

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Diplomová práce**

**Zpracování a vyhodnocení obchodně podnikatelského  
záměru agentury poskytující služby**

**Kateřina Stejskalová**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kateřina Stejskalová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Zpracování a vyhodnocení obchodně podnikatelského záměru agentury poskytující služby**

Název anglicky

**Development and Evaluation of the Business Plan of the Agency Providing Services**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem práce je vytvoření a vyhodnocení podnikatelského záměru vlastní agentury pořádající svatby. Dílčím cílem je zpracování plánu, jeho analýza a ověření jeho reálnosti. Druhým dílčím cílem je vyhodnocení obchodních aktivit vytvořené agentury z pohledu ekonomického, obchodního a konkurenčního. Podstatou práce je prověření příležitostí a podmínek, za kterých lze vybudovat vlastní firmu nabízející službu – kompletní zajištění svatebních hostin a obřadů. Výsledkem bude reálné vyhodnocení konkurenčního prostředí této služby v prostředí České republiky a vyhodnocení podmínek pro samostatné podnikání v tomto odvětví.

### Metodika

Práce se bude členit na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou zpracovány dostupné publikační zdroje o zadaném tématu v literární rešerši. V praktické části bude provedena analýza podmínek pro podnikání v České republice z pohledu právního, ekonomického a administrativního. Bude vypracována Swot analýza na vyhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí plánované firmy a Porterův model na vyhodnocení konkurenčního prostředí v daném odvětví služeb. Výstupem práce je konstrukce reálného podnikatelského plánu firmy, která se orientuje na kompletní zajištění svateb s vyhodnocením ekonomické, právní a administrativní náročnosti v konkurenčním prostředí ČR.

### Doporučený rozsah práce

60 – 80 str.

### Klíčová slova

Služby, podnikání, plán, obchod, agentura, trh, podnik.

---

### Doporučené zdroje informací

- BURSTINER, I., SRPOVÁ, J., PEPRNÝ, A.: Základy maloobchodního podnikání. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994, 880 s. Expert (Grada). ISBN 80-856-0555-4.
- FORET, M., TARGETT, D., PEPRNÝ, A.: Marketingová komunikace: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. Expert (Grada). ISBN 80-251-1041-9.
- LAMB DEN, J., TARGETT, D., PEPRNÝ, A.: Hospodaření podniku: hospodaření malého a středního podniku nebo živnosti. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, c2005, 126 s. Expert (Grada). ISBN 80-725-9017-0.
- MULAČOVÁ, V., MULAČ, P.: Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- VEBER, J., SRPOVÁ, J., PEPRNÝ, A.: Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- VYSEKALOVÁ, J., TARGETT, D., PEPRNÝ, A.: Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZÁBOJ, M., VAJČNEROVÁ, I., PEPRNÝ, A.: Aliance malých a středních podniků v maloobchodu a cestovním ruchu. 1.vyd. Ostrava: Key Publishing, 2011, 87 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-130-6.
- 

### Předběžný termín obhajoby

2015/16 ZS – PEF

### Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

### Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 29. 9. 2014

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2015

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zpracování a vyhodnocení obchodně podnikatelského záměru agentury poskytující služby" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne \_\_\_\_\_

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Alešovi Hesovi, CSc. za vstřícný přístup, trpělivost, odborné rady a připomínky, které mi v průběhu zpracování práce poskytl.

# **Zpracování a vyhodnocení obchodně podnikatelského záměru agentury poskytující služby**

---

## **Development and evaluation of the business plan of the Agency providing services**

### **Souhrn**

Diplomová práce se zabývá vytvořením podnikatelského záměru pro založení vlastní svatební agentury. Hlavním cílem je návrh, zpracování, analýza a vyhodnocení, zda je tento plán realizovatelný. V teoretické části práce jsou shrnuty odborné poznatky týkající se přípravy, struktury a jednotlivých částí podnikatelského záměru. Dále právní, daňové a ekonomické aspekty podniku, obchodní a marketingová strategie a analýza podniku.

