvořeno několik inzerátů cílících právě na ty návštěvníky, kteří budou ve vyhledávači hledat pronájem prostorů.

Další variantou potom bude prezentace centra na serveru www.inbudejovice.cz, kde je možné vytvořit centru profil a informovat zde o možnosti pronájmu prostorů.

V úvahu připadá také aktivní oslovování potenciálních klientů – vytipovat si na jihu Čech firmy, které pravidelně pořádají různá školení/workshopy/setkání a zaslat jim obchodní nabídku s informacemi o pronájmu.

5.11.3 Účastníci akcí pořádaných centrem

Na potenciální účastníky akcí bude cíleno hlavně pomocí Facebookových stránek centra, kde bude vždy k dané akci vytvořena událost a na ní budou pozváni všichni fanoušci centra. Stránka této události bude šířena po Facebooku na všech výše zmiňovaných stránkách. Samozřejmostí je zveřejnění akce na webových stránkách a její zaznamenání do kalendáře centra. Opět bude také využita Pay Per Click reklama na Google.

Během každé akce budou postupně od účastníků vybírány emailové adresy, ze kterých bude vytvářen mailing list. Ten bude sloužit mimo jiné právě k rozesílání pozvánek na jednotlivé akce.

Časem lze očekávat, že lidé budou sami sledovat dění kolem coworkingového centra a nebude již nutné vynakládat tolik energie a nákladů na komunikaci jednotlivých akcí.

6 Kalkulace výnosů a nákladů

6.1 Očekávané náklady

Mezi investiční náklady, které jsou spojené s využíváním centra, patří v první řadě rekonstrukce samostatných prostorů a nákup základního vybavení.

Mezi fixní náklady lze potom zařadit nájem vč. záloh na energie a další provozní náklady (poplatky za internet, čisticí prostředky).

Za variabilní náklady lze považovat nákup občerstvení na jednotlivé akce, odměny pro přednášející a náklady na komunikační kampaň.

6.1.1 Investiční náklady

Největší položku bude tvořit rekonstrukce samotných prostorů. Centrum bude mít v nájmu dvě místnosti – jednou bude zasedací místnost o velikosti 17 m² a druhou bude velká open space kancelář, která je velká 107 m². V zasedací místnosti bude nutné vymalovat, vyměnit zásuvky a položit nový koberec. Ve velké open space místnosti bude nutné oškrábat omítku, celý prostor vyštukovat a vymalovat. Zároveň bude nutné rozvést elektřinu a položit novou podlahu. Jednotlivé nákladové položky je možné vidět v tabulce níže:

Tabulka 10: Investiční náklady – rekonstrukce prostorů

Položka	Částka v Kč vč. DPH
Stavební úpravy	30 000,-
Rozvod elektřiny	12 000,-
Zátěžový koberec	34 000,-
Celkem	76 000,-

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi další investiční náklady lze zařadit i vybavení centra. Mezi základní nutné vybavení, které bude v počátcích nutné pořídit, bude patřit hlavně nábytek – tedy stoly a židle pro zákazníky. Dopředu je přislíbená možnost spolupráce s firmou, která renovuje své prostory a centru věnuje nábytek. Centrum tak zdarma získá stoly, několik křesel a skříněk. Zároveň se v centru bude muset zařídit relax a kuchyňský koutek. Vybavení pro tyto prostory budou zakladatelé centra vyrábět sami ze starých palet a dřevěných špulek. Centrum bude také muset být vybaveno základní technikou –

routerem, prodlužovačkami, projektořem, reproduktory, prezentěřem, tiskárnou, scannerem. Díky spolupřáci s organizacemi JCI bude velká část těchto věcí centru zdarma zapůjčena. Pro oživení centra a zajištění větší unikátnosti bude také pořizen umělý trávník. Soupis jednotlivých nákladů a odhad jejich výše je možné vidět v tabulce níže.

Tabulka 11: Investiční náklady – vybavení centra

Položka	Částka v Kč vč. DPH
Velké stoly pro 2 (4 ks)	zdarma
Otočná křesla (5 ks)	zdarma
Zamykací skřínky	zdarma
Věšák	zdarma
Zapůjčení projektoru a reproduktorů	zdarma
Nástěňky	zdarma
Prezentér	1 000,-
Stoly pro 1 (4 ks)	2 000,-
Velký stůl do zasedací místnosti	2 000,-
Skládací židle (20 ks)	5 000,-
Polstrované židle (10 ks)	5 000,-
Vybavení relax a kuchyňského koutu	5 000,-
Flipchart	1 500,-
Wi-Fi router	790,-
Umělý trávník do open spacu	10 000,-
Ostatní	5 000,-
Celkem	37 290,-

Zdroj: vlastní zpracování

6.1.2 Fixní náklady

Největší položkou ve fixních nákladech bude měsíční nájem prostorů vč. záloh na energie. Jelikož zakladatelé centrum zrekonstruují na své vlastní náklady, bude jim v nájmu odpuštěna celková částka ve výši 70 400 Kč. Splátkový kalendář nájemného na první tři roky je v Příloze 5 v tabulkách 17, 18 a 19. Do fixních nákladů bude nutné také zahrnout provozní náklady, jako jsou poplatky za internet. Odhad fixních nákladů za první tři roky je vidět v Příloze 5 v tabulkách 17, 18 a 19.

6.1.3 Variabilní náklady

Jednotlivé položky variabilních nákladů spojené s realizací akcí se budou lišit hlavně dle typu pořádané akce a počtu lidí. Proto v kalkulaci nejsou uvedené. V tabulce níže jsou uvedené náklady na marketingovou komunikaci centra.

