**Business plan – Logos Polytechnikos**

(dokument k předmětu Řízení softwarových projektů – zimní semestr 2017 – studenti kombinovaného studia)

Verze: 1.0

Datum vytvoření/modifikace: 24.10.2017

**Infrastruktura:**

**Key Partneship**

Klíčovými partnerkou následující subjekty, entity:

VŠPJ – jako úvodní zadavatel projektu, zdroj kontaktů a informací pro pochopení problematiky, „door opener“ pro další možné projekty (školní /akademické partnery, ale i další objekty z podnikatelské sféry v budoucnu)

Úspěchy těchto projektů úzce souvisí také se samotnými autory – u dobrých a renomovaných autorů lze očekávat kvalitní články a příspěvky, což zvyšuje renomé časopisů, následně i poptávku po našich službách.

Obdobné lze konstatovat o recenzentech

**Key recources:**

V našem případě relativně nenáročné, stačí relativně jednoduché HW is SW vybavení. Klíčovým zdrojem jsou spíše vlastní znalosti a zkušenosti (know-how).

**Key activities:**

Vytváření aplikací a dokumentace, propagace produktů, kontakty s potenciálními zákazníky a přispěvateli/autory (další zdroj možných projektů, podpora našim přímým zákazníkům)

**Nabídka**

Je podrobněji popsána v souvisejícím dokumentu „Podnikatelský plán“, ale je možné zdůraznit - díky zavedení našich aplikací - zrychlení procesu, zjednodušení administrace, zlepšení přehledu.

**Zákazníci**

Primárním zákazníkem pro naši činnost je školní (akademická) obec, která se věnuje redakční činnosti. Do budoucna je možné rozšířit a další subjekty z řad státní, kulturní, či podnikatelské sféry.

Sekundárním zákazníkem (zákazníkem našich zákazníků) je čtenářská komunita, konkrétně v našem případě ne tolik masový zákazník, ale odborná veřejnost hledající odborné informace, publikace.

**Relationship:**

Vzhledem k tom, že naším pivotním „zákazníkem“ je VŠPJ, je logické se v dalších krocích zaměřit nejprve za akademickou obec (další školy, univerzity, vzdělávací instituce). Nejedná se tedy o „mass market“, ale spíše „niche market“, která, jak bylo již několikrát poznamenáno, muže být v budoucnu jeětě dále rozšířena a diverzifikována.

**Channels:**

Pokud se jedná o prodejní a propagační kanály, jedná se v našem případě o kategorii B2G (business to government), případně B2B (soukromé školy), který bude stát na přímém oslovovaní a jednání se školami a institucemi. Tedy bez sítě zástupců či zprostředkovatelů, propagační činnost musí tento fakt samozřejmě také zohlednit .

**Finance:**

**Costs:**

U stávajícího projektu v daného rozsahu není potřeba nákladovost posuzovat. V případě, že naše aktivity budeme v budoucnu rozšiřovat, je samozřejmě nutné se k tomuto problému vrátit a udělat důkladnější analýzu (mzdy, náklady na dodatečný HW, propagaci, ve vzdálenější etapě případně kancelářské prostory apod)

**Revenues:**

Podobně jako s nákladovou stránku, příjmová stránka je v tuto chvíli nepodstatná. Jedná se o pilotní projekt, získání zkušeností, vytvoření si jména, navázaní kontaktů, což nelze vyjádřit jednoduše v penězích.

Při případné navazující činnosti je třeba zvážit strukturu a výše příjmů v podobě ceny produktu (aplikace), implementace, údržby atd.

(Jenom poznámka pro zvážení a zamyšlení – za stávajícího stavu je financování školního časopisu financováno z prostředků samotných autorů. Ty mohou dostat peníze zpět v podobě různých grantů. Otázkou je, jestli i i pro případ financování naše projektu tyto skutečnosti nějakým způsobem nezvážit a nezakomponovat do modelu příjmů)