

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Evidenčné číslo: Katedra manažmentu/B/2020/36114651034757892

FORMY GENEROVANIA PRÍJMOV VO VYBRANOM STARTUPE

Bakalárska práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

FORMY GENEROVANIA PRÍJMOV VO VYBRANOM STARTUPE

Bakalárska práca

Študijný program: ekonomika a manažment podniku

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra manažmentu

Vedúci záverečnej práce: Richard Bednár, Ing. PhD.

PodĎakovanie

Touto cestou sa chcem poĎakovať môjmu školiteľovi Ing. Richardovi Bednárovi, PhD. za jeho odborné vedenie, metodické a inšpiratívne rady, ochotu a usmernenie, ktoré mi dopomohli k vypracovaniu bakalárskej práce.

ABSTRAKT

ŠIŠKOVÁ Veronika: *Formy generovania príjmov vo vybranom startupe.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; katedra manažmentu – Ing, Richard Bednár, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2020.

Cieľom mojej záverečnej práce je charakterizovať základné formy generovania príjmov v konkrétnom startupe. Práca je rozdelená do 3 kapitol. Obsahuje 4 grafy a 5 tabuliek. Prvá kapitola je venovaná teoretickému zadefinovaniu konkrétnych foriem generovania príjmov všeobecne vo firmách a konkrétne v startupoch. Druhá kapitola charakterizuje cieľ a metodiku práce, určuje spôsoby získavania informácií. Tretia kapitola analyzuje formy generovania príjmov vo vybranom startupe - WebSupport. Na záver sa kapitola zaoberá typológií príjmov v konkrétnom analyzovanom startupe.

Kľúčové slová:

Startup, príjmový model, generovanie príjmov, typológia príjmov, podnikový model, financie startupu, zdroje príjmov.

ABSTRACT

ŠIŠKOVÁ Veronika: *Basic forms of revenue generation in selected startup* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Management; Department of management – Ing. Richard Bednár, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2020.

The aim of my bachelor thesis is to characterize the basic forms of revenue generation in a specific startup. Thesis is divided into three chapters and it contains 4 graphs and 5 charts. First chapter introduces the theoretical definition of specific forms of income generation in general companies and specifically in startups. Second part characterises aim and methodology of thesis, determines ways and means of obtaining the information. The third chapter analyzes the forms of revenue generation in selected startup – WebSupport. At the end of the chapter deals with the typology of income in a specific analyzed startup.

Key words:

Startup, revenue model, revenue generation, income typology, business model, startup finance, revenue streams.

OBSAH	str.
Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Príjem a formy jeho generovania	
1.2 Príjmové modely startupov	15
1.2.1 Typológia príjmov podľa J. Vebera a J. Srpovej	17
1.2.2 Typológia príjmov podľa A. Osterwaldera a Y. Pigneura	17
1.2.3 Typológia príjmov podľa Johna Mullinsa a Randyho Komisara	18
1.2.4 Typológia príjmov podľa E. Laniada	19
1.2.5 Typológia príjmov podľa Juana Loyaza	20
1.2.6 Typológia príjmov podľa J. Garza	20
1.2.7 Typológia príjmov podľa M. Zwillinga	21
1.2.8 Typológia príjmov podľa D. Parkera	21
1.2.9 5 príjmových modelov pre internetový startup	23
2 Cieľ práce a metodika práce	26
3 Výsledky práce a diskusia	27
3.1 Charakteristika firmy	27
3.2 Podnikateľský model spoločnosti	32
3.3 Príjmový model	34
3.3.1 Domény	34
3.3.2 Webstránky	35
3.3.3 Hostingy	36
3.3.4 Bezpečnosť	36
3.3.5 Marketing	37
3.3.6 E-mail	37
3.3.7 Servery	37
3.4 Tržby a zisk	40
3.5 Diskusia	45
Záver	47
Zoznam použitej literatúry	48

Zoznam tabuliek, grafov a obrázkov

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Príjmové modely startupov	25
Tabuľka 2 Produktová škála VPS	38
Tabuľka 3 Možnosti konfigurácií dedikovaných serverov	39
Tabuľka 4 Možnosti konfigurácií virtuálnych dátových centier.....	39
Tabuľka 5 Príjmový model spoločnosti WebSupport.....	43

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Logo spoločnosti WebSupport	27
---	----

Zoznam grafov

Graf 1 Prehľad cien najčastejšie využívaných domén	35
Graf 2 Vývoj tržieb WebSupport 2014-2018.....	41
Graf 3 Vývoj nákladov WebSupport 2014-2018.....	42
Graf 4 Vývoj zisku WebSupport 2014-2018.....	42

Úvod

Startup je dnes neoddeliteľnou súčasťou podnikania nielen na Slovensku ale aj vo svete. Dôkazom je aj fakt, že pojem startup sa dostal aj do slovenskej legislatívy, ktorá ho jasne definuje. Takúto formu podnikania využívajú najmä mladí ľudia, ktorí nemajú záväzky ale majú plnú hlavu dobrých nápadov. Dobrý nápad však nestačí, pretože dobrým nápadom disponuje veľké množstvo ľudí. Kľúčovým východiskom pre vznik startupu je projekt. Projekt predstavuje realizáciu nápadu, ktorý je najčastejšie spracovaný do podnikateľského plánu. Ďalším krokom je realizácia. Úspešnosť startupov nie je vysoká, pričom jedna z významných príčin zlyhania startupu je zle nastavený príjmový model. Nato aby bol startup úspešný potrebuje generovať príjem.

Bakalárska práca je rozdelená do 3 kapitol. Prvá kapitola je rozdelená na 2 podkapitoly. Zaoberá sa teoretickým vymedzením startupu, definíciou príjmu a príjmového modelu a príjmového modelu a definovaním konkrétnych príjmových modelov startupu podľa rôznych autorov. Prvá časť predstavuje východisko pre praktickú časť.

Druhá časť bakalárskej práce popisuje cieľ praktickej časti bakalárskej práce a metodiku práce, teda pomenovanie použitých nástrojov pre jej spracovanie.

Tretia a zároveň posledná časť bakalárskej práce popisuje výsledky práce. Skladá sa zo štyroch podkapitol. Prvá sa venuje detailnej charakteristike vybraného startupu. Druhá podkapitola popisuje podnikateľský model vybraného startupu podľa modelu canvas, teda definuje segment zákazníkov, kľúčové aktivity, kľúčové zdroje, kľúčových partnerov, distribučné kanály, vzťahy so zákazníkmi a nákladovú štruktúru. Zdroje príjmov podniku sú obsiahnuté v tretej podkapitole. Posledná podkapitola analyzuje tržby a zisk vybraného startupu.

Pri vypracovaní bakalárskej práce sme čerpali z viacerých zdrojov. Hlavným zdrojom je odborná literatúra, ktorá je doplnená internetovými zdrojmi. V rámci praktickej časti sme získavali informácie z oficiálnych stránok nami vybraného startupu, z účtovnej závierky a z informácií získaných od výkonného riaditeľa spoločnosti.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Startupy sú nové, inovatívne a rýchlo rastúce podniky. Startupy sa snažia objaviť prázdny, doteraz neobjavený konkurenčný priestor. To znamená, že majú vysoký potenciál dynamicky rásť a zvyšovať svoje príjmy, vďaka čomu vedú štandardne zabezpečiť rýchlu návratnosť vynaložených finančných prostriedkov za relatívne krátku dobu. Vzhľadom na priaznivú dobu informatizácie, majú Startupy širokú škálu možností nových nápadov v oblasti technológie. Takéto Startupy sa musia vysporiadať s riešením náročných softvérových a hardvérových úloh.

Jednou z dôležitých funkcií startupu je, že spĺňajú viaceré úlohy v spoločnosti. Sociálna úloha Startupov je vytvorenie nových pracovných miest. Ekonomická úloha Startupov spočíva v efektívnom zhodnotení vstupných finančných prostriedkov. V prípade uspokojenia potrieb klienta spĺňajú Startupy podnikateľskú úlohu a vďaka inováciám zabezpečujú Startupy pokrokovú úlohu.

Vysokým rizikám, ktorým startupy čelia spôsobuje aj fakt, že startupy vstupujú do neznámej a doteraz neobjavenej oblasti. Riziko splnenia realizácie nápadu, riziko prijatia vytvorenej služby, technológie alebo produktu širokou verejnosťou, riziko strát v úvode podnikania a mnohé ďalšie. Prekonanie počiatočných rizík však prináša odmenu a úžitok v podobe úspechu a spokojnosti klientov

Podľa definície Ministerstva financií SR sú startupy „novo založené podniky, respektíve podniky v štádiu založenia, ktoré sa snažia materializovať alebo už materializovali určitú myšlienku do produktovej podoby, ktorej pridaná hodnota spočíva vo výnimočnosti na trhu a riešení problému, ktorého riešenie doposiaľ nebolo známe. Z dlhodobého hľadiska musia byť tieto spoločnosti škálovateľné, tzv. scale up a to tým, že sa ich produkty a služby začnú vyrábať vo veľkom rozsahu s cieľom riešenia nedostatku čo najširšej spoločenskej skupiny, alebo vykážu potenciál na rýchly ekonomický dopad. Produkt alebo služba startupu musí mať technologický a/alebo výskumný základ, musí využívať informačné technológie na predaj, branding, výrobu produktu/služby a musí sa týkať služieb, ktoré v trhových podmienkach majú šancu uspieť od začiatku podnikania v prípade záujmu klientov. Zároveň

nemajú žiaden obrat, respektíve ročný obrat do výšky 200 – tisíc eur. Minimálne 25% nákladov spoločnosti musí ísť na výskum a vývoj.“¹

Podľa zahraničných autorov znie definícia rozdielne. Napríklad Eric Ries definuje startup ako inštitúciu vytvorenú ľuďmi, ktorá vytvára nové a inovatívne produkty a služby za veľmi neistých až extrémnych podmienok. Úspech startupu nie je výsledkom byť v správny čas na správnom mieste, naopak je výsledkom dobrých génov. Úspešný startup by mal nasledovať správny proces. Inak povedané dá sa to naučiť a teda môže to byť vyučované.²

Definícia startupu podľa Senora a Singera znie nasledovne: startupy sú novozaložené podniky, ktoré dokážu mať za následok globálnu premenu celých odvetví a je pre ne charakteristická vysoká miera rastu. Podľa nich sú startupy veľmi špecifický typ podnikania najmä vďaka ich spolupráci s odborníkmi z rôznych oblastí, teda technikov, vedcov, biológov, obchodníkov a ďalších.³

Podľa Grahama podmienka toho, že startup je nový podnik nie je postačujúca. Vo svojej podstate je startup rovný rastu. Jeho štruktúra je teda navrhnutá tak, aby dosahoval rýchly rast. Pre spoločnosť nie sú kľúčovými faktormi nové technológie alebo dostatok kapitálu ale podľa autora jediným kľúčovým faktorom je rast. Podstatou startupu môžeme chápať jeho potenciál dosahovania obrovského rastu.⁴

McClure má voľnejšiu definíciu o startupe. Autor definuje startup ako spoločnosť, ktorá nemá jasnú predstavu o tom, kto sú jej zákazníci, nevie čo jej produkt a nevie ako zarobiť peniaze. Keď si spoločnosť nasledovné otázky bude vedieť jasne zodpovedať už nebude startupom ale podnikom. Takáto definícia je pomerne presná pre podniky ako sú Facebook či Twitter, ktoré vo svojich začiatkoch podnikania nemali jasnú víziu svojho podnikania.⁵

¹ GAŠPARÍK, L.: Čo to je ten „startup“? [online]. [cit. 2019-12-08]. Dostupné na internete: <https://www.startitup.sk/co-to-je-ten-startup/>

²RIES, E. 2011. *The Lean Start-up*. 1. vydanie. USA: Crown Publishing Group, 2011, 320 s. ISBN 978-0-307-88791-7

³ SENOR, D. – SINGER, S. 2009. *Start-up Nation*. 1. vydanie. Praha: Aligier, 2009, 323 s. ISBN 978-80-904895-0-9

⁴ GRAHAM, P. *Start-up = Growth*. [online]. [cit. 2019-12-09]. Dostupné na internete: <http://www.paulgraham.com/growth.html>

⁵ MCCLURE, D. *What is the proper definition of a startup?* [online]. [cit. 2019-12-09]. Dostupné na internete: <https://www.quora.com/Entrepreneurship/What-is-the-proper-definition-of-a-startup#step=6>

Veľmi úzko spätá definícia so startupom môže byť aj definícia stratégie modrého oceánu, ktorá hovorí o vytvorení si nového trhového priestoru, nového trhového segmentu, vďaka ktorému je spoločnosť schopná dosahovať rýchly a vysoký rast.⁶

Podľa autorov Haviera J. a Vrtíkovej K. môžeme vyššie uvedené zahraničné definície zhrnúť do jedného celku. Autori súhlasia, že neexistuje jedna konkrétna a správna definícia startupu, autori definujú nasledovné charakteristiky startupov: startup by mal byť opakovateľný a škálovateľný a mal by sa zameriavať na nové inovatívne produkty a služby. Jeho kľúčovými črtami by mal byť multidisciplinárny prístup, správny proces riadenia, vysoká miera neistoty a obrovský potenciál rastu, ktorý dokáže meniť trh.⁷

Pre vznik, existenciu a následný rozvoj startupov je kľúčovým faktorom startupová scéna, ktorá poskytuje zázemie, formu poradenského servisu a priestory na podnikanie. Slovenská startupová komunita sa stretáva na formálnom podujatí StartupCamp v KC Dunaj a na neformálnom podujatí StartupWeekend. Táto komunita pracuje v coworkingových centrách ako sú The Spot, Connect a ďalších. Coworking je spôsob práce, pri ktorom si účastníci vymieňajú svoje názory a skúsenosti. K rozvoju startupov prispievajú developeri, vládne a mimovládne inštitúcie, napríklad centrá transferu technológií pri výskumných ústavoch a pri univerzitách alebo podnikateľské inkubátory. Startupy sa môžu rozvíjať aj pomocou spin-off projektov, čo sú malé podniky, ktoré vznikli oddelením od väčšieho podniku a nezávisle rozvíjajú svoje podnikateľské myšlienky.⁸

Podľa najnovšieho prieskumu KPMG z roku 2016 chýbajú slovenským startupom ženy. Až 75% projektov nemá vo svojom predstavení ženy. Z hľadiska financií len 55% slovenských startupov generuje obrat. Napriek tomu Slovenský startup ekosystém výrazne silnie a až 77 % investorov zvýšilo svoje investície do slovenských startupov a 31% opýtaných plánuje investovať do slovenských startupov 5 a viac miliónov eur. Ďalším zaujímavým zistením prieskumu je, že takmer 60% slovenských startupistov už zažilo podnikateľský neúspech. Najdôležitejšou prioritou pre slovenských startupistov je

⁶ KIM, W. CH. – MAUBORGNE, R. 2005. *Blue Ocean Strategy*. BOSTON: Harvard Business Press, 2005, 240 s. ISBN 9781591396192

⁷ HAVIER, J. – VRTÍKOVÁ, K. 2015. *Start-up ako moderná forma podnikania*. Zborník vedeckých prác Ekonomika, financie a manažment podniku. Bratislava: EKONÓM, 2015, 1040 s. ISBN 978-80-225-4280-7

⁸ SLÁVIK, Š. 2015. *Start-up ako moderný podnikateľský fenomén*. Zborník vedeckých prác Ekonomika, financie a manažment podniku. Bratislava: EKONÓM, 2015, 1040 s. ISBN 978-80-225-4280-7

v najbližších 12 mesiacoch zvýšiť predaj, pretože túto prioritu si vybralo až 84% respondentov. Na základe týchto výsledkov prieskumu môžeme hodnotiť pozitívny rozvoj slovenských startupov v najbližšom období.⁹

Z hľadiska definície startupov súhlasím s myšlienkou Haviera a Vrtikovej, že neexistuje jedna jasná a konkrétna definícia startupu. Startup by sme mohli definovať ako inovatívny, opakovateľný, škálovateľný a jedinečný podnik, ktorého charakteristické črty sú schopnosť dosahovať rýchly rast v krátkom časovom horizonte a definovať nový zákaznícky segment. Vzniku startupu predchádza prvotná myšlienka, plán realizácie, ľudia schopní realizácie, zabezpečenie financovania realizácie plánu a zabezpečenie marketingu a predaja.