Tabulka 12: Náklady na marketingovou komunikaci centra

Položka	Částka v Kč vč. DPH
PPC reklama na Google	zdarma (Google Grant)
LED obrazovky (1 den, 1 obrazovka)	24,-
Potisk laviček (1 lavička, zóna B)	1 700,- / měsíc
Reklama v autobusech (1 handy media, 4 týdny)	211,-
Tisk letáků a vizitek	1 500,-
Budějcká Drbna PR článek	10 000,-
Budějcká Drbna článek v sekci kulturních akcí	3 000,-
Rozhovor v Českobudějovickém Deníku	6 050,-
PR článek v magazínu Barbar	14 520,-

Zdroj: vlastní zpracování

6.2 Očekávané výnosy

Lze očekávat následující výnosy centra:

- členské příspěvky za využívání open space,
- pronájem prostorů pro soukromé účely,
- vstupné na pořádané akce,
- finanční příspěvky od partnerů.

Na základě provedeného výzkumu a vyhodnocení cen ostatních coworkingových center, byly stanoveny tři základní tarify:

Tabulka 13: Tarify členství

Tarif	Počet hodin/měsíc	Cena za měsíc v Kč	Hodiny navíc v Kč
Starter	35	500,-	20,-
Basic	80	1 000,-	20,-
Premium	neomezeně	1 500,-	-
Virtuální	1 den využívání open space, zvýhodněné ceny pronájmů a vstupného na akce	300,- (minimálně po dobu 3 měsíců)	-

Zdroj: vlastní zpracování

Ceny pronájmů byly stanoveny na základě cen konkurence v Českých Budějovicích tak, aby byly konkurenceschopné – tj. ve většině případů nižší nebo srovnatelné.

Tabulka 14: Ceník pronájmů

Pronájem	Cena/hod. v Kč
Zasedací místnost (cena pro zákazníky s tarifem, neziskové organizace)	100,-
Zasedací místnost (standardní cena)	200,-
Open space (cena pro zákazníky s tarifem, neziskové organizace)	300,-
Open space (standardní cena)	400,-
Vstup na akce (dle druhu akce)	50–150,-

Zdroj: vlastní zpracování

Očekávaný počet členů na první dva roky je vidět v tabulce níže. Od třetího roku se očekává, že se počet ustálí na finálních počtech druhého roku.

Tabulka 15: Očekávaný počet členů

Měsíc	Starter	Basic	Premium	Virtuální	Výnos v Kč
1. - 3.	2	1	1	0	3 500,-
4. - 6.	4	1	2	0	6 000,-
7. - 9.	4	2	2	1	7 300,-
10. - 12.	5	3	3	1	10 300,-
13. - 18.	7	5	3	2	13 600,-
19. - 24.	8	6	4	2	16 600,-

Zdroj: vlastní zpracování

Očekávané výnosy z pronájmů během prvních dvou let jsou vidět v tabulce níže. Od třetího roku se očekává, že se výnosy ustálí na hodnotách z konce druhého roku.

Tabulka 16: Očekávané výnosy

Měsíc	Počet hodin zasedací místnost		Počet hodin OS		Výnos v Kč
	členové, NGO	standard	členové, NGO	standard	
1. - 3.	5	3	0	0	1 100,-
4. - 6.	5	5	0	0	1 500,-
7. - 9.	7	10	0	6	5 100,-
10. - 12.	7	15	4	8	8 100,-
13. - 18.	10	20	8	10	11 400,-
19. - 24.	10	20	10	16	14 400,-

Zdroj: vlastní zpracování

6.3 Porovnání výnosů a nákladů v prvních třech letech

První tři měsíce bude centrum fungovat pouze s pronajatou zasedací místností, kterou bude na začátku nutné zrekonstruovat. Tato částka (16 000,-) se významně promítne do celkového zisku, který bude první měsíc záporný (tabulka 26 v Příloze 5). Finanční prostředky nutné na pokrytí rekonstrukce a dalších nutných výdajů (tabulka 20 v Příloze 5) v prvních měsících poskytne generální partner centra, kterého se zakladatelé pokusí získat. V případě, že by se nepodařilo partnera sehnat, jsou zakladatelé připraveni pokrýt počátečních náklady z vlastních zdrojů. Kromě samotné rekonstrukce bude nutné počítat s nakoupením základního vybavení – tedy stolu do zasedací místnosti, židlí, flipchartu, prezentéru a Wi-Fi routeru (10 290,-). Již během prvních měsíců se očekává využívání zasedací místnosti pro soukromé účely a příjem z pronájmů (tabulka 23 v Příloze 5).

Od čtvrtého měsíce bude mít centrum v pronájmu open space kancelář, kterou bude stejně jako zasedací místnost nutné zrekonstruovat a dovybavit (tabulka 20 v Příloze 5). Částka investovaná do rekonstrukce (60 000,-) a vybavení (27 000,-) záporně ovlivní celkový zisk. S majitelem nemovitosti však bude domluveno, že investice do prostoru bude rozpuštěna v pronájmech, které tak budou prvních několik měsíců výrazně nižší.

V polovině prvního roku se očekává uspořádání první větší tematické akce pro cca 70 lidí. Na tuto akci bude využita možnost inzerce na Budějcké Drbně a v sekci kulturních událostí bude pozvánka na tuto akci. Očekávané výnosy a náklady je možné vidět v tabulkách 20 a 23 v Příloze 5.

Od osmého měsíce centrum začne aktivně veřejnosti komunikovat svůj vznik. V osmém měsíci proto budou vytištěné a roznesené letáky, v devátém měsíci potom bude sepsaný PR článek na Budějckou Drbnu (tabulka 20 v Příloze 5). V devátém měsíci bude zároveň uspořádána další akce, která bude, stejně jako předchozí, komunikována pomocí kulturní sekce Budějcké Drbny (tabulky 20 a 23 v Příloze 5).