Praktická část je zaměřena na založení konkrétního podniku, kde jsou popsány kroky k zahájení podnikatelské činnosti z hlediska právní formy a administrativy. V dalším kroku je představena svatební agentura a vytvořena analýza prostředí. Potřebné informace k průzkumu trhu jsou získány dotazníkovým průzkumem zaměřeným na cílovou skupinu. Na základě výsledků je vytvořena marketingová strategie a obchodní plán, což by mělo vést k úspěšné realizaci prosperujícího podniku. Dílčím cílem je vyhodnocení obchodních aktivit vytvořené agentury z pohledu ekonomického, obchodního a konkurenčního. Na závěr je sestaven finanční plán pro přehled potřebného kapitálu a očekávaných příjmů do budoucna.

**Klíčová slova:** podnik, analýza, strategie, marketing, svatba, cíl, příjem, podnikatelský záměr, služby, trh, obchod, agentura

## **Summary**

The aim of this thesis is to create a business plan to establish a wedding agency. The main aim of this thesis is to design process, analyze and evaluate feasibility of the project. The first part summarizes the expertise regarding the preparation of structure and individual parts of the business plan. Furthermore, this part also describes law, taxes and economic aspects of the company business and marketing strategy and company analysis.

The second part is focused on the establishment of a specific company and describes the steps needed to start a business in terms of its law and administrative form. In the next step there is an introduction to the wedding agency and environmental analysis is created. Necessary information for the market study is obtained through a survey focusing on a specific group. On the basis of this survey marketing strategy and business plan are created which should result in a successful realization of a prosperous business. A partial aim is to evaluate economic, business and competitive activities of the new agency. At the end of this thesis there is a financial plan, which summarizes capital investments and expected future cash flow.

**Keywords:** business, analysis, strategy, marketing, wedding, target, income, business plan, service, market, trade, agency

Obsah	
Úvod.....	10
Cíl práce a metodika .....	12
1 Teoretická část.....	13
1.1 Podnikatelský záměr .....	13
1.1.1 Příprava podnikatelského plánu.....	15
1.1.2 Struktura podnikatelského záměru.....	15
1.1.3 Jednotlivé části podnikatelského záměru.....	16
1.2 Právní, daňové a ekonomické aspekty podniku.....	19
1.2.1 Právní forma podniku .....	19
1.2.2 Daňové aspekty podniku.....	21
1.2.3 Ekonomické aspekty .....	23
1.3 Obchodní strategie podniku.....	25
1.3.1 Strategie stability .....	27
1.3.2 Strategie expanze .....	28
1.3.3 Strategie omezení.....	28
1.3.4 Kombinovaná strategie .....	28
1.4 Marketingová strategie podniku .....	29
1.4.1 Marketing.....	29
1.4.2 Marketingové strategické plánování.....	30
1.4.3 Marketingový plán.....	33
1.5 Analýza prostředí podniku.....	34
1.5.1 SWOT analýza.....	34
1.5.2 Analýza vnějšího prostředí (SLEPT/PEST) .....	36
1.5.3 Porterova analýza.....	36
1.5.4 Finanční analýza .....	39
Druhy finanční analýzy.....	39
1.5.5 Poměrové ukazatele .....	40
2 Praktická část.....	45
2.1 Zahájení podnikatelské činnosti.....	45
2.1.1 Výběr právní formy podnikání .....	45
2.1.2 Popis administrativního založení podniku.....	46
2.2 Podnikatelský záměr na založení svatební agentury.....	48
2.2.1 Titulní strana .....	48
2.2.2 Popis podniku a jeho základní východiska.....	49
2.2.3 Místo podnikání .....	51
2.3 Analýza prostředí podniku.....	52
2.3.1 SWOT analýza.....	53
2.3.2 Analýza vnějšího prostředí (PEST analýza).....	54
2.3.3 Porterova analýza.....	56
2.3.4 Cílový segment .....	57
2.4 Průzkum trhu.....	58