1.1 Príjem a formy jeho generovania

Hlavným cieľom každého podnikania je generovanie kladných príjmov. V prípade nesplnenia tohto cieľa je takmer nevyhnutný krach firmy. Aby sa firmy vyhli takémuto koncu je potrebné, aby si vytvorili svoj model na vytváranie peňažných príjmov. „Príjmový model opisuje, ako firma zarába, ako vytvára zisk a dostatočné množstvo kapitálu na ďalšie investovanie.“¹⁰

Príjmy a výnosy sú dve veľmi odlišné veličiny a preto je veľmi dôležité vo finančnom riadení podniku rozlišovať, čo považujeme za výnos firmy a čo za jej príjem. Výnosy vznikajú v okamihu vystavenia faktúry za predaný tovar alebo poskytnutú službu, to však neznamená, že táto faktúra už je uhradená. Faktúra môže byť uhradená hotovosťou v okamihu jej vyhotovenia, alebo bankovým prevodom. Faktúra môže byť vystavená s okamžitou splatnosťou alebo s lehotou splatností niekoľkých dní (napríklad 14 dní, 1 mesiac a iné). V prípade, že faktúra nie je uhradená, vzniká pohľadávka. V okamihu uhradenia faktúry – vzniknutej pohľadávky, vzniká príjem firmy. Príjmy firiem sú teda finančné zdroje, ktoré firma získala poskytnutím služby alebo predaním produktov.

⁹ KPMG. 2016. Startup Ecosystem Survey Slovakia 2016. [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <https://home.kpmg/sk/sk/home/insights/2016/06/startup-ecosystem-survey-slovakia-2016.html>

¹⁰ SLÁVIK, Š. a kol. 2016. *Podnikateľské modely a podnikateľské stratégie startupov II. Recenzovaný zborník vedeckých prác*. 1. vydanie. Bratislava: EKONÓM, 2016, s.54 ISBN 978-80-225-4328-6.

Príjmový model môžeme charakterizovať ako „konceptný rámec na získavanie príjmov, dosahovanie zisku a generovanie vyššej než priemernej návratnosti investície.“¹¹ Podniky prosperujú a môžu napredovať v prípade, že dosahujú zisk. Zisk je možné merať pre akékoľvek podnikanie všeobecnou rovnicou keď od celkových príjmov odrátame celkové náklady. V dnešných časoch, vďaka ľahko dostupným službám ako sú cloud, Amazon alebo Rackspace, podniky vynakladajú oveľa nižšie počiatkové náklady na serverovú infraštruktúru, databázy a ich spracovanie ako museli firmy vynakladať v minulosti. V minulosti stáli takéto služby niekoľko tisícok, pričom dnes sa tieto náklady znížili na niekoľko stoviek dolárov. Práve vďaka tejto skutočnosti môžu startupy dokázať ľahšie úspešnosť a dôveryhodnosť ich podnikania v prípade, keď žiadajú investorov o rizikový kapitál.

Generovanie príjmov je teda jednou z najdôležitejších činností startupu a je to jedna z najčastejších príčin, prečo startupy zlyhávajú. Spoločnosť CB Insight vykonala výskum, v ktorom analyzovala najčastejšie príčiny zlyhania startupov. Tento výskum realizovala na 101 startupoch. Výsledky výskumu ukázali, že 9 z 10 startupov zlyhá do jedného až troch rokov od založenia, čo je až o 40% vyššie riziko krachu ako pri bežných podnikateľských modeloch. Najčastejšie príčiny zlyhania sú práve nedostatok financií (29%) a nesprávne oceňovanie tovarov a služieb (18%).¹² Podľa iného výskumu od spoločnosti Bloomberg, až 8 z 10 startupov skončí v priebehu svojich prvých 18 mesiacoch fungovania. Ako najčastejšie dôvody spoločnosť uvádza nedostatočné generovanie tržieb a nepochopenie potrieb zákazníkov.¹³ Výsledky prieskumov sú pritom veľmi zaujímavé, pretože z prieskumu od KPMG v roku 2016 vyplýva, že až 84% startupov vníma faktor rastu predaja a služieb za svoju prioritu.¹⁴ Podľa Európskej obchodnej asociácie podnikateľských anjelov (EBAN), aktuálne pôsobí na svete viac ako 300 miliónov zakladateľov, ktorí rozbiehajú

¹¹ SLÁVIK, Š a kol. 2017. *Podnikateľské modely a podnikateľské stratégie startupov III. Recenzovaný zborník vedeckých prác*. Bratislava: EKONÓM, 2017, s.72-94 ISBN 978-80-225-4457-3

¹² The Top 20 Reasons Startups Fail. [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <https://www.cbinsights.com/research-reports/The-20-Reasons-Startups-Fail.pdf>

¹³ WAGNER, T.W.: Five Reasons 8 Out Of 10 Business Fail. [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <http://www.forbes.com/sites/ericwagner/2013/09/12/five-reasons-8-out-of-10-business-fail/#5e1536415e3c>

¹⁴ KPMG. 2016. Startup Ecosystem Survey Slovakia 2016. [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <https://home.kpmg/sk/sk/home/insights/2016/06/startup-ecosystem-survey-slovakia-2016.html>

približne 150 miliónov podnikov. Každý rok sa spúšťa zhruba 150 miliónov podnikov, čo vychádza 137 tisíc nových projektov za deň.¹⁵

1.2 Príjmové modely startupov

Základnou funkciou každého podnikania je vytváranie peňažných prostriedkov, ktoré slúžia na financovanie nákladov, vyplatenie záujmových skupín a investovanie do rastu firmy. Podnikania v slovenskej legislatíve definuje Obchodný zákonník č. 513/1991 Zb. v znení neskorších predpisov a to takto: „Podnikanie je sústavná činnosť vykonávaná samostatne, vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.“ S touto definíciou podnikania sa zhodujú aj viacerí zahraniční autori. Thomas Wheelen a David Hunger definujú podnikateľský model ako metódu na vytváranie finančných prostriedkov v danom podnikateľskom prostredí. Podnikateľský model podľa nich zahŕňa kľúčové operačné a štrukturálne charakteristiky firmy, teda ako firma zarába a ako tvorí zisk.¹⁶ Dôležitosť nezohráva len samotný proces generovania príjmov ale aj systém riadenia procesov. Podľa Allana Afuaha aktivity manažovania procesov generujú zisk v podniku v závislosti od toho, ktoré z týchto aktivít firma vykonáva, kedy a ako ich vykonáva.¹⁷ Ďalší kľúčový prvok správneho fungovania podnikania je správne načasovanie predaja koncovému zákazníkovi. Tok peňazí dovnútra organizácie a von z nej určuje, či bude mať dostatočnú návratnosť finančných zdrojov a teda či bude pre svojich investorov dostatočne atraktívna.¹⁸ Firmy pri štandardných podnikateľských modeloch zlyhávajú do prvých piatich rokoch od založenia až v 50% prípadov.¹⁹ Jedným z hlavných dôvodov je nedostatočné uspokojenie trhu.

¹⁵ Early stage investing explained. [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <http://www.eban.org/about-angel-investment/early-stage-investing-explained/>

¹⁶ HUNGER, D. L. – WHEELEN, T. L. 2008. *Concepts: Strategic Management and Business Policy*. Prentice Hall, 2008, s.110 ISBN: 798-0-13-232319-2

¹⁷ AFUAH, A. 2003. *Business Models: A Strategic Management Approach*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2003, s.2 ISBN 978-0-07-288364-2

¹⁸ MULLINS, J. – KOMISAR, R. 2009. *Getting to Plan B: Breaking Through to a Better Business Model*. USA: Harvard Business Press, 2009, s.5 ISBN 978-1-4221-2669-1

¹⁹ BADAL, S.: Why So Many New Companies Fail During Their First Five Years. [online]. [cit. 2019-11-02]. Dostupné na internete: <http://www.gallup.com/businessjournal/178787/why-new-companies-fail-during-first-five-years.aspx>

Trend globálnych podnikov, ktoré sa nazývajú startupy, priniesol najmä rýchly rozvoj internetu a vývoj nových technológií. Vďaka týmto vymoženostiam sú startupy schopné predaja svojho výrobku alebo služby do celého sveta v priebehu krátkej doby. Ministerstvo financií SR definuje startup ako „ novo založený podnik, ktorý materializoval určitú myšlienku do produktovej podoby, ktorej pridaná hodnota spočíva vo výnimočnosti na trhu a riešení problému, ktorého riešenie doposiaľ nebolo známe. Z dlhodobého hľadiska musí byť takýto podnik tzv. škálovateľný. To znamená, že sa jeho produkty a služby začnú vyrábať vo veľkom rozsahu s cieľom riešiť potrebu čo najširšej spoločenskej skupiny, alebo má potenciál na rýchly ekonomický dopad. Produkt alebo služba startupu musí mať technologický a/alebo výskumný základ, musí využívať informačné technológie na predaj, branding, výrobu produktu/služby a musí sa týkať služieb, ktoré v trhových podmienkach majú šancu uspieť od začiatku podnikania v prípade záujmu klientov.“²⁰ Startup je teda možné charakterizovať ako akýkoľvek začínajúci podnik vytvárajúci modrý oceán v danom odvetví s vyšším podnikateľským rizikom ako pri štandardnom podniku pri etablovaní sa na trhu. Po jeho úspešnom štarte je predpokladaný jeho rýchly rast.

Príjmový model je nevyhnutnou súčasťou každého dobrého podnikateľského plánu a business modelu. Pre startup má príjmový model ďaleko väčší význam a to najmä z dôvodu prezentovania svojho nápadu pred potenciálnymi investormi, pred bankou v prípade žiadosti o finančné prostriedky. Dôsledne vypracovaný podnikateľský plán otvára každému startupu nové možnosti, vďaka ktorým môže lepšie uspieť u investorov a dodávateľov. Akýkoľvek startup nemusí mať iba jeden príjmový model, respektíve jednu formu generovania príjmov, ale jeho príjmový model môže tvoriť aj kombinácia viacerých príjmových modelov. Nato aby mohol startup zaujať investorov potrebuje mať reálne predstavy o nákladoch, výnosoch, cash-flow, príjmoch a výdajoch, pričom všetky tieto informácie musí mať podložené a musí si ich vedieť obhájiť. Jednou z kľúčových častí finančného plánu ako súčasť podnikateľského plánu startupu je dôsledne vypracovaný príjmový model startupu. Aby si startup vedel vypracovať dôsledný príjmový model, ktorý bude obsahovať všetky jeho požiadavky, potrebuje mať jasnú predstavu o svojich príjmových modeloch, tzn. z akých príjmov sa mu budú pripisovať finančné prostriedky na

²⁰ BUCHLÁKOVÁ, L.: Začínajúce firmy s dobrým nápadom nebudú platiť dane [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/326438-zacinajuce-firmy-s-dobrym-napadom-nebudu-platit-dane/>

jeho účet alebo do jeho pokladnice. Ak to zosumarizujeme, každý startup by mal mať základné informácie o príjmových modeloch nato, aby vedel správne definovať svoj vlastný príjmový model.

1.2.1 Typológia príjmov podľa J. Vebera a J. Srpovej

Jaromír Veber je absolventom Vysokej školy ekonomickej v Prahe, manažérom kvality, autorom odborných článkov, publikácií, skrípt a kníh a taktiež pôsobí ako poradca pre zavádzanie systémov manažmentu kvality a enviromentu. Spolu s Jitkou Srpovou, ktorá sa odborne zameriava na finančné riadene, finančnú analýzu, strategický manažment a podnikateľský plán, definovali tieto typy príjmov.

Príjmy za predaj výrobkov a služieb. Považujeme ich za príjem pokiaľ sú uhradené v hotovosti. V prípade, že má byť úhrada zabezpečená bankovým prevodom tržby sa premenia na pohľadávku a po pripísaní finančných prostriedkov na účet sa z nich stáva príjem. Finančné výnosy, medzi ktoré patria zrealizované príjmy (finančné prostriedky pripísané na účet) z vkladov, kapitálových investícií, predaj a nákup kapitálových a peňažných produktov, kreditné úroky. Príjmy, ktoré nie sú bežné, napríklad dotácie, náhradné plnenia od poisťovní, náhrady škôd od zamestnancov alebo predaj materiálu nazývajú ako mimoriadne výnosy.²¹

1.2.2 Typológia príjmov podľa A. Osterwaldera a Y. Pigneura

Alexander Osterwalder je švajčiarsky rečník, podnikateľ, inovátor a spisovateľ. Vymyslel Business Canvas Model, ktorý využívajú popredné spoločnosti a podniky z celého sveta. A. Osterwalder spolu s Y. Pigneurom definujú 7 základných typov príjmov, ktorými sú príjem z predaja majetku, poplatok za užívanie, predplatné, prenájom/požičanie/leasing, reklama, licenčný a makléřský poplatok.