Desátý měsíc se centrum opět zaměří na komunikační kampaň a bude investovat do 40 ks handy media v autobusech po dobu čtyř týdnů a zároveň do propagace skrze deset LED obrazovek po dobu dvou týdnů (tabulka 20 v Příloze 5).

Následující měsíc centrum uspořádá třetí akci, která bude opět podpořena pozvánkou skrze Budějckou Drbnu (tabulky 20 a 23 v Příloze 5).

Největší akcí prvního roku bude v prosinci Vánoční večírek na volné noze. Pozvánka bude opět putovat skrze Budějckou Drbnu, ale již také přes vytvořený mailing list a rozšiřující se síť kontaktů. Na akci se očekává účast několika partnerů, kteří akci finančně podpoří výměnou za svou prezentaci v místě konání (tabulky 20 a 23 v Příloze 5).

Začátek následujícího roku bude využita možnost PR článku v magazínu Barbar a hned následující měsíc se bude konat již čtvrtá akce centra (tabulky 21 a 24 v Příloze 5).

V létě následujícího roku se bude konat druhá největší akce centra – Grilování na volné noze, kde se opět očekává účast několika partnerů. Akce bude opět podpořena skrze portál Budějcké Drbny (tabulky 21 a 24 v Příloze 5).

Ve druhé polovině druhého roku bude sepsán druhý PR článek na portál Drbny a bude zrealizována pátá akce centra – poprvé bez placené komunikační kampaně (tabulky 21 a 24 v Příloze 5).

Závěr roku bude opět patřit Vánočnímu večírků na volné noze (tabulky 21 a 24 v Příloze 5).

Jelikož během roku náklady i výnosy značně kolísají, je i zisk během roku střídavě kladný a střídavě záporný. Pokud se ale vyplní výše popsané předpoklady, dá se očekávat, že po dvou letech fungování bude centrum již v zisku a nebude nutné jej finančně dotovat (tabulky 26 a 27 v Příloze 5).

Ve třetím roce se dá očekávat, že se výnosy i náklady ustálí (tabulky 22 a 25 v Příloze 5). Centrum bude během roku pořádat několik větších akcí, které budou zdrojem příjmů centra. Zároveň se budou snižovat investice do komunikační kampaně a pouze v polovině roku bude sepsán PR článek na portál Budějcké Drbny. Standardní měsíční zisk centra se ustálí na 14 005 Kč (tabulky 28 v Příloze 5).

7 Závěr

Analytická část diplomové práce byla zaměřená na zjištění zájmu o coworkingové centrum, na odhalení silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení a zároveň na analýzu coworkingových center v České republice a analýzu konkurence v Českých Budějovicích.

Analýza konkurence ukázala, že v Českých Budějovicích v tuto chvíli neexistuje žádné obdobné centrum založené na stejných principech. Nachází se zde ale několik konkurenčních prostorů, které disponují podobným vybavením, a které je možné pronajmout pro soukromé potřeby. Tím největším konkurentem jsou prostory Riegrova51, které stejně jako coworkingové centrum nabízí velký přednáškový sál a také zasedací místnost. Ceny konkurence jsou víceméně stejné.

SWOT analýza prokázala, že centrum disponuje řadou silných stránek, které je možné využít ve prospěch příležitostí, které se centru nabízí. Jako nejvýznamnější silné stránky se ukázalo být dispoziční řešení centra, jeho lokalita a také nadšení samotných zakladatelů. Největší příležitostí, kterou by centrum mělo využít, je postupné opouštění zažitého konceptu práce v kanceláři a rostoucí počet lidí pracujících na volné noze. Ti jsou právě budoucími zákazníky coworkingových center po celém světě. Z toho důvodu by centrum mělo věnovat dostatek úsilí tomu, aby si v Českých Budějovicích vybudovalo pevnou pozici a bylo prvním místem, kam tito lidé zavítají.

Za účelem zjištění předběžného zájmu o služby coworkingového centra byl proveden marketingový výzkum ve formě dotazníkového šetření, který vyzýval účastníky, aby se vyjádřili k otázkám ohledně podnikání v Českých Budějovicích a potenciálního využívání centra. 100% respondentů kladně odpovědělo na otázku, zda se zajímají o podnikání a zda by se zapojili do skupiny, která by v Českých Budějovicích sdružovala aktivní lidi. 62,5% respondentů by aktivně využívalo prostory centra. Přibližně polovina respondentů by v centru trávila více jak 40 hodin měsíčně, druhá polovina by centrum využívala spíše příležitostně. S tím souvisí i výše částky, kterou by respondenti byli ochotní za využívání centra platit. Přibližně polovina respondentů by byla ochotná platit do 500 Kč měsíčně, druhá polovina by byla ochotná platit více.

V úvodu praktické části byl popsán koncept českobudějovického coworkingového centra včetně plánovaných cílů a vizí jeho zakladatelů. V této části byla také popsána zvolená právní forma – konkrétně zapsaný spolek. Co se týče provozu centra,

zakladatelé se dohodli, že si jednotlivé činnosti rozdělí mezi sebe a provoz tak zajistí vlastními silami. Praktická část zároveň obsahuje popis samotného prostoru, informace k plánovaným aktivitám a nabízeným službám.

Potenciální klienti centra byli rozděleni do tří skupin. Jedná se o zákazníky, kteří budou centrum využívat jako sdílenou kancelář, potom o zákazníky, kteří si budou prostory pronajímat pro svou vlastní potřebu a nakonec o účastníky akcí, které bude centrum pořádat. Z hlediska výnosů jsou nejpodstatnější první dvě skupiny.