2.4.1	Vyhodnocení dat .....	59
2.4.2	Shrnutí výsledků .....	69
2.5	Marketingová strategie .....	71
2.5.1	Marketingový mix.....	72
	Produkt.....	72
	Cena .....	73
	Distribuce.....	73
	Propagace.....	73
2.5.2	Strategické prostředky k získání klientů .....	76
2.6	Obchodní plán.....	77
2.6.1	Cíle obchodního plánu .....	77
2.6.2	Organizace svatby .....	78
2.6.3	Koordinace svatby .....	82
2.6.4	Svatební poradenství.....	83
2.6.5	Kurzy pro nevěsty .....	83
2.6.6	Tip na dodavatele.....	84
2.7	Finanční analýza .....	86
2.7.1	Očekávaný příjem .....	86
2.7.2	Potřebný kapitál .....	87
2.7.3	Plánovaný příjem .....	89
3	Závěr .....	95
	Seznam použité literatury: .....	97
	Seznam tabulek:.....	100
	Seznam grafů: .....	101
	Seznam obrázků:.....	102
	Přílohy:.....	103

# Úvod

*„Budujte si své vlastní sny. Nebo si Vás jiní najmou na budování těch jejich.“*

Farrah Gray

Založit vlastní podnik, dosáhnout úspěšného rozvoje a dostat se do popředí s dobrým jménem na trhu není jednoduchou záležitostí. Dnes je v České republice na trhu mnoho podnikatelských subjektů, především malých podniků a živnostníků, přesto jich je stále málo oproti západní Evropě, nebo Americe a to díky dřívějšímu komunistickému režimu. Řada z nich ukončí neúspěchem svou podnikatelskou činnost po krátké době. Příčinou je především nedostatečná příprava podnikatelského záměru a zkušenosti v daném oboru. Lze tedy říci, že je stále poměrně velký potenciál pro další rozvoj zejména v oblasti služeb. Úspěšný podnikatel by měl mít přehled z oblasti financí, marketingu, obchodu, zkušenosti s řízením provozu a zaměstnanců. Mnoho lidí odradí od podnikání finanční nejistota a riziko. Proto je velmi důležité si před založením vlastního podniku ujasnit, po čem v životě opravdu toužíme a co jsme ochotni pro to udělat.

Existuje však několik důvodů, proč se vydat právě cestou podnikání a to: vlastní tvorba, samostatnost, seberealizace, osobní rozvoj v mnoha směrech a především nezávislost. Důležité je přijít s originální myšlenkou, a na ní postavit kvalitní podnikatelský záměr s propracovanou rozvojovou strategií pro daný podnik. Podnikatel je osoba, která přijde s nápadem a využije příležitosti. Je schopna zabezpečit finanční prostředky, má dobré organizační schopnosti, kreativní, iniciativní, cílevědomá a je schopna na sebe vzít zodpovědnost a případná rizika.

Podnikatelský plán je prvním krokem k začátku každého podnikání, díky kterému lze snadněji odhadnout, zda podnikatelská plánovaná činnost bude prosperující, či nikoliv. Diplomová práce je sestavena jako návrh či postup, jak založit svatební agenturu.

První část práce je zaměřena na teoretické pojetí tématu „Podnikatelský záměr“. Obsahuje definice a důležité pojmy týkající se podnikání, popisuje části podnikatelského záměru,

právní, daňové a ekonomické aspekty související s činností. V dalších kapitolách jsou popsány obchodní a marketingové strategie a analýzy související s podnikatelskou činností.