Predaj majetku definujú ako najrozšírenejší spôsob vytvárania príjmov v prípade, že sa na vyrobený produkt predávajú vlastnícke práva. O poplatok za užívanie ide v prípade, že sa platí za využívanie nejakej služby (prevolané minúty, množstvo minútých dát, počet nocí v ubytovacích zariadeniach a iné). Predplatené vytvára príjem za poskytovanie služby alebo výrobku počas určitého obdobia. Prenájom/požičanie/leasing je príjem, ktorý vzniká za

²¹ VEBER, J. a kol. 2008. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. aktualizované a rozšířené vydanie. Praha: Havlíčkov Brod, 2008, s. ??? ISBN 987-80-247-2409-6

dočasné udelenie užívacieho práva pre dané aktívum za finančnú protihodnotu. Príjem vznikajúci tým, že zákazník za poplatok používa duševné vlastníctvo niekoho iného nazývajú ako licenčný poplatok. Maklérsky poplatok je provízia, ktorá vznikne pri úspešnom zrealizovaní obchodu medzi predávajúcim a kupujúcim. Požíva sa pri sprostredkovateľskej činnosti. Ak príjem vzniká z poplatkov za prenájom mediálneho alebo fyzického priestoru (internetové domény, televízne spoty a iné), ide o reklamu.²²

1.2.3 Typológia príjmov podľa Johna Mullinsa a Randyho Komisara

John Mullins je uznávaný učiteľ, ktorý disponuje 20 ročnou praxou v maloobchodných firmách s vysokým rastom. Randy Komisar je uznávaný autor, podnikateľ, mentor, učiteľ a investor. Na základe svojich podnikateľských skúseností učil podnikanie na univerzite v Stanforde. Spolu autori deifnovali nasledovné typy príjmov.

Model peňažných tokov, ktorý definujú autori ako finančné prostriedky, ktoré zaplatí zákazník kúpou toho, čo podnik ponúka (služby, tovar alebo reklama). Úlohou podnikateľa je zdefinovať si, kto sú jeho zákazníci, za akú hodnotu a ako často sú ochotní nakupovať. Model hrubej marže definuje množstvo finančných prostriedkov, ktoré firme ostanú po pokrytí priamych nákladov. Model operačných nákladov je množstvo finančných prostriedkov vynaložených na ostatné náklady (nepriame náklady na produkciu). Prevádzkový kapitál tvorí finančné prostriedky v hotovosti, ktoré sú nevyhnutné na zabezpečenie plynulej prevádzky podniku. Investičný model definuje množstvo peňazí, ktoré potrebujeme investovať skôr ako nám zákazník zaplatí. V prípade, že má firma aspoň jeden z uvedených faktorov nekvalitný, existuje vysoký predpoklad neúspechu tejto firmy. Keď má startup určený základný model generovania príjmov, mal by si určiť spôsob ako bude tieto príjmy vytvárať.²³

²² OSTERWALDER, A. – PIGNEUR, Y. 2009. *Business Model Generation*. Self Published, 2009, s.15-44 ISBN 978-2-8399-0580-0

²³ MULLINS, J. – KOMISAR, R. 2009. *Getting to Plan B: Breaking Through to a Better Business Model*. USA: Harvard Business Press, 2009, s.5 ISBN 978-1-4221-2669-1.

1.2.4 Typológia príjmov podľa E. Laniada

Veľkoobchod a maloobchod, čo je najstaršou formou predaja. Môže ísť o predaj medzi firmou a klientom (B2C – Business to Client) a predaj medzi firmami navzájom (B2B – Business to Business). Jedná sa o predaj fyzických alebo digitálnych produktov, predaj služieb a denné ponuky. Predplatné a poplatky za užívanie, pričom predplatné môžeme najčastejšie sledovať napríklad pri časopisoch, novinách alebo fitness centrách (aktuálnym príkladom môže byť aj Netflix, čo je predplatné k sledovaniu online filmov a seriálov). Poplatky za užívanie sa od predplatného líšia v tom, že suma zaplatená klientom sa zvyšuje s využitím vyššieho objemu tovarov a služieb. Licencie môžeme rozdeľovať medzi licencie na používanie a certifikáty. Najčastejšie pri využívaní duševného vlastníctva a patentov (napr. rôzne softvéry, antivírusové programy a pod.). Aukcie – v súčasnosti ponúka firma Google hodnotenie reklám na základe kľúčových slov, ktoré ľudia najčastejšie vyhľadávajú. Vďaka aktuálnym možnostiam, ktoré ponúka technológia a online svet, v ktorom žijeme, vysoké príjmy zabezpečuje predaj reklám. Startupy môžu využívať aktuálnu priaznivú situáciu a svoje služby a produkty môžu ponúkať zdarma práve prostredníctvom reklám (videoreklamy, audio reklamy, blogy a sponzorstvo). Vďaka ochote užívateľov zdieľať osobné informácie a záujmy vedia firmy ako Google, Facebook a iné s veľkými dátami pracovať a vďaka týmto databázam (veľkým dátam) dokážu reklamu lepšie predávať. Transakcie a sprostredkovanie sa využívajú najmä pri maklérstve (realitné kancelárie získavajú príjmy zo sprostredkovania predaja alebo kúpy nehnuteľností) alebo platformy na transakcie (príjem tvorí provízia za sprostredkovanie transakcie – Visa, Maestro). Ďalším typom je freemiový model nazývaný aj predaj zadarmo. Je to veľmi mladý model, ktorý vznikol iba pred pár rokmi. Princíp spočíva v získaní čo najviac užívateľov, ktorí slúžia ako predajná pomôcka. (užívatelia si platia za obsah bez reklám, za možnosť prechádzania všetkými rovňami a za možnosť získať za platbu napríklad nové zbrane alebo autá pri hrách). Posledným typom podľa E. Laniada sú príjmové modely vo finančníctve. Ide o trh, v ktorom sa stretáva dopyt a ponuka po peniazoch a aktívach (príjmy pochádzajú z kreditných úrokov na jednej strane a z poplatkov na strane druhej).²⁴

²⁴ WILSON, F.: Revenue model types: the quick guide. [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <http://www.bmnow.com/revenue-models-quick-guide/>

1.2.5 Typológia príjmov podľa Juana Loyaza

Juan Loyaza je prezident spoločnosti SocialMediaMarketing - spoločnosť, ktorá sa zaujíma o startupy podnikajúce v oblasti sociálnych sietí a ktorá organizuje rôzne workshopy a školenia v pravidelných intervaloch. Juan Loyaza definuje nasledovné modely príjmov.

Prvým z nich je freemiový/bezplatný model Princíp modelu spočíva v tom, že startup ponúka základný (bezplatný) balík služieb a následne prémiový balík služieb, ktorý je spoplatnený. (najznámejším príkladom je sociálna sieť LinkedIn, ktorá zabezpečuje interakciu dopytu a ponuky na pracovnom trhu). Ďalej ide o provízny model, pri ktorom príjem pochádza za províziu sprostredkovaného predaja (napr. webová adresa martinus.sk). Model predplatného využívaný napríklad pri poskytovaní prístupu k online hudobnej, či filmovej knižnici. Príjem pochádza za predplatenie využívania služieb (Spotify, Netflix). Obchodovanie s virtuálnym tovarom kedy odosielame virtuálne dary za poplatok. Ide napríklad o pomôcky v počítačových hrách, virtuálne kytice (príkladom môžu byť portáli s hrami Acclaim Games, posielanie darov prostredníctvom sociálnej siete Facebook a iné.) Príjmový model reklám, ktorý pochádza z predaja reklamy konkrétnej skupine zákazníkov prostredníctvom webov s vysokým počtom návštevníkov.²⁵

1.2.6 Typológia príjmov podľa J. Garza

J. Garza je zakladateľ spoločnosti The Founder Institute, ktorého úlohou je zabezpečenie systému vzdelávania startupistov, ich vedenie a pomoc s počiatočnými financiami. Podľa neho príjmy pochádzajú z nasledovných modelov.

Model pochádzajúci z reklamy. Je vhodný pre online firmy s vysokou návštevnosťou. Provízny model, kedy provízia za sprostredkovaný predaj na webe vďaka vysokej návštevnosti tvorí príjem. Transakčný príjmový model vytvára výmena tovaru alebo služby vyrobenej alebo poskytovanej firmou za peniaze. Model predplatného je ideálny pre dlhodobé poskytovanie služieb (napríklad filmovú alebo hudobnú knižnicu). Online predaj pochádza z predaja tvarov a služieb prostredníctvom webu alebo aplikácií. Priamy predaj je klasický predaj tovarov a služieb. Nepriamy predaj je na rozdiel od klasického predaja predaj

²⁵ LOYAZA, J.: 5 Business models for Social Media Startups. [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <https://mashable.com/2009/07/14/social-media-business-models/?europe=true>

prostredníctvom tretej osoby (sprostredkovateľa). Maloobchod tvorí predaj cez kamenné predajne. Produkt zdarma, služba spoplatnená vznikajú, keď užívateľ dostane zdarma základný produkt a prídavné komponenty sú za poplatok. Freemiový/bezplatný model je bezplatná základná funkcia a spoplatnená nadštandardná služba.²⁶

1.2.7 Typológia príjmov podľa M. Zwillinga

M. Zwilling je člen investičných skupín – Arizona Angels a Arizona Technology Investor Forum, Američan, podnikateľ, autor a manažér, bývalý niekoľkoročný zamestnanec spoločnosti IBM Silicon Valley Lab.

Produkt a služba je zdarma. Príjem generovaný prostredníctvom reklám nazýva M. Zwilling ako produkt a služba je zdarma. Freemiový/bezplatný model je príjem generovaný prémiovými službami. Model založený na nákladoch pochádza z trochu zvýšenej marže oproti nákladom. Hodnotový model je príjem zo sumy ušetrených nákladov alebo z kvantifikácií vytvorenej hodnoty pre klienta. Predplatné je charakteristické opakovaným príjmom (napríklad online knižnice). V prípade, že je produkt je zdarma príjem generuje z tržieb za ponúknuté služby (napríklad inštalácia). Produktové línie tvorí portfólio (stratégia cien na seba nadväzujúcich produktov). Stupňovitá alebo objemová cenotvorba znamená cenu nepriamo úmernú objemu zakúpeného tovaru alebo využívaných služieb (množstevná zľava, nižšia jednotková cena za vyšší minútý objem). Oceňovanie funkcií tvoria príplatky za prídavné funkcie, pričom cena za základný balík je jednotná. V prípade že primárny produkt je lacnejší a doplnkový produkt je drahší hovorí autor o modely držačiek a žiletiek (napríklad toner a tlačiareň).²⁷

1.2.8 Typológia príjmov podľa D. Parkera

Dave Parker definuje 16 príjmových modelov startupov jednak vo forme podnikania B2B (Business to Business) ako aj forme podnikania B2C (Business to Consumer). Formy príjmových modelov sú definované na základe 5 ročného výskumu, kde bolo sledovaných 2650 spoločností, kde priamo zakladatelia spoločností popisovali ako generujú príjmy

²⁶ GARZA, J.: The 10 Most Popular Startup Revenue Models. [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <https://fi.co/posts/24031>

²⁷ ZWILLING, M.: How Do You Select A Revenue Model For Your Startup? [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <http://blog.startupprofessionals.com/2014/08/how-do-you-select-revenue-model-for.html>

a zisk. Nato aby spoločnosť mohla vôbec začať tvoriť príjmový model, musí mať zadaný produkt/službu, pridanú hodnotu, marketing a formu predaja. Skôr ako sa dostaneme k definícii príjmových modelov je dôležité zodpovedať si taktiež nasledovné otázky: aké sú náklady na akvizíciu jedného zákazníka, aká je hodnota životnosti (v prípade nového startupu je hodnota životnosti vždy 1 rok = 12 mesiacov, kým spoločnosť nemá skutočné o výnosoch), čas do ukončenia (v prípade výroby nákup materiálu, výroba, predaj, pripísanie peňažných prostriedkov na účet spoločnosti, v prípade služby od poskytnutia služby až po záverečné pripísanie finančných prostriedkov na účet).

Dave Parker definuje týchto 16 základných príjmových modelov startupov. Prvý príjmový model tvorí poplatok za službu. Ako ďalší definuje predaj – klasický model predaja produktu alebo služby. Odber – historicky je model odberu časopisov najpoužívanejším príkladom obchodného modelu, respektíve toku príjmu prostredníctvom odberu. Produkovanie služby chápe D. Parker ako paušálny poplatok za produkt alebo službu dodávanú ľuďmi, avšak náklady na doručenie sa časom znižujú vďaka nástrojom a softvéru. Ako príklad transakčného poplatku a/alebo prenájmu uvádza D. Parker spoločnosť Chugg, ktorá generuje príjem prostredníctvom prenájmu a spoločnosť Kickstarter, ktorá je veľmi dobrým príkladom na generovanie príjmov prostredníctvom transakčného poplatku za poskytovanie svojich služieb. O vedúcej generácii hovoríme, keď sú obchodníci lepší v získavaní webového prenosu lacnejšie ako vedúci kupujúci. ThinkMint.com a CreditCards.com zhromažďujú návštevnosť a následne tieto kontakty predávajú. V oblasti hrania hier je starým modelom generovania príjmov platba za stiahnutia hier a aktuálnym trendom je nákup v aplikáciách. Trhy spájajú kupujúcich a predávajúcich za transakčný poplatok. Ako príklad môžeme použiť spoločnosť Uber alebo eBay. Reklama/vyhľadávanie, pre ktoré sú skvelými príkladmi spoločnosti Google a Facebook, ktorých príjmy sú tvorené práve reklamou a vyhľadávaním. Nové médiá je model príjmov, ktorý sa označuje aj ako vírusový, a ktorý je zastupujúcim znakom budúceho reklamného príjmového modelu. Tento model má výhodu vďaka sieťovému efektu avšak nefunguje v B2B (Business to Business) modely. Kombinácie modelov tvoria najčastejšie kombinácie modelov transakčného poplatku a predplatného alebo predplatného a servisu. Príkladom kombinovaného príjmového modelu je spoločnosť SmartSheet. Novou formou generovania príjmu môžeme označiť aj mince/žetóny, kedy generujeme príjem prostredníctvom kryptomien. Príkladom viacstranných trhov je spoločnosť TheRealRea, ktorá je konkrétne príkladom trojstranného trhu. Odporúčania Deva Parkera však je, aby sa zakladajúce startupy v počiatočnej fáze

držali ďalej od takéhoto príjmového modelu, kvôli jeho zložitosti. Tvrdí, že úroveň zložitosti zvyšuje riziko úspechu. Ďalšou formou obchodovania sú veľké dáta, ktoré môžu byť použité na predaj. Avšak získanie takýchto veľkých údajov môže trvať 18 až 36 mesiacov. Spoločnosť PatientsLikeMe je príklad agregácie a anonymizácie zdrojových údajov pacientov do veľkých farmaceutických spoločností. Spoločnosť Panels-Taluna je spoločnosť, ktorá vytvorí panely ak je 100 riaditeľov informačných technológií v spoločnostiach, ktoré sú umiestnené v rebríčku Fortune 500. Opäť platí, že realizovateľný tok príjmov pre spoločnosť je veľmi náročný pri spustení bez zoznamu, ktorý by predala svojmu zákazníkovi. Licencie uvádza Dave Parker ako posledný model generovania príjmu, pretože už nie je životaschopný a jeho životaschopnosť klesá. V začiatkoch bol totiž každý softvér predávaný ako licencia avšak od licencie tento príjmový model prechádza skôr k predplatnému.²⁸

1.2.9 5 príjmových modelov pre internetový startup

Príjmový model internetových startupov musí byť odlišný. Už len na základe príkladu spoločností Google a Facebook si môžeme všimnúť, že ich cieľom bolo spojiť svet a príjmový model týchto spoločností bol vyvinutý neskôr. Internetové startupy vo väčšine prípadov uľahčujú život ľuďí predajom nehmotných služieb a produktov. Pod slovom nehmotný rozumieme neschopnosť byť vnímaný najmä hmatovým zmyslom. Ako príklad môžeme uviesť softvér, aplikácie, názory, správy, komunity. Vzhľadom nato, že sa jedná a novú sféru podnikania a novú technológiu, mali by existovať nové príjmové modely.