Značná část podnikatelského plánu byla věnována marketingové komunikaci. Ta byla rozdělena na tři různé typy dle cílových skupin, které byly identické s výše uvedeným rozdělením potenciálních zákazníků. V rámci marketingové komunikace bude kladen velký důraz na doporučení centra a osobní zkušenost. Nemalou roli budou mít také online media včetně sociálních sítí a online marketing. Z toho důvodu bude vytvořen profil na Facebooku, který bude aktivně spravován. Zároveň bude využito portálu Budějcké Drbny, kde budou pravidelně zveřejňovány PR články nebo pozvánky na pořádané akce.

Ačkoliv jsou se založením a provozem coworkingového centra spojeny vysoké zřizovací i provozní náklady, provedené analýzy a odhad zisku ukázaly, že českobudějovické coworkingové centrum je projekt, který má potenciál být již během druhého roku ziskový. První rok, bude zatížen hlavně náklady na zrekonstruování prostorů a na vybavení centra. Zároveň bude nutné investovat do marketingové komunikace, aby se vznik centra dostal do povědomí obyvatel města. Po tuto dobu se také nedají očekávat velké výnosy. Ty se budou odvíjet od toho, jak efektivní bude právě marketingová komunikace a zdali se podaří centru dostat do povědomí pomocí pořádaných vzdělávacích a networkingových akcí.

Provedená kalkulace ukázala, že na konci druhého roku bude celkový zisk za první dva roky téměř 17 000 Kč. Od třetího roku se očekává, že se zisk ustálí a odhadovaný měsíční zisk bude 14 005 Kč. Je nutné poukázat na to, že očekávaný zisk bude minimální a nelze počítat s tím, že by centrum mělo dostatek prostředků na to, aby na plný úvazek zaměstnalo například provozního. Z toho důvodu počítají zakladatelé s tím, že provoz centra zajistí vlastními silami ve svém volném čase.

Přestože se neočekává, že centrum bude natolik ziskové, aby bylo schopné zakladatele uživit, provedené analýzy a průzkumy ukázaly, že o podobné centrum je v Českých

Budějovicích zájem, a že má velký potenciál. V současné chvíli zde neexistuje přímá konkurence s podobným konceptem a vzhledem k očekávanému vývoji a rostoucímu trendu lidí na volné noze se dá předpokládat, že coworkingové centrum bude v blízké budoucnosti velmi populární a úspěšné. Krom toho centrum představuje pro své zakladatele zdroj mnoha kontaktů, které mohou zúročit v rámci svých dalších aktivit napojených na coworkingové centrum.

Summary

This master thesis is focusing on coworking centres that are very popular these days. The main goal is to create a realistic business plan that is describing an establishment of a coworking centre in Ceske Budejovice.

Coworking centre is a place that is mainly used by freelancers who are working on their own projects. It usually works as a shared office where people pay for renting a place to work. Most of coworking centres provide Wi-Fi, printer, scanner and some basic refreshment. There are two biggest reasons why people use these places. The first one is cost-related. Fees for using coworking centres are usually very low and they are much cheaper than normal offices. Also the whole concept is much more flexible and the customers only pay the fee when they use the space. When you rent a normal office, you have to pay the rent no matter if you use it or not. The other big advantage is the community that is created around coworking centres. The people that are using these places are usually connected with similar thoughts and approach. They are willing to help each other, share their experience and work on common projects. That's why there are many new and very useful connections appearing all the time.

The financial analysis has shown that within two years the centre will be profitable. It is necessary to mention that this profit won't be too high and that the centre won't be able to earn any extra money for the founders. Despite the low profit there is a big potential for such a centre. The people living in Ceske Budejovice are interested in this concept and also researches made in America have shown that there is an existing trend pointing out that there will be more and more new freelancers. This means that the founders should persevere and be ready for the new wave of freelancers that is expected in the following years.

Key words: business plan, coworking centre, freelancer, shared office, community, office, rent, connections, financial analysis, research

Přehled použité literatury

- Ceník zasedacích místností v JVTP, Lipová 9. (n.d.). *Jihočeský vědeckotechnický park*. Retrieved April 3, 2015, from <http://www.jvtp.cz/files/jvtp/uploads/files/cen%C3%ADky/cenik%20-%20zasedacky%20JVTP.pdf>.
- Barrow, C. (1996). *Základy drobného podnikání*. Grada Publishing.
- Blackstock, J. (April 8, 2013). *Coworking Spaces... Run By Corporations*. Retrieved April 3, 2015, from <http://www.deskmag.com/en/coworking-spaces-operated-by-corporations-765>.
- Bridges, W. (2006). *Typologie organizace, využití osobnostních typů v procesu rozvoje organizace*. Management Press.
- BusinessInfo.cz. (n.d.). Retrieved April 3, 2015, from <http://www.businessinfo.cz/>.
- Coworking: nový způsob práce přichází do Česka. (November 20, 2009). *Na volné noze*. Retrieved April 3, 2015, from <http://navolnenoze.cz/o-nas/tiskova-zprava-coworking-prichazi-do-ceska/>.
- Coworkingový motor Liberce. (n.d.). Retrieved April 3, 2015, from <http://coworkingliberec.cz/>.
- Coworkingy v Česku. (February 7, 2013). *Na volné noze*. Retrieved April 3, 2015, from <http://navolnenoze.cz/blog/coworkingy/>.
- Dopravní podnik města České Budějovice. (2015). Retrieved April 3, 2015, from <http://www.dpmcb.cz/>.
- Egan, D. (December 22, 2011). *Co-working puts the spark back into office life*. Retrieved April 3, 2015, from <http://www.theguardian.com/social-enterprise-network/2011/dec/22/shared-officespace-co-working>.
- Fotr, J. & Souček, I. (2005). *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Grada Publishing.
- Fotr, J. (1999). *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. Grada Publishing.
- Groves, K. & Knight, W. (2010). *I Wish I Worked There!: A Look Inside the Most Creative Spaces in Business*. John Wiley & Sons.
- Horáček, J. (2014). Pomáhají živnostníkům, sami ale nevydělávají. *Ekonom 2014* (42).

- Chawla, R. (December 19, 2013). *What's the Top Benefit of Co-Working Spaces?*. Retrieved April 3, 2015, from <http://www.entrepreneur.com/article/230446>.
- Impact Hub Praha. (n.d.). Retrieved April 3, 2015, from <http://www.hubpraha.cz/>.
- Inteligentní reklamní panely. (2015). Retrieved April 3, 2015, from <https://www.ledmedia.cz/>.
- Jak založit spolek. (2015). *Právníký akademický spolek Juristi*. Retrieved April 3, 2015, from <http://www.juristi.cz/jak-zalozit-spolek/>.
- Jihočeská hospodářská komora. (2013). Retrieved April 3, 2015, from <http://www.jhk.cz/>.
- Jihočeský vědeckotechnický park. (2014). Retrieved April 3, 2015, from <http://www.jvtp.cz/>.
- Koleje a menzy. (2015). *Koleje a menzy Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích*. Retrieved April 3, 2015, from <http://kam.jcu.cz/>.
- Konferenční prostory. (2015). *Koleje a menzy Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích*. Retrieved April 3, 2015, from <http://kam.jcu.cz/konference.html>.
- Kreativní zasedačka. (n.d.). *Coworkingové centrum Viva Ostrava*. Retrieved April 3, 2015, from <http://www.vivaostrava.cz/p/kreativni-zasedacka>.
- Lopez, A. (April 25, 2013). *Coworking: Is It Just A Fad Or The Future Of Business?*. Retrieved April 3, 2015, from <http://www.forbes.com/sites/adrianalopez/2013/04/25/coworking-is-it-just-a-fad-or-the-future-of-business/>.
- Mikoláš, Z. (2005). *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku, konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Grada Publishing.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu. (n.d.). Retrieved April 3, 2015, from <http://www.mpo.cz/>.
- Nabídka reklamních laviček. (n.d.). Retrieved April 3, 2015, from <http://www.reklamavenku.cz/>.
- Node5. (n.d.). Retrieved April 3, 2015, from <http://node5.cz/>.
- Pronájem vybavených laboratoří a kanceláří. (2015). *Jihočeská agentura pro podporu inovačního podnikání*. Retrieved April 3, 2015, from <http://jaip.cz/pro-zajemce>.

- Riegrova 51. (2015). Retrieved April 3, 2015, from <http://www.riegrova51.cz/>.
- Seznam právních forem. (n.d.). Retrieved April 3, 2015, from <http://www.info.mfcr.cz/ares/aresPrFor.html.cz>.
- Souček, Z. & Marek, J. (1998). *Strategie úspěšného podniku*. Montanex.
- Srpová, J., Řehoř, V., Grančičová, K., Habrmanová, B., Jünger, J., Kešner, M., Koubek, J., Kubálková, M., Kubíčková, M., Kunz, V., Mikoláš, Z., Režňáková, M., Svobodová, I., Šašek, P., Šubertová, E., Březina, T., Frolík, Z., Háša, J., Homola, H., Kasa, P., Křížek, M., Musil, J., Pánek, V., Senecký, R. & Vohánka, M. (2010). *Základy podnikání, teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Grada Publishing.
- Synek, M., Dvořáček, J., Dvořák, J., Kislingerová, E. & Tomek, G. (2003). *Manažerská ekonomika*. Grada Publishing.
- Ursrey, L. (February 25, 2014). *What Coworking Can Really Do For You*. Retrieved April 3, 2015, from <http://www.forbes.com/sites/lawtonursrey/2014/02/25/what-coworking-can-really-do-for-you/>.
- Váchal, J., Vochozka, M., Doležalová, H., Drábková, Z., Faltová Leitmanová, I., Hron, J., Hrušková, L., Kallista, P., Königová, M., Krniská, R., Macák, T., Opekarová, L., Oubrechtová, M., Rolínek, L., Sedlák, J., Slabá, M., Stehel, V., Straková, J., Škodová Parmová, D., Pártlová, P., Tichá, I., Vaněček, D., Vrchota, J. & Zeman, R. (2013). *Podnikové řízení*. Grada Publishing.
- Veber, J., Srpová, J., Cardová, Z., Dědina, J., Dvořáková, Z., Hartman, L., Havlíček, K., Hrabal, J., Krajčík, V., Krejčí, F., Mikoláš, Z., Mráčková, M., Müllerová, J., Srpová, J., Šiman, J., Švagr, A., Švecová, L., Udlinková, D., Vavřín, Z., Veber, J. & Vojík, V. (2005). *Podnikání malé a střední firmy*. Grada Publishing.
- What is Impact Hub. (n.d.). *Impact Hub*. Retrieved April 3, 2015, from <http://www.impacthub.net/what-is-impact-hub>.
- Where are Impact Hubs. (n.d.). *Impact Hub*. Retrieved April 3, 2015, from <http://www.impacthub.net/where-are-impact-hubs>.
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) (1991). Retrieved April 3, 2015, from <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cast-i-zakon-o-zivnostenskem-podnikani-1330.html>.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (2012). Retrieved April 3, 2015, from <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d5.aspx>.