Prvým z nich je predaj produktu alebo služby. Hovoríme o predaji napríklad softvéru. Poskytovanie potrebného alebo dôveryhodného produktu alebo služby je jedným z najčastejších a najúspešnejších príjmových modelov. Poplatky za predplatné, ktorú fungujú rovnako ako poplatky za predplatné novín a časopisov akurát že príjmy pochádzajú za predplatné internetových služieb. Výhodou tohto príjmového modelu je pravidelný tok príjmov na mesačnej/polročnej/ročnej báze. Príjmy pridruženého podniku sa získavajú tým, že prebehne predaj produktu alebo služby inej spoločnosti na vašej webovej stránke. Jedná sa o províziu za každý predaný produkt prostredníctvom vašej stránky alebo zhromažďovaním e-mailových údajov používateľov a ich následným poskytnutím tretím

²⁸ PARKER, D.: Startup Revenue Models. [online]. [cit. 2019-12-08]. Dostupné na internete: <https://www.dkparker.com/16-startup-revenue-models/>

stranám za poplatok. Ďalšou formou generovania príjmov na internete je priama reklama. Mnoho spoločností chce zviditeľniť svoju značku a má pripravenú určitú čiastku, ktorú minie na reklamu, vďaka ktorej dosiahne tento svoj cieľ. Posledným príjmovým modelom internetových startupov je tzv. kontextová reklama. Spoločnosť môže využiť reklamnú spoločnosť tretej strany a pomocou jej nástroja umiestniť kontextovú reklamu, teda reklamu s podobným obsahom (kontextom). Takéto nástroje určujú obsah a umiestňujú na stránky súvisiacu reklamu, o ktorú by mohol mať používateľ záujem. Provízia sa určuje podľa miery kliknutí a zobrazení stránok reklám. Jedným z poskytovateľov takýchto služieb je aj Google Adense.²⁹

²⁹ 5 Revenue Model for Internet Startups. [online]. [cit. 2019-12-08]. Dostupné na internete: <https://startupfreak.com/5-revenue-model-for-internet-startups/>

Tabuľka 1 Príjmové modely startupov

Príjmový model	Charakteristika	Využitie
Veľkoobchod	Predaj medzi firmou a klientom (B2C - Business to Client) alebo predaj medzi firmami navzájom (B2B - Business to Business)	predaj fyzických produktov, predaj služieb, kamenné predajne, sklady
Maloobchod		
Reklama	príjem z poplatkov za prenájom mediálneho alebo fyzického priestoru	internetové domény, televízne spoty, billboardy
Predplatné	príjem za poskytovanie služby alebo výrobu počas určitého obdobia	časopisy, noviny, fitness centrá
Prenájom/leasing	príjem, ktorý vznikne za dočasné udelenie užívacieho práva pre dané aktívum za finančnú protihodnotu	autá, kancelárske priestory
Maklérsky poplatok	provízia, ktorá vznikne pri úspešnom zrealizovaní obchodu medzi predávajúcim a kupujúcim	spprostredkovateľská činnosť
Licenčný poplatok	využívanie duševného vlastníctva a patentov	softvéry, antivírové programy, autorské práva
Freemiový model	bezplatná základná funkcia a spoplatnená nadštandardná služba	aplikácie, počítačové programy
Financie	príjem získaný prostredníctvom obchodovania na finančnom trhu	kapitálové úroky, dividendy
Obchodovanie s virtuálnym tovarom	virtuálne dary za poplatok	portáli s hrami, odosielanie darov cez sociálne siete
Transakčný poplatok	spojenie kupujúceho a predávajúceho	eBay, Uber

Zdroj: vlastné spracovanie autora, 2020

2 Cieľ práce a metodika práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je vytvoriť prehľad foriem a spôsobov generovania príjmov a vo vybranom startupe zhodnotiť formy, ktoré využíva. Analýza príjmov zahŕňa analýzu príjmových modelov vybraného slovenského startupu, priradenie príjmových modelov ku konkrétnym modelom spomenutým v teoretickej časti záverečnej práce, analýza významnosti jednotlivých modelov a následne pomenovanie prínosov, prípadne poukázanie na nevýhody konkrétnych modelov.

Ako cieľový subjekt skúmania príjmových modelov sme si vybrali slovenský startup Websupport. Hlavným cieľom práce je teda zanalyzovať všetky príjmové modely startupu Websupport, čo znamená zadefinovať všetky jeho formy príjmu.

Východiskové informácie sú získavané z verejne dostupných údajov na registri účtovných závierok a na Finstat ako sú účtovná závierka a výkaz ziskov a strát. Na zadefinovanie efektívnosti sme použili rôzne odborné texty dostupné na internetových zdrojoch.

3 Výsledky práce a diskusia

V tejto časti práce sa budeme zaoberať výsledkami skúmanej problematiky, ktoré sme zisťovali v konkrétnom podniku. V prvej časti opíšeme vybraný startup, v ktorom sme skúmali príjmové modely. Stručne popíšeme históriu startupu, zakladateľa startupu, produktové portfólio, respektíve portfólio služieb nami vybraného startupu. Následne popíšeme príjmové modely, ktoré startup využíva na generovanie príjmových tokov do spoločnosti a porovnáme ich s príjmovými modelmi, ktoré sme si definovali v teoretickej časti záverečnej práce.

3.1 Charakteristika firmy



Obrázok 1 Logo spoločnosti WebSupport

Zdroj:

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.audiolibrix.com%2Fsk%2FPodcast%2F105%2Fwebsupport%3Fpage%3D1&psig=AOvVaw3jebrqSjcLgDrrARbEvLek&ust=1585822451334000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCPigypz_xugCFQAAAAAdAAAAABAD

Firma WebSupport bola založená 01.04.2002 Michalom Trubanom, v tom čase študentom strednej školy. Prvá firemná doména mala podobu websupport.sk, neskôr sa však chyba opravila, keďže slovo „support“ sa píše s dvoma p a dnes má doména názov websupport.sk.

Zakladateľ spoločnosti Michal Truban pochádza z Kysúc a narodil sa v roku 1983. V súčasnosti pôsobí ako slovenský politik, člen viacerých združení a zakladateľ viacerých startupov, napríklad Nicereply alebo Inhiro.

Spoločnosť WebSupport je webhostingová spoločnosť, ktorej prvým produktom bol neobmedzený webhosting. Postupne sa rozvíjala nielen firma ale aj portfólio poskytovaných produktov a služieb. Dnes je spoločnosť najväčším poskytovateľom webhostingových služieb na Slovensku a tvorí neoddeliteľnú súčasť slovenskej komunity informačných technológií.

K zakladateľovi spoločnosti Michalovi Trubanovi, ktorý pôvodne založil spoločnosť ako živnosť na svoju matku, sa pridal Pavel Stano a spolu vytvorili spoločnosť s ručením obmedzeným (s.r.o). V tomto období mala spoločnosť WebSupport obmedzený počet objednávok mesačne a obaja spoločníci mali ešte jednu prácu. Pavel Stano pracoval ako sieťový technik a Michal Truban pracoval ako webový programátor. Firma sa v tomto čase nachádzala v rebríčku konkurencie na 11 mieste. Truban sa na jednej strane bál zlyhania, no na druhej strane stanovil odvážny cieľ pre spoločnosť, ktorým bol stať sa najväčšou a najlepšou hostingovou spoločnosťou na Slovensku v období troch až piatich rokov. Firma mala veľmi dobrý nábeh, pretože deň po uvedení na trh sa posunula na desiate miesto v rebríčku. Postupne sa firma rozrástla na 7 zamestnancov a do jedného roka ich bolo 12. Boli to najmä programátori, grafici, helpdeskári a nakoniec aj pracovníci v oblasti marketingu. Keď sa spoločnosť rozrástla na 20 zamestnancov, vedenie spoločnosti sa rozhodlo zamestnať aj personalistu.³⁰

S rastom a rozširovaním spoločnosti sa menila aj vízia firmy. „Vízia sa mení ako aj sny, najpodstatnejšie je, aby bola motivujúca pre samotných majiteľov aj pre zamestnancov.“³¹ Vízia by mala zahŕňať nie len tvorenie príjmu, mala by byť úprimná, mala by mať zmysel a poslanie. „Naším poslaním je inšpirovať a podporovať tvorcov. Hráme vždy fér hru, inovujeme a ctíme si slobodu. Sme profesionáli.“³² Keď má spoločnosť jasne definovanú víziu a poslanie, je nevyhnutné aby si zafinovala aj základné hodnoty, ktorými sa bude riadiť.

³⁰ TRUBAN, M. 2016. *Truban support ako vybudovať úspešný biznis aj keď robíte jednu chybu za druhou*. BRATISLAVA: Premedia, 2016, 240 s. ISBN 978-80-8159-429-8

³¹ TRUBAN, M. 2016. *Truban support ako vybudovať úspešný biznis aj keď robíte jednu chybu za druhou*. BRATISLAVA: Premedia, 2016, s. 80 ISBN 978-80-8159-429-8

³² WebSupport, o spoločnosti. [online]. [cit. 2019-04-01]. Dostupné na internete: <https://www.websupport.sk/o-nas>

Nové hodnoty spoločnosti WebSupport

Hodnoty spoločnosti definujú základné zásady a správanie ľudí a sú jednou z najdôležitejších aspektov po vzniku vízie a poslania spoločnosti.

Predchádzajúce hodnoty spoločnosti, oficiálne spísane v roku 2012, teda 10 rokov po samotnom vzniku spoločnosti boli: „kvalita – snažíme sa byť najlepší, zábava – nič nám nie je sväté, evolúcia – neprestávame vystupovať z komfortnej zóny, firemná kultúra – berieme kolegov ako kamošov, support – prekonávame očakávania a kreativita – lorem ipsum dolor sit amet.“³³

S rastom a rozvojom spoločnosti je potrebné aby sa rozvíjali aj jej hodnoty. Postupom času pôvodné hodnoty spoločnosti strácali platnosť a prestávali fungovať. Preto sa predstavitelia spoločnosti rozhodli aktualizovať tieto hodnoty a zistiť do akej miery reflektujú realitu. Na základe rozhovorov so zamestnancami spoločnosti vytvorilo vedenie spoločnosti set nových hodnôt a formou dotazníku zisťovali názor zamestnancov na tieto novovytvorené hodnoty. Na základe spätnej väzby zamestnancov boli vytvorené z heslovitých názvov, ktorými boli kvalita, zábava, evolúcia, firemná kultúra a support nové, niekoľkoslovné pomenovania, ku ktorým boli priradené aj konkrétne výzvy.

Nová definícia hodnôt spoločnosti znela nasledovne: „ideme o krok ďalej – vieš to urobiť lepšie, sme na seba nároční – buď poctivý a precízny, inovácie máme v DNA – neustále inovuj, sme fér za každých okolností – hraj vždy fér hru, naše tváre robia firmu – ty si WebSupport, podporujeme tvorivých a podnikavých – inšpiruj a podporuj.“³⁴

Nová definícia hodnôt bola len jednou časťou tzv. Brand Booku, ktorý si spoločnosť vytvorila. Ide o niekoľkostranový dokument, kde je zachytená firemná identita, teda história firmy, misia, vízia, míľniky a firemná kultúra. Tvorbe Brand Booku predchádzali mnohé aktivity, napríklad úvodné workshopy a tímové sedenia v spolupráci s Michalom Matloňom. Tento dokument slúži najmä pri onboardingu, teda pre nových kolegov, ale aj partnerským agentúram pri tvorbe kampaní.³⁵

³³ TRUBAN, M. 2016. *Truban support ako vybudovať úspešný biznis aj keď robíte jednu chybu za druhou*. BRATISLAVA: Premedia, 2016, s. 101 ISBN 978-80-8159-429-8

³⁴ ČERMÁK, R.: Ako vznikali naše nové firemné hodnoty. [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné na internete: <https://www.websupport.sk/blog/2018/05/ako-vznikali-nase-nove-firemne-hodnoty/>

³⁵ ČERMÁK, R.: Ako vznikali naše nové firemné hodnoty. [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné na internete: <https://www.websupport.sk/blog/2018/05/ako-vznikali-nase-nove-firemne-hodnoty/>

Jednou z kľúčových aktivít, ktoré pomohli startupu WebSupport vyrásť do dnešných rozmerov, bola pravidelná účasť na tzv. Startucampe. StartupCamp funguje v Bratislave od roku 2010. StartupCamp boli neformálne stretnutia nadšencov startupu, ktoré sa organizovali raz mesačne. Účastníkmi takýchto stretnutí boli nielen startup nadšenci ale aj founderi, dizajnéri a investori. Organizovali sa prednášky a diskusie na rôzne témy, prednášali sa nové projekty. Okrem Bratislavy sa takéto eventy začali konať aj v Piešťanoch a Košiciach. Tieto stretnutia, súťaže a eventy pomáhali startupom zdokonaľovať sa.³⁶

Spoločnosť WebSupport sa tak isto účastnila týchto startup stretnutí a po pár rokoch získala nové kontakty, ktoré sa rozšírili aj o investorov s rizikovým rozvojovým kapitálom a o tzv. biznis anjelov, teda investorov, ktorý investujú svoje osobné zdroje do začínajúcich a rozvíjajúcich sa firiem, teda startupov. Spoločnosti WebSupport to pomohlo, pretože naberali nových a talentovaných ľudí a vďaka tomu napredovali ešte rýchlejšie.

Jedným z problémov, ktoré spoločnosť zaregistrovala pri rýchlym raste bola kvalita poskytovaných služieb. Vzhľadom na množstvo firma nestíhala kontrolovať kvalitu. Prvotný nápad ako zabezpečiť kontrolu kvality bol zakomponovať do každého e-mailu otázku: „Ako ste spokojný s kvalitou?“. Po kliknutí na túto otázku boli zákazníci presmerovaní na rýchly dotazník spokojnosti zákazníkov. Neskôr tento nápad kultivovali a vznikol nápad využiť Nicereply. Spôsob hodnotenia kvality a spokojnosti zákazníkov. S rastom záujmu o službu Nicereply sa Truban rozhodol Nicereply oddeliť od firmy Websupport.³⁷

Jedna z nasledujúcich dôležitých udalostí sa uskutočnila v roku 2010, išlo o tzv. Startup Weekend. Víkend, počas ktorého startupové tímy majú možnosť prezentovať svoje nápady. Udalosť moderoval Matej Ftáčnik a Truban mu navrhol aby odprezentoval projekt Nicereply na Startup Awards a následne mu ponúkol pozíciu riaditeľa spoločnosti. Nicereply sa umiestnili na prvom mieste v ocenení Startup Awards, kde hlavnou výhrou bol výlet do Kalifornie. Truban si po návrate uvedomoval, že víťazstvo nestačí a začal uvažovať, ako si udržať prvenstvo. Hlavnou myšlienkou bola expanzia do Európy, na základe ktorej začali vznikali nové projekty a ktoré zabezpečili následný rozvoj.

³⁶ POLGÁRI, Š.: História StartupCamp na Slovensku. [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné na internete: <https://www.ecommercebridge.sk/historia-startupcamp-bratislava/>

³⁷ TRUBAN, M. 2016. *Truban support ako vybudovať úspešný biznis aj keď robíte jednu chybu za druhou*. BRATISLAVA: Premedia, 2016, s. 148 ISBN 978-80-8159-429-8

Prvé veľké víťazstvo spoločnosti bolo 21. februára 2012, kedy v rebríčku konkurencie obsadili prvé miesto. Rast spoločnosti dosahoval viac ako tisíc percent za 5 rokov a tým sa spoločnosť zaradila medzi najrýchlejšie rastúcu firmu na Slovensku a v strednej Európe. O rok neskôr ocenenie Startup Awards vyhráva nový projekt spoločnosti WebSupport - Inhiro. Služba pomáhajúca firmám nájsť správneho kandidáta. V tom istom čase Michal Truban pracoval na súkromnom projekte Runform. Runform predstavoval aplikáciu, ktorá vyhodnocovala techniku behu. Všetky projekty, na ktorých pracovali mali jediný cieľ, a to rozvoj WebSupportu.

Najväčšia príležitosť pre rozvoj podnikania prišla v roku 2015 z Maďarska. Maďarský trh predstavoval malú konkurenciu a podnikateľskú príležitosť pre WebSupport predstavovala menšia spoločnosť s názvom Gyümölestárhely, v doslovnom preklade ovocný hosting. Firma Gyümölestárhely podnikala v rovnakom obore. Truban príležitosť využil a firmu kúpil. V roku 2015 tak došlo k úspešnej akvizícii a rastu firmy WebSupport. Zároveň firma predstavila 3 nové produkty. Líderom projektu akvizície sa stal Tomáš Srnka, ktorého hlavným cieľom bolo zlepšiť maďarský tím adminov, ich fungovanie a zvýšiť kvalitu nimi poskytovaných.

Vzhľadom na to, že Truban mal aj iné záujmy a rozbiehal ďalšie projekty na firmu WebSupport nemal dostatok času. Rozhodol sa nájsť za seba plnohodnotnú náhradu, teda nového výkonného riaditeľa. Stal sa ním Ján Cifra. Truban napriek tomu vo firme ostal, no začal sa venovať svojmu životu a ostatným záujmom. Postupne sa vytrácala jeho účasť na stretnutiach hlavného manažmentu, na projektoch a na všetkých kľúčových rozhodnutiach súvisiacich s rastom a fungovaním firmy.³⁸

Záujem o spoločnosť WebSupport od roku 2014 prejavovalo mnoho investorov, keďže tržby spoločnosti z roka na rok rástli. Záujmy Michala Trubana o slovenskú politiku boli natoľko veľké, že sa rozhodol založiť politickú stranu Progresívne Slovensko, ktorá sa stala jeho dlhodobou prioritou. Z tohto dôvodu sa Truban rozhodol v roku 2019 prijať ponuku na odkup firmy WebSupport od dánskej investičnej spoločnosti Axcel, ktorá sídli v Kodani. Ponuka, za ktorú sa Truban rozhodol firmu WebSupport predať nie je známa, no

³⁸ TRUBAN, M. 2016. *Truban support ako vybudovať úspešný biznis aj keď robíte jednu chybu za druhou*. BRATISLAVA: Premedia, 2016, 240 s. ISBN 978-80-8159-429-8

údajne má ísť o dvojciferné číslo. Aktuálne pôsobí firma WebSupport v Česku, Maďarsku a Poľsku.³⁹

3.2 Podnikateľský model spoločnosti

V tejto časti by sme radi predstavili podnikateľský model spoločnosti, teda spôsob, akým firma vytvára hodnotu a tvorí zisk. Podnikateľský model spoločnosti definujeme podľa modelu Canvas, v ktorom popíšeme kľúčové aktivity podniku, kľúčových partnerov a zdroje podniku, zákaznícky segment podniku, hodnotu pre zákazníkov, vzťahy so zákazníkmi, distribučné kanály, náklady a zdroje príjmov podniku.

V úvode by sme predstavili **pridanú hodnotu** spoločnosti Websupport. Nato aby sme pomenovali pridanú hodnotu potrebujeme mať definovanú službu/produkt spoločnosti. Firma poskytuje širokej verejnosti zdieľaný hosting, serverové a cloudové riešenia, webstránky a domény. Za pridanú hodnotu spoločnosť považuje svoje know-how a veľkú úlohu zohrávajú zamestnanci, ktorých spoločnosť zamestnáva.⁴⁰ Sú to najlepší odborníci na informačné technológie s dlhoročnými skúsenosťami. Okrem iného sa spoločnosť často inšpiruje zahraničnými konkurentmi, vďaka čomu vždy aktualizuje svoje produkty podľa najnovších trendov.

Segment zákazníkov firmy WebSupport tvoria fyzické aj právnické osoby. Zákazníkov firmy je možné rozdeliť do kategórií podľa pohlavia, veku, národnosti a geografickej polohy. Podľa toho či sa jedná o fyzickú alebo právnickú osobu zákazníci môžu využívať bežný hosting určený pre jednoduché stránky alebo biznis hosting, ktorý je vhodnejší pre podnikateľské aktivity. Spoločnosť má momentálne cez 160 tisíc zákazníkov.

Kľúčové aktivity spoločnosti sú správa používateľov, správa DNS záznamov, správa VPS a správa webhostingu. Kľúčovou aktivitou, vďaka ktorej dokáže spoločnosť poskytovať svoje projekty aj veľkým zákazníkom je tzv. agilné programovanie. Využíva sa v tímoch a jeho podstatou je veľké projekty prerozdeliť na menšie bloky, ktoré sa programovali jednoduchšie a mohli sa prerozdeliť medzi jednotlivých členov tímu. Zadané

³⁹ MATUŠČÁKOVÁ, Z.: Truban predal WebSupport Dánom. Ponuka od slovenského finančníka bola o milión vyššia. [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.sk/truban-predal-websupport-danom-ponuka-od-slovenskeho-financnika-bola-o-milion-vyssia/>

⁴⁰ VOLÁR, F.: Má WebSupport skutočne najdrahšie servery? [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné na internete: <https://www.websupport.sk/blog/2019/12/kvalitne-virtualne-servery/>

úlohy bolo potrebné naprogramovať v časovom horizonte 2 dní. Následne tím vyhodnotil splnenie úloh a navrhol zmeny. Takto sa tímy mohli poučiť z vlastných chýb a určiť si, čo by sa v budúcnosti opakovať nemalo. Tímy napredovali a posúvalo to celú firmu vpred.

Kľúčové zdroje firmy môžeme rozdeliť do 4 skupín – fyzické zdroje, finančné zdroje, ľudské zdroje a duševné zdroje. Fyzické zdroje spoločnosti tvorí softvérové vybavenie spoločnosti. Z pôvodných garážových priestorov, v ktorých firma začínala dnes zamestnanci pracujú vo vlastnej administratívnej budove s parkovacími priestormi, ktorú taktiež radíme medzi fyzické zdroje. Finančné zdroje podniku sa zveľaďujú vďaka ziskom generovaným spoločnosťou. Duševné zdroje firmy tvoria všetky licencie a sieťové vybavenie firmy. Ľudské zdroje predstavujú ľudský kapitál, ktorým sú všetci zamestnanci firmy.

Kľúčový partneri spoločnosti sú Delco Web, ktorý poskytuje firme servery, na ktorých fungujú domény. Pixel Federation sa zaoberá vývojom hier a reklamná agentúra Trial, prostredníctvom ktorej firma WebSupport propaguje svoje produkty. Taktiež spoločnosť Webonic, ktorá je dcérskou spoločnosťou WebSupport a zodpovedá za maďarské domény s koncovkou hu. Medzi ostatných partnerov sa radia spoločnosti poskytujúce internetové a telefónne pripojenia (Orange, Telekom, SWAN).

Distribučné kanály na začiatku zabezpečovala firma blackhole.sk. Časom však spoločnosť priradzovala marketingu stále väčší význam, chcela dostať do povedomia svoje produkty a zabezpečiť prvú priečku pri vyhľadávaní produktov prostredníctvom vyhľadávačov. Preto si firma zaplatila špecializovanú agentúru, ktorá zabezpečila prvú priečku vo vyhľadávačoch práve pre produkty firmy WebSupport. Neskôr začali zamestnanci firmy písať blogy, v ktorých sa s ostatnými delili o svoje získané vedomosti a vďaka ktorým mohli širokej verejnosti priblížiť kultúru a myslenie firmy. S rastom firmy boli tieto blogy nepostačovali a firma prešla k organizovaniu konferencií, na ktorých mali možnosť záujemcovia spoznať samotnú firmu. Aktuálne si záujemcovia môžu prezeráť veľmi prehľadnú stránku spoločnosti www.websupport.sk, kde nájdú všetky informácie o ponúkaných produktoch až po vývoj spoločnosti. Spoločnosť je k dispozícii potenciálnym zákazníkom aj prostredníctvom live chatu alebo informačnej linky, ktorú využívajú aj zákazníci a kde majú možnosť pýtať sa na akékoľvek otázky. Okrem firemnej stránky nájdeme informácie o spoločnosti aj na platformách Facebooku, LinkedInu, Youtubu alebo Instagramu.

Vzťahy so zákazníkmi spoločnosť považuje za veľmi dôležité, keďže spoločnosť môže dostať pozitívne alebo negatívne referencie od zákazníkov a preto týmto vzťahom venuje pozornosť. Zo začiatku sa spoločnosť brodila s nedostatkom dôvery, pretože firma bola malá, nemala vybudované žiadne meno. Postupom času sa spoločnosť dostávala do povedomia verejnosti a dnes pre svojich kľúčových zákazníkov usporadúva napríklad vianočné večierky a párty viackrát do roka. Vzťahy so zákazníkmi spoločnosť udržuje aj vďaka dostatočnému záujmu o spokojnosť zákazníkov a o vysokú kvalitu poskytovaných produktov. Spokojnosť svojich zákazníkov si spoločnosť overuje aj prostredníctvom Nicereply, kde majú zákazníci možnosť ohodnotiť firmu a produkty a navrhnúť rôzne zlepšenia.

Nákladová štruktúra spoločnosti sa skladá najmä z technológií, keďže je to firma podnikajúca v sektore informačných technológií. Technológie predstavujú najmä servery, nákup cloudov, počítačová technika, technická podpora. Druhú väčšiu časť nákladov spoločnosti tvoria náklady na marketing a propagáciu. Prednedávnom spoločnosť vynovila aj svoju prevádzku a mainoffice. Ďalšie nákladové položky tvoria náklady na zamestnancov (mzdové a sociálne náklady) a ostatné náklady.

Zdroje príjmov podniku budeme bližšie špecifikovať v samostatnej kapitole.

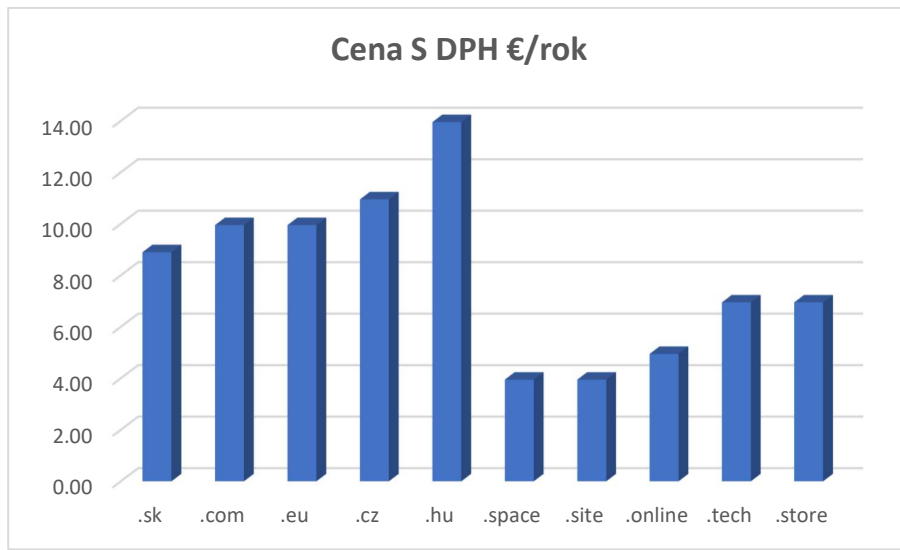
3.3 Príjmový model

Spoločnosť rozšírila svoj základný produkt o mnohé iné produkty, ktorých poskytovanie a predaj aktuálne generuje jej príjmy. V nasledujúcej časti si vymenujeme všetky zdroje príjmov spoločnosti.