Životní cyklus organizace (2013). *Management Mania*. Retrieved April 3, 2015, from <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-organizace>.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky

Obrázek 1: Model životního cyklu organizace D. Millera a P. Friesena.....	13
Obrázek 2: Interiér anglické firmy Innocent Drinks.....	20
Obrázek 3: Impact Hub - rozmístění poboček.....	32
Obrázek 4: Impact Hub, pobočka Praha – interiér.....	33
Obrázek 5: Kreativní zasedačka Ostrava - interiér.....	34
Obrázek 6: Riegrova51 – interiér.....	36
Obrázek 7: Node5 – interiér.....	76
Obrázek 8: Coworking Liberec – interiér.....	76
Obrázek 9: Jihočeská hospodářská komora – interiér.....	77
Obrázek 10: Jihočeský vědeckotechnický park – interiér.....	77
Obrázek 11: Jihočeský univerzita, aula – interiér.....	78

Tabulky

Tabulka 1: Souhrnné informace o MSP.....	16
Tabulka 2: Celosvětový počet coworkingových center.....	18
Tabulka 3: Riegrova51 – ceník pronájmu.....	35
Tabulka 4: Jihočeská hospodářská komora - ceník pronájmu.....	36
Tabulka 5: Jihočeský vědeckotechnický park - ceník pronájmu.....	37
Tabulka 6: Jihočeská agentura pro podporu inovačního podnikání - ceník pronájmu...	38
Tabulka 7: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích - ceník pronájmu.....	38
Tabulka 8: Vyhodnocení SWOT analýzy.....	43
Tabulka 9: Výsledky dotazníku.....	44
Tabulka 10: Investiční náklady – rekonstrukce prostorů.....	57
Tabulka 11: Investiční náklady – vybavení centra.....	58
Tabulka 12: Náklady na marketingovou komunikaci centra.....	59
Tabulka 13: Tarify členství.....	59
Tabulka 14: Ceník pronájmů.....	60
Tabulka 15: Očekávaný počet členů.....	60
Tabulka 16: Očekávané výnosy.....	60

Tabulka 17: Fixní náklady – první rok	80
Tabulka 18: Fixní náklady – druhý rok	80
Tabulka 19: Fixní náklady – třetí rok	81
Tabulka 20: Odhadované náklady – první rok.....	81
Tabulka 21: Odhadované náklady – druhý rok.....	82
Tabulka 22: Odhadované náklady – třetí rok.....	82
Tabulka 23: Odhadované výnosy – první rok.....	83
Tabulka 24: Odhadované výnosy – druhý rok.....	83
Tabulka 25: Odhadované výnosy – třetí rok.....	84
Tabulka 26: Porovnání odhadovaných výnosů a nákladů – první rok.....	84
Tabulka 27: Porovnání odhadovaných výnosů a nákladů – druhý rok.....	85
Tabulka 28: Porovnání odhadovaných výnosů a nákladů – třetí rok.....	85

Grafy

Graf 1: Vývoj počtu aktivních subjektů MSP v ČR 2001 - 2011	15
Graf 2: Dotazník – otázka č. 1	44
Graf 3: Dotazník – otázka č. 2	45
Graf 4: Dotazník – otázka č. 3	45
Graf 5: Dotazník – otázka č. 4a	46
Graf 6: Dotazník – otázka č. 4b	46

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Interiéry vybraných coworkingových center v České republice

Příloha 3: Interiéry konkurenčních prostorů v Českých Budějovicích

Příloha 4: Vyhodnocení SWOT analýzy – párové srovnání

Příloha 5: Porovnání výnosů a nákladů

Příloha 1: Dotazník

Cílem tohoto průzkumu je zjistit, kolik lidí se zajímá o podnikání v Českých Budějovicích a na základě těchto informací začít postupně tyto aktivní lidi sdružovat pomocí pravidelných setkání a workshopů a také pomocí velké sdílené kanceláře – tzv. coworking centra. Vznikla by tak velká síť lidí, kteří by spolupracovali, sdíleli své myšlenky a navzájem si pomáhali. V současné době je kladen velký důraz na networking - tedy vytváření sítě kontaktů. Naší myšlenkou bychom chtěli jít tomuto trendu naproti a vytvořit prostředí, které by networking umožňovalo a aby díky tomu mohli benefitovat všichni zapojení. Naším cílem je přiblížit se pražskému HUBu: <https://prague.the-hub.net>

V případě jakýchkoliv dotazů kontaktujte mě na k.mokrackova@gmail.com nebo Honzu na hoffmann-jan@post.cz.

Budeme se těšit na spolupráci!

Týna a Honza

P.S.: VYPLNĚNÍM FORMULÁŘE SE K NIČEMU NEZAVAZUJETE

Zajímáš se o podnikání? Chtěl/a bys mít vlastní business?

Nezáleží na tom, jestli studuješ nebo pracuješ, jestli jsi podnikal nebo ne, jestli už máš vlastní praktické zkušenosti nebo je to oblast, která tě čistě jenom zajímá.

- ano
- ne

Stal/a by ses rád členem skupiny, která by v Českých Budějovicích sdružovala aktivní lidi, kteří se zajímají o podnikání?

Sdružení by pravidelně organizovalo workshopy, sessions, společné snídaně a coffee meetingy za účasti zajímavých hostů. Součástí by byla pravidelná setkání členů komunity i teambuildingové akce.

- ano
- ne

Zajímala by tě možnost co-working space? Resp. využil/a bys této možnosti?