3.3.1 Domény

Prvý zdroj príjmu spoločnosti tvoria domény, teda unikátne adresy dostupné na internete. Okrem registrácie domény firma poskytuje možnosť transferu domény, čo znamená prenos už existujúcej domény a presmerovanie domény, teda nasmerovanie užívateľov iných domén na správnu adresu. Pred samotným registrovaním domén majú záujemcovia možnosť overiť si existenciu danej domény priamo na stránke websupport.sk kde zistia, či nimi žiadaná doména je dostupná. V prípade, že daná doména je dostupná zákazníci majú možnosť si ju objednať. Doména je plne funkčná do 24 hodín od jej registrácie.

Graf 1 Prehľad cien najčastejšie využívaných domén



Zdroj: vlastné spracovanie autora, 2020

Najdrahšia doména, ktorú má momentálne spoločnosť v ponuke je .storage za sumu 699,90 €/rok.

3.3.2 Webstránky

Jednou z ďalších foriem príjmu je možnosť tvorby vlastnej webovej stránky. V dnešnom technologickom svete je takmer nereálne aby firma fungovala bez vlastnej webovej stránky. Okrem firiem túto možnosť radi využívajú aj jednotlivci, napríklad živnostníci. Spoločnosť disponuje vlastnými nástrojmi na jednoduchú tvorbu vlastných webových stránok bez nutnosti znalosti programovania. Vo svojej ponuke má taktiež prepojenie webstránky so sociálnymi sieťami, možnosť kedykoľvek meniť dizajn webstránky a poskytuje zobrazenie nielen na počítači ale aj mobilné a tabletové zobrazenie. Firma dáva možnosť potenciálnym zákazníkom bezplatné otestovanie plnej verzie webovej stránky na 21 dní. Okrem skúšobnej webstránky firma ponúka 3 výhodné balíky. Prvý balík nazývaný „Osobná webstránka“ je vhodný pre vlastný blog, osobnú vizitku alebo predstavenie portfólia. Poskytuje 1 GB priestoru, 5 podstránok a 3 obrázky. Cena balíku je 4,90 €/mesiac a v cene je okrem iného zahrnutý hosting, .online doména, podpora https a ssl, neobmedzený blog, rýchle načítanie a prepojenie na sociálne siete. Druhý balík s názvom „Biznis webstránka“ je vhodný už ako firemný web alebo e-shop. Poskytuje 10 GB priestoru, neobmedzené množstvo podstránok a 5 obrázkov. V cene 9,90 €/mesiac je okrem základného balíka zahrnutý taktiež vlastný e-mail, jednoduchý e-shop, online platby, dobierka a viacjazyčný obsah. Posledný balík je

„Biznis web + SEO“, ktorý sa líši oproti biznis webstránke nielen cenou 14,75 €/mesiac ale aj pridaním nástroja SEO, z angličtiny „search engine optimization“, čo predstavuje súbor nástrojov na zlepšenie návštevnosti stránky. Ceny jednotlivých balíkov sú ceny uvedené bez DPH.

3.3.3 *Hostingy*

Zdieľaný hosting zabezpečí rýchlu a ničím nerušenú prevádzku webstránky a e-mailov. „The hosting“ je najpoužívanejší hosting na Slovensku. Okrem vysokého výkonu poskytuje aj pokročilú ochranu proti online hrozbám a podporu 7 dní v týždni. Jeho cena začína od 1,02 €/0,3 GB. „Biznis hosting“ je prémiový hosting s vyšším výkonom oproti bežnému hostingu, ktorý zahŕňa 100 GB priestoru pre 1 doménu (web + mail), SSL certifikát, presmerovanie na web pre ďalších 10 domén a každoročnú optimalizáciu webu. Jeho cena je 22,49 €/mesiac. Spoločnosť navrhla taktiež „The hosting per WordPress“ v troch balíkoch. Prvý balík „Základ“ ponúka nekonečný počet databáz, nekonečný počet e-mailov, 1 doménu a 15 GB spoločného priestoru za sumu 4,86 €/mesiac. Balík „Štandard“ navýšil veľkosť spoločného priestoru na 30 GB za sumu 7,57 €/mesiac. Tretí balík „Deluxe“ má síce najvyššiu cenu 15,71 €/mesiac, ale veľkosť spoločného priestoru má 50 GB a počet domén je až 30. Ceny sú uvedené bez DPH.

3.3.4 *Bezpečnosť*

Bezpečnosť v prípade prevádzkovania napríklad e-shopu, kde dochádza k realizácii online platieb je bezpečnosť jedným z pilierov fungovania. Internet a stránky sú plné nástrah hackerov. Spoločnosť myslí aj na takéto nástrahy a preto ponúka riešenie prostredníctvom SSL certifikátu. SSL certifikát tvorí základ bezpečného internetového pripojenia. WebSupport má v ponuke 2 verzie tohto certifikátu. Prvá, obyčajná verzia, zabezpečuje šifrovanie komunikácie, podporuje staršie prehliadače a platformy, obsahuje 1 certifikát pre www aj bez www a je v ňom zakomponované poistenie prelomenia. Cena menšieho balíka je 35 €/rok pri kúpe na 2 roky. Pri kúpe na jeden rok je cena vyššia o 4 €. Takýto druh certifikátu je vhodný pre už zabehnuté portály, firemná stránky a e-commerce. Vyššia verzia certifikátu, „wildcard SSL certifikát“, okrem všetkých funkcií, ktoré ponúka obyčajný SSL certifikát má aj 1 certifikát pre všetky subdomény. Tento typ certifikátu je vhodný pre portály s viacerými subdoménami. V prípade zakúpenia certifikátu na 2 roky je ročný poplatok 82 € na rok, pri kúpe na jeden rok je to o 7 € viac. Ceny sú uvedené bez DPH.

3.3.5 Marketing

Marketing slúži na zviditeľnenie spoločnosti, produktov a služieb, ktoré ponúka. Úspech firmy je podmienený dobrým marketingom. V dnešných časoch mať dobrý produkt nie je postačujúce, je potrebné mať k nemu aj dobrý marketing. Unikátny produkt, ktorý podporuje marketing spoločností sa nazýva „EASYSEO“. Ide o nástroj, ktorý má za úlohu zlepšiť pozíciu vo vyhľadávачoch a zvýšiť návštevnosť webových stránok. Tento balík obsahuje optimalizáciu 1 web stránky, dokáže monitorovať 3 konkurentov, sleduje až 15 kľúčových slov, dokáže spracovať 2 lokality pre sledovanie výsledkov, obsahuje desiatky videonávodov, denne aktualizované štatistiky a prehľadné reporty. Mesačná suma za EASYSEO je 6,9 € bez DPH. Tento produkt je vhodný pre menšie firmy a jednotlivcov ak chcú zabezpečiť svoj marketing sami a nechcú si platiť služby drahých marketingových agentúr.

3.3.6 E-mail

Najbežnejšia forma komunikácie medzi firmami a klientmi je e-mailová komunikácia. Bez e-mailovej adresy dnes takmer nie je možné fungovať. Faktúry sa generujú v elektronickej podobe a zasielajú prostredníctvom e-mailovej adresy, taktiež novinky, newslettery, potvrdenia o objednávke. E-mailová komunikácia má mnoho výhod, je dostatočne formálna, je možnosť poslať prostredníctvom nej rôzne prílohy a dokumenty, viete informovať viacerých účastníkov prostredníctvom jednej odoslanej správy a komunikáciu môžete mať zálohovanú a kedykoľvek k dispozícii. Je to nevyhnutná súčasť fungovania či už jednotlivcov, alebo podnikov v prostredí internetu a preto spoločnosť WebSupport myslela aj na túto formu komunikácie. Svojim zákazníkom teda ponúka možnosť zriadiť si vlastnú mailovú adresu vo všeobecnom tvare meno@priezvisko.sk. Ide o ľahko zapamätateľnú a zároveň unikátnu e-mailovú adresu, s možnosťou použitia firemnej domény. Ročný poplatok za prevádzku vlastnej e-mailovej adresy predstavuje 13,18 € bez DPH. V produkte je zahrnutá unikátna mailová adresa, pokročilá ochrana pred spamom, možnosť používania e-mailovej adresy na počítači, na tablete a na telefóne.

3.3.7 Servery

Servery sú určené najmä pre náročných užívateľov, ktorý majú vysoké očakávania a bežný zdieľaný hosting je pre tieto projekty nepostačujúci. Spoločnosť má v ponuke širokú

škálu produktov v oblasti serverového riešenia projektov, ktoré zabezpečujú výpočtový výkon, úložisko dát a správu systémov s monitoringom.

Prvým produktom je VPS, teda virtuálne privátne servery. Využívajú moderné technológie a sú vhodné pre náročné projekty, ktorým už nepostačujú možnosti hostingu. Produkt má namodelovaný v 6 verziách pričom každá z nich sa líši množstvom virtuálnych procesorov (vCPU), veľkosťou RAM (Random Access Memory) pamäte a veľkosťou SSD disku (Solid-state drive). Okrem šiestich produktov má záujemca možnosť namodelovať si vlastný rozpätie jednotlivých ukazovateľov (množstva procesorov, veľkosti RAM pamäte a veľkosti SSD disku).

Tabuľka 2 Produktová škála VPS

Názov produktu	V3	V4	V5	V6	V7	V8
vCPU	2xvCPU	4xvCPU	8xvCPU	8xvCPU	12xvCPU	16xvCPU
RAM	2048 MB	4096 MB	8192 MB	16384 MB	24576 MB	32768 MB
SSD disk	50 GB	100 GB	200 GB	300 GB	400 GB	500 GB
Cena €/mesiac	21,54 €	43,12 €	86,17 €	144,34 €	206,6 €	268,68 €

Zdroj: vlastné spracovanie autora, 2020

Windows servery mohli vzniknúť vďaka partnerstvu so spoločnosťou Microsoft. Spoločnosť WebSupport má možnosť licencovať jej serverové operačné systémy a aplikácie na základe licenčnej dohody poskytovateľa služieb. Výhodou takejto licenčnej dohody je možnosť prenájmu namiesto kúpy. Nato aby si užívateľ mohol prenajať licencie, je potrebná platforma, na ktorej budú bežať Windows aplikácie. Spoločnosť má v ponuke 3 servery. Virtuálny server ponúka v cene 69,57 € na mesiac jednoduchú zmenu konfigurácie a v cene je zahrnutá aj Windows licencia. Virtuálne dátové centrum v mesačnej sume 117,85 € ponúka privátny cloud a je vhodné pre prevádzku viacerých serverov. V cene je zahrnutá aj licencia Windows. Poslednou možnosťou je dedikovaný server, ktorý ponúka možnosť prevádzkovať Hyper-v (stavany serverový systém). Windows licencie sú v ponuke v 4 verziách. WINDOWS SERVICES STANDARD (pre server do 8 jadier) v cene 23,40 €, RBD (jeden prístup) v cene 7,70 €, SQL STANDARD PER CORE (licencovanie podľa jadier) v cene 170,00 € a SQL STANDARD PER SAL (licencovanie podľa počtu prístupov) v cene 19,00 €.

Storage je veľké sieťové úložisko dát pripojené k viacerým serverom od spoločnosti WebSupport. Vhodné je pre pamäťovo náročné projekty, ktoré vyžadujú spoľahlivé úložisko

dát. Užívateľ si sám zvolí veľkosť úložiska, ktorú potrebuje. Môže si zvoliť od veľkosť od 150 GB v cene 19,77 € na mesiac až po 3000 GB v cene 395,51 € na mesiac.

Dedikovaný server sa od virtuálneho servera líši tým, že užívateľ má k dispozícii 100% kapacity a výkonu servera a nie je teda s nikým zdieľaný ako v prípade virtuálneho servera. Všetky z ponúkaných konfigurácií sú zložené z komponentov od spoločnosti DELL. Jedná sa o komplexné konfigurácie, ktorých súčasťou je CPU, RAM, disk a jadro.

Tabuľka 3 Možnosti konfigurácií dedikovaných serverov

Výrobca	CPU	Jadrá	RAM	Disk	Cena €/mesiac
DELL S1	1xIntel Xeon E-2134	4C/8T	16 GB	2x1TB 7.2K HDD	89
DELL S2	1xIntel Xeon E-2136	6C/12T	16 GB	2x480GB SSD 2x2TB 7.2K HDD	129
DELL S3	1xIntel Xeon Silver 4210	10C/20T	32 GB	2x 240GB SSD 2x 2TB 7.2K HDD	159
DELL S3+	2xIntel Xeon Silver 4211	20C/40T	64 GB	2x 240GB SSD 2x 2TB 7.2K HDD	189
DELL S4	1xIntel Xeon Silver 4214	12C/24T	32 GB	2 x 240GB SSD 2x 2TB 7.2K HDD	169
DELL S4 +	2xIntel Xeon Silver 4215	24C/48T	64 GB	2x 240GB SSD 2x 2TB 7.2K HDD	209

Zdroj: vlastné spracovanie autora, 2020

Virtuálne dátové centrum je škálovateľná infraštruktúra, ktorá umožňuje vytváranie a manažovanie viacerých serverov. Virtuálne dátové centrum (VDC) v sebe kombinuje otvorenú platformu OpenStack, hardvérové zázemie a vysoko dostupnú infraštruktúru. VDC je v ponuke v štyroch kombináciách, pričom sa líši veľkosťou jednotlivých parametrov ako sú vCPU, veľkosť RAM pamäte, veľkosť SSD disku a množstvom verejných IP adries.

Tabuľka 4 Možnosti konfigurácií virtuálnych dátových centier

Názov produktu	VDC1	VDC2	VDC3	VDC4
vCPU	8xvCPU	12xvCPU	16xvCPU	24xvCPU
RAM	8 GB	18 GB	42 GB	96 GB
SSD disk	50 GB	200 GB	300 GB	400 GB
Verejná IP adresa	1x	2x	4x	6x
Cena €/mesiac	95,45 €	224,28 €	471,96 €	979,56 €

Zdroj: vlastné spracovanie autora, 2020

Jednotlivé servery ponúkané spoločnosťou WebSupport je potrebné pravidelne spravovať. Zákazník má dve možnosti – využije správcovské služby priamo od spoločnosti alebo si zabezpečí správu serverov sám. Spoločnosť ponúka svojim zákazníkom možnosť komplexnej správy serverov v cene 120 €/mesiac. Takáto správa serverov zahŕňa systémový monitoring, proaktívny dohľad, inštalácia a konfigurácia aplikácií, ladenie výkonu a bezpečnostné aktualizácie. Spoločnosť ponúka svojim zákazníkom 100% informovanosť v oblasti správy ich serverov.