Jedná se o velkou kancelář o rozměrech cca 100 čtverečních metrů, která je vybavena stoly a židlemi, kde na jednotlivých projektech pracují různí lidé. Jedná se v podstatě o sdílenou kancelář, kde pracují a spolupracují lidé z různých oblastí. Za určitý poplatek má pak každý možnost po předem stanovenou dobu prostory využívat a zapojovat se do aktivit. Výhodou je nízká cena díky tomu, že se nájem rozpočte mezi všechny zapojené a také možnost spolupráce s ostatními a zapojení do komunity

- ano
- ne

Pokud jsi odpověděl/a v předchozí otázce ano, kolik hodin měsíčně bys zde trávil/a a jakou částku bys byl/a ochotný měsíčně zaplatit?

.....

Jaké je tvé jméno?

.....

Jaký je tvůj email?

Pokud si odpověděl/a alespoň na jednu otázku ano, budeme tě kontaktovat, jakmile budeme organizovat nějakou akci nebo jakmile bude k dispozici coworking prostor

.....

Máš nějaké další přání nebo připomínky k navrženému konceptu?

Rádi bychom co nejlépe zmapovali poptávku a zjistili konkrétní potřeby. Nepůjde splnit každé přání, ale vaše poznámky mohou být vodítkem k dalším úvahám jak tento projekt v budoucnu dál rozvíjet.

.....

Máš chuť nějak pomoci?

.....

Příloha 2: Interiéry vybraných coworkingových center v České republice

Obrázek 7: Node5 – interiér



Zdroj: „Node5“, n.d.

Obrázek 8: Coworking Liberec – interiér



Zdroj: „Coworkingový motor Liberce“, n.d.

Příloha 3: Interiéry konkurenčních prostorů v Českých Budějovicích

Obrázek 9: Jihočeská hospodářská komora – interiér



Zdroj: „Jihočeská hospodářská komora“, 2013

Obrázek 10: Jihočeský vědeckotechnický park – interiér



Zdroj: „Jihočeský vědeckotechnický park“, 2014

Obrázek 11: Jihočeský univerzita, aula – interiér



Zdroj: „Koleje a menzy“, 2015

Příloha 5: Porovnání výnosů a nákladů

Tabulka 17: Fixní náklady – první rok

Měsíc	Nájem v Kč	Energie v Kč	Ostatní v Kč	Celkem Kč vč. DPH
1	650,- (pouze zasedací místnost)	1 026,-	1 000,-	2 676,-
2	650,- (pouze zasedací místnost)	1 026,-	1 000,-	2 676,-
3	650,- (pouze zasedací místnost)	1 026,-	1 000,-	2 676,-
4	650,-	4 995,-	1 000,-	6 645,-
5	2 150,-	4 995,-	1 000,-	8 145,-
6	2 150,-	4 995,-	1 000,-	8 145,-
7	2 150,-	4 995,-	1 000,-	8 145,-
8	6 550,-	4 995,-	1 000,-	12 545,-
9	6 550,-	4 995,-	1 000,-	12 545,-
10	6 550,-	4 995,-	1 000,-	12 545,-
11	6 550,-	4 995,-	1 000,-	12 545,-
12	6 550,-	4 995,-	1 000,-	12 545,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 18: Fixní náklady – druhý rok

Měsíc	Nájem v Kč	Energie v Kč	Ostatní v Kč	Celkem Kč vč. DPH
13	2 150,-	4 995,-	1 000,-	8 145,-
14	2 150,-	4 995,-	1 000,-	8 145,-
15	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
16	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
17	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
18	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
19	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
20	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
21	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
22	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
23	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
24	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 19: Fixní náklady – třetí rok

Měsíc	Nájem v Kč	Energie v Kč	Ostatní v Kč	Celkem Kč vč. DPH
25	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
26	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
27	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
28	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
29	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
30	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
31	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
32	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
33	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
34	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
35	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-
36	10 950,-	4 995,-	1 000,-	16 945,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 20: Odhadované náklady – první rok

Měsíc	Investiční náklady v Kč	Fixní náklady v Kč	Variabilní náklady v Kč	Celkem Kč vč. DPH
1	26 290,-	2 676,-	0,-	28 966,-
2	0,-	2 676,-	0,-	2 676,-
3	0,-	2 676,-	0,-	2 676,-
4	87 000,-	6 645,-	0,-	93 645,-
5	0,-	8 145,-	0,-	8 145,-
6	0,-	8 145,-	12 000,-	20 145,-
7	0,-	8 145,-	0,-	8 145,-
8	0,-	12 545,-	1 500,-	14 045,-
9	0,-	12 545,-	22 000,-	34 545,-
10	0,-	12 545,-	11 780,-	24 325,-
11	0,-	12 545,-	12 000,-	24 545,-
12	0,-	12 545,-	18 000,-	30 545,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 21: Odhadované náklady – druhý rok

Měsíc	Investiční náklady v Kč	Fixní náklady v Kč	Variabilní náklady v Kč	Celkem Kč vč. DPH
13	0,-	8 145,-	0,-	8 145,-
14	0,-	8 145,-	14 520,-	22 665,-
15	0,-	16 995,-	16 000,-	32 995,-
16	0,-	16 995,-	0,-	16 995,-
17	0,-	16 995,-	0,-	16 995,-
18	0,-	16 995,-	18 000,-	34 995,-
19	0,-	16 995,-	0,-	16 995,-
20	0,-	16 995,-	10 000,-	26 995,-
21	0,-	16 995,-	13 000,-	29 995,-
22	0,-	16 995,-	0,-	16 995,-
23	0,-	16 995,-	0,-	16 995,-
24	0,-	16 995,-	18 000,-	34 995,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 22: Odhadované náklady – třetí rok