Monitoring je doplnková služba, ktorú má spoločnosť vo svojom portfóliu. Služi na sledovanie chodu servera a prehľadu dôležitých udalostí. Zaradenie servera do systémového monitoringu by malo byť prvou vecou ihneď po spustení. Monitoring zabezpečuje prehľad aktuálnych hodnôt, históriu a e-mailové upozornenia. Cena monitoringu je 19 €/mesiac bez DPH a zahŕňa – real-time, históriu, online dashboard, emailovú notifikáciu, zaťaženie CPU, obsadenie diskov, využitie operačnej pamäte, stav RAD-u a informácie o My SQL.

3.4 Tržby a zisk

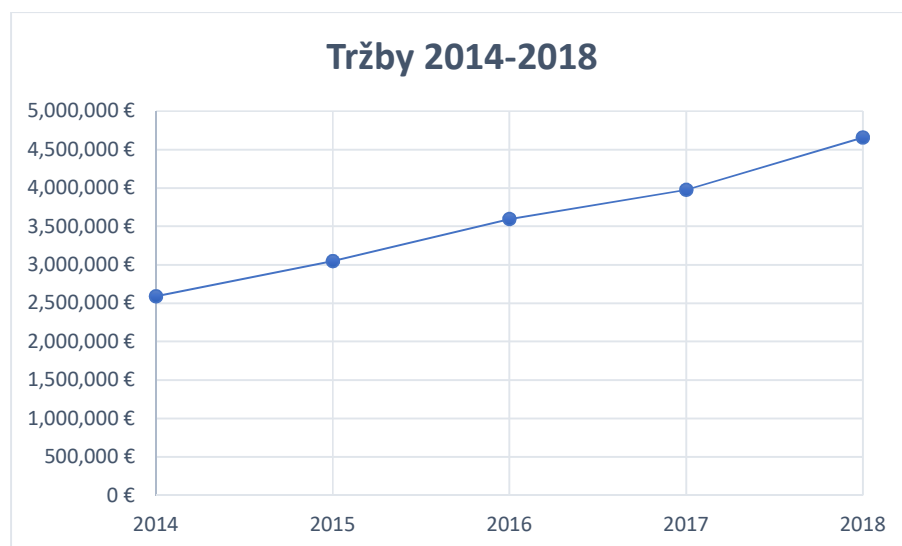
Prvotný kapitál spoločnosti tvoril kapitál v hodnote 30 tisíc slovenských korún, ktorý získal Truban od rodičov. Použil ho na kúpu servera a založil si živnosť. Išlo o risk keďže nebola nijaká záruka návratnosti jeho investície. Server si na trhu našiel miesto a o dva roky neskôr sa k nápadu pripojil Pavel Stano s vkladom 100 tisíc slovenských korún a bola založená spoločnosť s ručením obmedzeným. Počas prvotného obdobia mala firma len niekoľko objednávok týždenne. Firma stratová nebola avšak nedosahovala ani značné zisky. Keďže firma nebola stratová mohli pokračovať v pôsobnosti a rozvíjať ich nápady a tvoriť nové projekty. Zlom prišiel, keď si najali reklamnú agentúru, ktorá pomohla firme dostať sa na prvé miesto v porovnaní s konkurenciou a priniesla firme veľa nových objednávok, ktoré pre firmu znamenali aj zvýšenie tržieb a zisku. Stali sa tak najrýchlejšie rastúcou firmou na Slovensku.

Druhý zlom firmy nastal, keď sa rozhodla investovať do dvoch hostingových firiem a kúpiť ich. Odkúpili taktiež maďarskú firmu Gyümölcstárhely a svoje pôsobenie rozšírili do zahraničia. Firma teda rozširovala svoje pôsobenie, rozširovala ponuku produktov, rozširovala trh potenciálnych zákazníkov, zvyšovala tržby a zisky. Vďaka tomu jej tržobná hodnota každým rokom narastala. V roku 2019 vedenie spoločnosti firmu predalo

spoločnosti Axcel za neznámu presnú hodnotu, ktorá dosahovala sumu dvojciferných milión eur.

Vývoj tržieb spoločnosti od roku 2014 po rok 2018 sa medziročne zvyšoval v priemere o 15,82%, pričom najvyššie zvýšenie dosiahol z roku 2015 na rok 2016 kedy sa tržby zvýšili o 17,94%. Najväčší podiel tržieb spoločnosti podľa účtovnej závierky evidovanej v centrálnom registri účtovných závierok tvoria tržby z predaja služieb, ktoré v roku 2018 tvorili 99,9% z celkových tržieb. Ročný vývoj tržieb nám zobrazuje nasledovný graf 2.

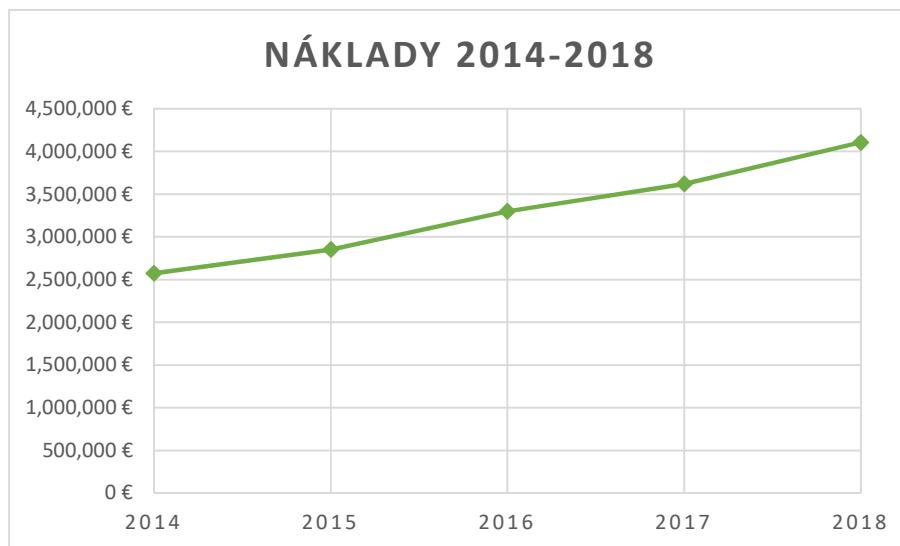
Graf 2 Vývoj tržieb WebSupport 2014-2018



Zdroj: vlastné spracovanie autora, 2020

Vývoj nákladov spoločnosti od roku 2014 po rok 2018 sa medziročne zvyšoval v priemere o 12,42%. Toto tempo rastu nákladov je nižšie ako tempo rastu tržieb, čo hodnotíme pozitívne a vďaka čomu zisky spoločnosti dosahovali každým rokom rast. Najviac vzrástli náklady z roku 2015 na rok 2016 až o takmer 16%. V tomto období však najviac vzrástli aj tržby. Najväčší podiel nákladov predstavujú náklady na služby, konkrétne v roku 2018 tvoria takmer 60% z všetkých nákladov a druhou významnou položkou nákladov sú mzdové náklady, ktoré predstavujú takmer 22% z celkových nákladov. Ročný vývoj tržieb nám zobrazuje graf 3.

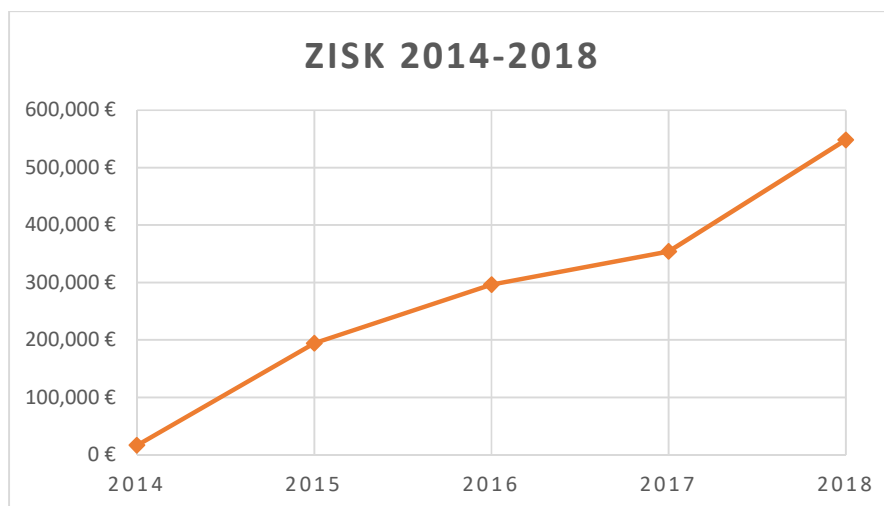
Graf 3 Vývoj nákladov WebSupport 2014-2018



Zdroj: vlastné spracovanie autora, 2020

Rozdiel medzi tržbami spoločnosti a nákladmi spoločnosti predstavuje výsledok hospodárenia, ktorý po zdanení predstavuje čistý zisk spoločnosti. V priemere za celé obdobie zisk rástol medziročne takmer 3-násobne. Najväčší rast zisku sa udial z roku 2014 na rok 2015 kedy vzrástol takmer 11-násobne (z 16 734 € na 194 531 €). V ďalšom roku zvýšila spoločnosť zisk o 52,45%. V roku 2017 zisk rástol nižším tempom rastu, konkrétne o 19,46%. V roku 2018 zisk opäť výrazne narástol až o 54,79% oproti roku 2017. Ročný vývoj zisku nám zobrazuje graf 4.

Graf 4 Vývoj zisku WebSupport 2014-2018



Zdroj: vlastné spracovanie autora, 2020

Spoločnosť WebSupport v roku 2019 vytvorila tržby v hodnote 5 350 663 €. Najväčší podiel na tržbách spoločnosti tvoria podľa výkonného riaditeľa príjmy generované predajom hostingu. Jedná sa o takmer 45%-tné zastúpenie zo všetkých produktov ponúkaných spoločnosťou. Druhým najžiadanejším produktom zákazníkmi sú domény, pričom tie majú takmer 40 %-tné zastúpenie. Zvyšných 15% príjmov spoločnosti tvoria ostatné produkty a služby v kategórií bezpečnosť, webstránky, marketing, e-mail a servery.

Tabuľka 5 Príjmový model spoločnosti WebSupport

Príjmový tok	Popis	Príjem	Hodnotenie dôležitosti
Hostigy	Biznis hosting, The hosting, The hosting pre Wordpress	4.86 € - 22.49 €/mesiac	1
Domény	Registrácia, transfer a presmerovanie domény.	3.95 € - 699.99 €/rok	2
Bezpečnosť	Obyčajný SSL certifikát, Wildcard SSL certifikát	35.00 € - 82.00 €/rok	3
Webstránky	Osobná webstránka, Biznis webstránka a Biznis web + CEO	4.90 € - 14.73 €/mesiac	4
Servery	Virtuálny server, Virtuálne dátové centrum, Dedikovaný server, Storage, Správa serverov, Monitoring	7.70 € - 979.56 €/mesiac	5
Marketing	EASYSEO	6.90 €/mesiac	6
E-mail	Unikátka e-mailová adresa s možnosťou použitia firemnej domény	13.18 €/rok	7

Zdroj: vlastné spracovanie autora, 2020

Tabuľka 5 znázorňuje zhrnutie 7 základných príjmových tokov spoločnosti, pričom niektoré toky sú k dispozícii v rôznej podobe a teda v rôznej cene. Hodnotenie dôležitosti príjmových tokov predstavuje usporiadanie od 1 po 7, pričom príjem s hodnotením 1 je najviac dôležitý a príjem s hodnotením 7 je najmenej dôležitý. Pri hodnotení sme si všimli podiel na príjmoch spoločnosti, cenu príjmového toku (teda príjem pritekajúci do spoločnosti z konkrétneho príjmového toku) a taktiež aj verejnosť, pre ktorú je daný typ príjmu určený. Za najdôležitejší príjem považujeme príjem z hostingu, pretože tvorí takmer 45% podiel na tržbách a druhým najdôležitejším príjmom je príjem z predaja domén, pretože tvorí až 40% podiel na tržbách. Posledné tri priečky zastupujú servery, marketing a e-mail. Niektoré servery sú drahšie, avšak sú určené najmä pre väčšie projekty a nie per bežného užívateľa. Marketig je doplnkový produkt v jednej verzii a za pomerne nižšiu mesačnú

sumu. Na poslednom mieste je e-mailová adresa. Napriek záujmu zákazníkov o unikátnu e-mailovú adresu, predstavuje malé zisky z dôvodu nízkeho ročného poplatku.

Základným pilierom príjmových tokov je predaj produktov. Produkty spoločnosť poskytuje na určité obdobie, štandardne na obdobie jedného mesiaca alebo jedného roka. Postupom času spoločnosť rozšírila svoje produkty aj o služby, medzi ktoré môžeme zaradiť napríklad právu serverov, monitoring. Na základe svojho postavenia na trhu si spoločnosť môže v porovnaní so svojou konkurenciou ceny prispôbovať. V porovnaní s konkurentami, napríklad so spoločnosťou HostCreators je príjmový model spoločnosti WebSupport omnoho širší a variabilnejší. To poskytuje zákazníkovi väčší výber.

Spoločnosť WebSupport generuje príjmy z viacerých typov príjmu, čo môžeme hodnotiť ako veľké pozitívum na jednej strane, avšak ako negatívum na strane druhej.

Široká škála produktov zabezpečuje firme viacero výhod. Prvou z nich je diverzifikácia. Vzhľadom na fakt, že každé podnikanie nesie určitú mieru rizika, diverzifikácia slúži na rozloženie rizika a na jeho zmiernenie. Diverzifikácia v praxi znamená, že ak má firma v ponuke iba jeden produkt, o ktorý postupom času ľudia stratia záujem (napríklad ho nahradí úplne nový typ produktu), skrachuje. Ak má firma v ponuke aspoň 2 produkty a o jeden z nich zákazníci stratia záujem, stále má v ponuke ešte jeden produkt. Ďalšie pozitívum, ktoré nám prináša široká škála príjmových tokov spoločnosti je širší okruh potenciálnych zákazníkov. Môžeme si všimnúť, že riešenia ponúkané spoločnosťou sú určené nielen pre bežných užívateľov, malé a stredné podniky ale taktiež vie uspokojiť aj požiadavky veľkých korporácií. Vďaka tomu je jej segment zákazníkov široký.

Na druhej strane takéto množstvo príjmových tokov, ktoré spoločnosť ponúka môžeme hodnotiť aj negatívne. Môžeme si všimnúť, že takmer polovica príjmov spoločnosti je tvorená jedným príjmovým tokom a tvorí ju hosting. To znamená, že zvyšná polovica je podľa tabuľky príjmových tokov tvorená 6 produktami. Príjmy tvorené 6 produktami teda nie sú tak efektívne a podieľajú sa nižším percentom na celkových príjmoch generovaných spoločnosťou.

Výhodou spoločnosti WebSupport je taktiež fakt, že ako jediná spoločnosť v porovnaní so slovenskými konkurentmi podnikajúcimi v rovnakej oblasti svojich zákazníkov neobmedzuje počtom e-mailových adries, počtom domén a ani počtom databáz. Môžeme teda povedať, že kvalita poskytovaných produktov a služieb, ktoré generujú spoločnosti príjem zodpovedá cene, častokrát klienti získajú za danú cenu viac.

Na základe analýzy príjmov spoločnosti môžeme skonštatovať, že spoločnosť je úspešný startup, s veľmi zaujímavou históriou. O jeho úspešnosti svedčia najmä výsledky v podobe medziročného rastu tržieb a taktiež expanzia spoločnosti.

3.5 Diskusia

Hlavným cieľom každej firmy je generovať kladné príjmy a prostredníctvom nich dosahovať zisky. Úspešne naplniť hlavný cieľ dosahuje spoločnosť keď predáva svoje produkty a poskytuje svoje služby.

Zvýšenie príjmových tokov, rozšírenie zákazníckeho kmeňa a tým dosiahnutie vyššieho celkového úspechu spoločnosti má za následok nielen správne nastavenie príjmového modelu ale aj založenie komunikačných kanálov a zabezpečenie podpory pre zákazníkov. Zákaznícka podpora je k dispozícii počas celého pracovného dňa, v pracovných dňoch do 22:00 a cez víkend do 19:00. Zákaznícka podpora je schopná okamžite riešiť akýkoľvek problém, či už technického alebo informačného charakteru, pričom je k dispozícii svojim zákazníkom aj prostredníctvom online chatu.

Ďalším faktorom, ktorý pôsobil pozitívne na zvýšenie príjmových tokov je aj expanzia do Maďarska, ktorá sa uskutočnila zlúčením so spoločnosťou Gyümölcstárhely. Vznikla stránka webonic.hu, čo umožnilo spoločnosti obsadiť aj maďarský trh a tým rozšíriť segment zákazníkov.

Príjmy generované spoločnosťou WebSupport v podobe tržieb sú v porovnaní s konkurenciou v odvetí omnoho vyššie. Napríklad v roku 2018 dosiahla spoločnosť tržby v hodnote 4 656 389 €, pričom konkurujúca spoločnosť WebCreators s.r.o., ktorá je na trhu od roku 2007 dosiahla v roku 2018 tržby na úrovni 101 387 € (údaje získané z internetovej stránky finstat.sk). Zaujímavosťou však je, že mnohé rovnaké produkty ponúka spoločnosť za nižšie ceny. Napríklad hosting s veľkosťou 5 GB za rok poskytuje spoločnosť WebCreators za 3 € mesačne, pričom spoločnosť WebSupport ponúka hosting o veľkosti 5 GB v cene 2.49 € mesačne. Samozrejme niektoré produkty má spoločnosť WebSupport drahšie, avšak s rozšírenými možnosťami alebo vo vyššej kvalite.

Na základe analýzy príjmových tokov a porovnaní s konkurenciou si môžeme všimnúť, že je viacero faktorov, ktoré ovplyvňujú príjmové toky spoločnosti. Nejde iba o samotné príjmové toky ale najmä o ostatné aktivity, ktoré pomáhajú zvyšovať príjmové toky. Medzi

tieto aktivity môžeme radiť napríklad marketing, zákaznícku podporu, ale taktiež technické zabezpečenie. Jedná sa o záložne pripojenie do Cogentu, čo umožňuje zvládnuť nielen bežnú dennú prevádzku ale aj nárazové výkyvy konektivity. Ďalším faktorom je nová verzia Open v Switch, ktorá zamedzila výpadky blade servera. Najdôležitejším krokom však bol presun hostingov z centralizovaného diskového poľa na tzv. IU servery, ktoré zabezpečujú pravidelné zálohy na backup servery. Počas zlyhania serveru je možné v priebehu krátkeho času (štandardne pár minút) toto zlyhanie vyriešiť.

Podľa analýzy tržieb a zisku si môžeme všimnúť, že spoločnosť dosahuje každoročný medziročný rast. Z toho môžeme skonštatovať, že spoločnosť zvláda poskytovať svoj príjmový model v dostatočnej kvalite a s primeranými nákladmi. Z tohto dôvodu si nemyslíme, že by spoločnosť mala svoj príjmový model upraviť. Práve naopak. Mala by naďalej pokračovať v inováciách a na rozširovaní svojho príjmového modelu podľa aktuálnych potrieb svojich zákazníkov a podľa aktuálnych trendov v IT sektore, v ktorom spoločnosť podniká.

Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo objasniť problematiku generovania príjmov v startupoch. Vzhľadom na fakt, že startupy sú novodobá forma podnikania, nie sú dostatočne detailne preskúmané. Z tohto dôvodu sme čerpali informácie nielen z knižnej odbornej literatúry ale taktiež z odborných článkov dostupných na internete. V súčasnosti sú startupy populárnou formou podnikania a našli si svoje miesto aj na Slovensku.

Začiatok práce je venovaný vymedzeniu pojmov startup, príjem a príjmový model. Prostredníctvom slovenskej legislatívy sme priblížili problematiku startupov na domácom trhu. Príjem sme si definovali ako peňažné prostriedky pritekajúce do spoločnosti. Príjmový model je teda forma, akou peňažné prostriedky získame. Následne sme sa pozreli na typológiu príjmových modelov startupov podľa rôznych autorov. V závere prvej časti sme vytvorili vlastnú tabuľku príjmových modelov startupu, ktorá odzrkadľuje zhrnutie foriem príjmu podľa typológie príjmov od rôznych autorov.

V druhej časti bakalárskej práce sme priblížili cieľ praktickej časti práce a metodiku využítú pri vypracovaní. Čerpali sme z internetových zdrojov ako sú webová stránka startupu, register účtovných závierok a Finstat.

V poslednej, teda praktickej časti záverečnej práce sme sa zaoberali konkrétnym slovenským startupom Websupport. V úvode sme sa venovali opisu spoločnosti, následne sme podľa modelu Canvas popísali podnikateľský model spoločnosti. Samostatná podkapitola je venovaná popisu príjmového modelu spoločnosti, teda čo tvorí zdroj príjmu. Zistili sme, že spoločnosť má širokú škálu produktov a doplnkových služieb, ktoré jej generujú príjem. V konečnom dôsledku sme sa dozvedeli, že zo všetkých produktov a služieb takmer 45%-tnú zásluhu na príjmoch spoločnosti WebSupport má Hosting.

Zoznam použitej literatúry

Odborné knižné zdroje:

1. SLÁVIK, Š a kol. 2017. *Podnikateľské modely a podnikateľské stratégie startupov III. Recenzovaný zborník vedeckých prác.* Bratislava: EKONÓM, 2017, s.72-94 ISBN 978-80-225-4457-3.
2. HUNGER, D. L. – WHEELLEN, T. L. 2008. *Concepts: Strategic Management and Business Policy.* Prentice Hall, 2008, s.110 ISBN: 798-0-13-232319-2.
3. KIM, W. CH. – MAUBORGNE, R. 2005. *Blue Ocean Strategy.* BOSTON: Harvard Business Press, 2005, 240 s. ISBN 9781591396192
4. HAVIER, J. – VRTÍKOVÁ, K. 2015. *Start-up ako moderná forma podnikania.* Zborník vedeckých prác Ekonomika, financie a manažment podniku. Bratislava: EKONÓM, 2015, 1040 s. ISBN 978-80-225-4280-7.
5. SLÁVIK, Š. 2015. *Start-up ako moderný podnikateľský fenomén.* Zborník vedeckých prác Ekonomika, financie a manažment podniku. Bratislava: EKONÓM, 2015, 1040 s. ISBN 978-80-225-4280-7.
6. AFUAH, A. 2003. *Business Models: A Strategic Management Approach.* New York: McGraw-Hill/Irwin, 2003, s.2 ISBN 978-0-07-288364-2
7. RIES, E. 2011. *The Lean Start-up.* 1. vydanie. USA: Crown Publishing Group, 2011, 320 s. ISBN 978-0-307-88791-7.
8. SENOR, D. – SINGER, S. 2009. *Start-up Nation.* 1. vydanie. Praha: Aligier, 2009, 323 s. ISBN 978-80-904895-0-9.
9. MULLINS, J. – KOMISAR, R. 2009. *Getting to Plan B: Breaking Through to a Better Business Model.* USA: Harvard Business Press, 2009, s.5 ISBN 978-1-4221-2669-1.
10. VEBER, J. a kol. 2008. *Podnikání malé a střední firmy.* 2. aktualizované a rozšírené vydanie. Praha: Havlíčkov Brod, 2008, s. ??? ISBN 987-80-247-2409-6.
11. SLÁVIK, Š. a kol. 2016. *Podnikateľské modely a podnikateľské stratégie startupov II. Recenzovaný zborník vedeckých prác.* 1. vydanie. Bratislava: EKONÓM, 2016, s.54 ISBN 978-80-225-4328-6.
12. OSTERWALDER, A. – PIGNEUR, Y. 2009. *Business Model Generation.* Self Published, 2009, s.15-44 ISBN 978-2-8399-0580-0.

13. TRUBAN, M. 2016. *Truban support ako vybudovať úspešný biznis aj keď robíte jednu chybu za druhou*. BRATISLAVA: Premedia, 2016, 240 s. ISBN 978-80-8159-429-8.
14. TRUBAN, M. 2016. *Truban support ako vybudovať úspešný biznis aj keď robíte jednu chybu za druhou*. BRATISLAVA: Premedia, 2016, s. 80 ISBN 978-80-8159-429-8.
15. TRUBAN, M. 2016. *Truban support ako vybudovať úspešný biznis aj keď robíte jednu chybu za druhou*. BRATISLAVA: Premedia, 2016, s. 101 ISBN 978-80-8159-429-8.
16. TRUBAN, M. 2016. *Truban support ako vybudovať úspešný biznis aj keď robíte jednu chybu za druhou*. BRATISLAVA: Premedia, 2016, s. 148 ISBN 978-80-8159-429-8.
17. TRUBAN, M. 2016. *Truban support ako vybudovať úspešný biznis aj keď robíte jednu chybu za druhou*. BRATISLAVA: Premedia, 2016, 240 s. ISBN 978-80-8159-429-8.

Internetové zdroje:

18. GRAHAM, P. *Start-up = Growth*. [online]. [cit. 2019-12-09]. Dostupné na internete: <http://www.paulgraham.com/growth.html>
19. OSTERWALDER, A. [online]. [cit. 2019-12-09]. Dostupné na internete: https://ch.linkedin.com/in/osterwalder?trk=people-guest_profile-result-card_result-card_full-click
20. MCCLURE, D. *What is the proper definition of a startup?* [online]. [cit. 2019-12-09]. Dostupné na internete: <https://www.quora.com/Entrepreneurship/What-is-the-proper-definition-of-a-startup#step=6>
21. GAŠPARÍK, L.: Čo to je ten „startup“? [online]. [cit. 2019-12-08]. Dostupné na internete: <https://www.startitup.sk/co-to-je-ten-startup/>
22. BADAL, S.: Why So Many New Companies Fail During Their First Five Years. [online]. [cit. 2019-11-02]. Dostupné na internete: <http://www.gallup.com/businessjournal/178787/why-new-companies-fail-during-first-five-years.aspx>
23. BUCHLÁKOVÁ, L.: Začínajúce firmy s dobrým nápadom nebudú platiť dane [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/326438-zacinajuce-firmy-s-dobrym-napadom-nebudu-platit-dane/>
24. Early stage investing explained. [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <http://www.eban.org/about-angel-investment/early-stage-investing-explained/>

25. KPMG. 2016. Startup Ecosystem Survey Slovakia 2016. [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <https://home.kpmg/sk/sk/home/insights/2016/06/startup-ecosystem-survey-slovakia-2016.html>
26. The Top 20 Reasons Startups Fail. [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <https://www.cbinsights.com/research-reports/The-20-Reasons-Startups-Fail.pdf>
27. WAGNER, T.W.: Five Reasons 8 Out Of 10 Business Fail. [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <http://www.forbes.com/sites/ericwagner/2013/09/12/five-reasons-8-out-of-10-business-fail/#5e1536415e3c>
28. WILSON, F.: Revenue model types: the quick guide. [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <http://www.bmnow.com/revenue-models-quick-guide/>
29. Prieskum Startup Ecosystem Survey 2016. [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <https://home.kpmg.com/sk/sk/home/insights/2016/06/startup-ecosystem-survey-slovakia-2016.html>
30. LOYAZA, J.: 5 Business models for Social Media Startups. [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <https://mashable.com/2009/07/14/social-media-business-models/?europe=true>
31. GARZA, J.: The 10 Most Popular Startup Revenue Models. [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <https://fi.co/posts/24031>
32. ZWILLING, M.: How Do You Select A Revenue Model For Your Startup? [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné na internete: <http://blog.startupprofessionals.com/2014/08/how-do-you-select-revenue-model-for.html>
33. PARKER, D.: Startup Revenue Models. [online]. [cit. 2019-12-08]. Dostupné na internete: <https://www.dkparker.com/16-startup-revenue-models/>
34. 5 Revenue Model for Internet Startups. [online]. [cit. 2019-12-08]. Dostupné na internete: <https://startupfreak.com/5-revenue-model-for-internet-startups/>
35. WebSupport, o spoločnosti. [online]. [cit. 2019-04-01]. Dostupné na internete: <https://www.websupport.sk/o-nas>
36. ČERMÁK, R.: Ako vznikali naše nové firemné hodnoty. [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné na internete: <https://www.websupport.sk/blog/2018/05/ako-vznikali-nase-nove-firemne-hodnoty/>

37. ČERMÁK, R.: Ako vznikali naše nové firemné hodnoty. [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné na internete: <https://www.websupport.sk/blog/2018/05/ako-vznikali-nase-nove-firemne-hodnoty/>
38. POLGÁRI, Š.: História StartupCamp na Slovensku. [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné na internete: <https://www.ecommercebridge.sk/historia-startupcamp-bratislava/>
39. MATUŠČÁKOVÁ, Z.: Truban predal WebSupport Dánom. Ponuka od slovenského finančníka bola o milión vyššia. [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.sk/truban-predal-websupport-danom-ponuka-od-slovenskeho-financnika-bola-o-milion-vyssia/>
40. VOLÁR, F.: Má WebSupport skutočne najdrahšie servery? [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné na internete: <https://www.websupport.sk/blog/2019/12/kvalitne-virtualne-servery/>