Měsíc	Investiční náklady v Kč	Fixní náklady v Kč	Variabilní náklady v Kč	Celkem Kč vč. DPH
25	0,-	16 995,-	0,-	16 995,-
26	0,-	16 995,-	0,-	16 995,-
27	0,-	16 995,-	0,-	16 995,-
28	0,-	16 995,-	13000	29995,-
29	0,-	16 995,-	10000	26995,-
30	0,-	16 995,-	0,-	16 995,-
31	0,-	16 995,-	0,-	16 995,-
32	0,-	16 995,-	13000	29995,-
33	0,-	16 995,-	0,-	16 995,-
34	0,-	16 995,-	0,-	16 995,-
35	0,-	16 995,-	0,-	16 995,-
36	0,-	16 995,-	15000	31995,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 23: Odhadované výnosy – první rok

Měsíc	Výnosy z členství v Kč	Výnosy z pronájmu v Kč	Výnosy z realizovaných akcí v Kč	Celkem Kč vč. DPH
1	3 500,-	1 100,-	0,-	4 600,-
2	3 500,-	1 100,-	0,-	4 600,-
3	3 500,-	1 100,-	0,-	4 600,-
4	6 000,-	1 500,-	0,-	7 500,-
5	6 000,-	1 500,-	0,-	7 500,-
6	6 000,-	1 500,-	10 000,-	17 500,-
7	7 300,-	5 100,-	0,-	12 400,-
8	7 300,-	5 100,-	0,-	12 400,-
9	7 300,-	5 100,-	10 000,-	22 400,-
10	10 300,-	8 100,-	0,-	18 400,-
11	10 300,-	8 100,-	10 000,-	28 400,-
12	10 300,-	8 100,-	20 000,-	38 400,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 24: Odhadované výnosy – druhý rok

Měsíc	Výnosy z členství v Kč	Výnosy z pronájmu v Kč	Výnosy z realizovaných akcí v Kč	Celkem Kč vč. DPH
13	13 600,-	11 400,-	0,-	25 000,-
14	13 600,-	11 400,-	0,-	25 000,-
15	13 600,-	11 400,-	15 000,-	40 000,-
16	13 600,-	11 400,-	0,-	25 000,-
17	13 600,-	11 400,-	0,-	25 000,-
18	13 600,-	11 400,-	20 000,-	45 000,-
19	16 600,-	14 400,-	0,-	31 000,-
20	16 600,-	14 400,-	0,-	31 000,-
21	16 600,-	14 400,-	15 000,-	46 000,-
22	16 600,-	14 400,-	0,-	31 000,-
23	16 600,-	14 400,-	0,-	31 000,-
24	16 600,-	14 400,-	20 000,-	51 000,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 25: Odhadované výnosy – třetí rok

Měsíc	Výnosy z členství v Kč	Výnosy z pronájmu v Kč	Výnosy z realizovaných akcí v Kč	Celkem Kč vč. DPH
25	16600,-	14400,-	0,-	31000,-
26	16600,-	14400,-	0,-	31000,-
27	16600,-	14400,-	0,-	31000,-
28	16600,-	14400,-	18000,-	49000,-
29	16600,-	14400,-	0,-	31000,-
30	16600,-	14400,-	0,-	31000,-
31	16600,-	14400,-	0,-	31000,-
32	16600,-	14400,-	18000,-	49000,-
33	16600,-	14400,-	0,-	31000,-
34	16600,-	14400,-	0,-	31000,-
35	16600,-	14400,-	0,-	31000,-
36	16600,-	14400,-	20000,-	51000,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 26: Porovnání odhadovaných výnosů a nákladů – první rok

Měsíc	Náklady celkem v Kč	Výnosy celkem v Kč	Zisk v Kč
1	28 966,-	4 600,-	-24 366,-
2	2 676,-	4 600,-	1 924,-
3	2 676,-	4 600,-	1 924,-
4	93 645,-	7 500,-	-86 145,-
5	8 145,-	7 500,-	-645,-
6	20 145,-	17 500,-	-2 645,-
7	8 145,-	12 400,-	4 255,-
8	14 045,-	12 400,-	-1 645,-
9	34 545,-	22 400,-	-12 145,-
10	24 325,-	18 400,-	-5 925,-
11	24 545,-	28 400,-	3 855,-
12	30 545,-	38 400,-	7 855,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 27: Porovnání odhadovaných výnosů a nákladů – druhý rok

Měsíc	Náklady celkem v Kč	Výnosy celkem v Kč	Zisk v Kč
13	8 145,-	25 000,-	16 885,-
14	22 665,-	25 000,-	2 335,-
15	32 995,-	40 000,-	7 005,-
16	16 995,-	25 000,-	8 005,-
17	16 995,-	25 000,-	8 005,-
18	34 995,-	45 000,-	10 005,-
19	16 995,-	31 000,-	14 005,-
20	26 995,-	31 000,-	4 005,-
21	29 995,-	46 000,-	16 005,-
22	16 995,-	31 000,-	14 005,-
23	16 995,-	31 000,-	16 005,-
24	34 995,-	51 000,-	16 005,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 28: Porovnání odhadovaných výnosů a nákladů – třetí rok

Měsíc	Náklady celkem v Kč	Výnosy celkem v Kč	Zisk v Kč
25	16 995,-	31000,-	14 005,-
26	16 995,-	31000,-	14 005,-
27	16 995,-	31000,-	14 005,-
28	29 995,-	49000,-	19005,-
29	29 995,-	31000,-	4 005,-
30	16 995,-	31000,-	14 005,-
31	16 995,-	31000,-	14 005,-
32	29 995,-	49000,-	19 005,-
33	16 995,-	31000,-	14 005,-
34	16 995,-	31000,-	14 005,-
35	16 995,-	31000,-	14 005,-
36	31 995,-	51000,-	19 005,-

Zdroj: vlastní zpracování