Praktická část se zabývá aplikací teoretických poznatků na založení svatební agentury Campanella, jejíž náplní je organizace a koordinace veškerých činností souvisejících se svatbou. Důvodem výběru tohoto tématu je účast autorky na několika svatbách organizovaných bez pomoci svatební koordinátorky a jedné svatbě organizované svatební agenturou. Mezi svatbami byl velký rozdíl. Svatba koordinovaná profesionály měla mnohem vyšší úroveň po organizační stránce, ale především ze snoubenců vyzařoval klid, štěstí, spokojenost a pocit, že si svatbu opravdu užívají. Většina snoubenců sní o „pohádkové svatbě“, na kterou budou vzpomínat celý život. Svatbu detailně plánují tak, že mají pocit, že organizaci hravě zvládnou a služby agentur jim připadají drahé, ale při realizaci zjistí, že to vůbec není tak jednoduché, jak si představovali. Mnoho párů po svatbě přiznává, že s pomocí profesionálů by organizaci zvládli mnohem lépe. Novomanželé by si ušetřily řadu starostí, stresu a svatební den by si mnohem více užily.

Autorka se již od raného dětství zabývala organizací a plánováním dětských narozeninových oslav. Na střední škole v rámci předmětu podnikatelských činností spolu se spolužáky založila fiktivní společnost pořádající tematické eventy a školní večírky. Za symbolickou finanční částku, která byla vybrána ze vstupů na tyto společenské akce, byly nakoupeny hračky a poté předány do dětského domova. Autorka se tedy zamýšlela, jakou cestou se vydá po ukončení studia, aby uplatnila jednak své znalosti, ale především organizační a kreativní schopnosti. Hlavní myšlenkou založení svatební agentury, není pouze finanční přínos, ale také hřejivý pocit z dobře odvedené práce, která souvisí s tak významným dnem, jako je svatba, tedy vstup do nové etapy života.

## **Cíl práce a metodika**

Cílem této diplomové práce je návrh, zpracování, zhodnocení efektivnosti, analýza a vyhodnocení reálnosti podnikatelského záměru svatební agentury poskytující veškeré služby související s organizací svatby. Dílčím cílem je odhad výši potřebných finančních prostředků a plánovaného příjmu k založení agentury, shrnutí představ o marketingové strategii a obchodním plánu a vyhodnocení aktivit z pohledu ekonomického, obchodního a konkurenčního.

Pro zpracování literární rešerše jsou použity podklady získané z odborné literatury a zákonných předpisů, uvedeny v seznamu použitých zdrojů, které byly konzultovány s vedoucím práce.

V teoretické části se jedná o popis základních pojmů týkajících se podnikání, přípravu a strukturu podnikatelského záměru, právní úpravu a proces, který budoucí podnikatel musí absolvovat před zahájením podnikatelské činnosti a v jejím průběhu. Dále je popsána obchodní a marketingová strategie a analýza podniku, kterou tvoří SWOT analýza, analýza vnějšího prostředí, Porterova analýza, finanční analýza a poměrové ukazatele.

Praktická část je rozdělena na část analytickou a projektovou. V analytické části je popsán podnikatelský záměr a provedena analýza prostředí. Projektová část je tvořena jako postup, neboli návrh projektu pro založení firmy v oblasti poskytování veškerých služeb souvisejících se svatbou. Pro zpracování praktické části byly čerpány informace od podnikatelek, které jsou majitelkami úspěšných svatebních agentur, díky kterým byl získán přehled o konkurenci na trhu, finančním plánu a poté vytvořena analýza. Dále byl zpracován a vyhodnocen dotazník pro potenciální zákazníky, na jehož základě byla navržena marketingová strategie a obchodní plán. V této části práce jsou uvedeny znalosti, zkušenosti a vlastní nápady autorky pro realizaci daného podniku, kterému by se v profesním životě ráda věnovala.

# 1 Teoretická část

## 1.1 Podnikatelský záměr

Podnikání je soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku. (Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání) Tato činnost zahrnuje pojetí ekonomické, psychologické, sociologické a právníkové. Je to cílevědomá činnosti motivovaná potřebou něco získat, vytvářet blahobyť, dosáhnout seberealizace a zbavení se závislosti. Podnikatel má právo rozhodovat o době a místě výkonu samostatné činnosti dle jeho vlastní volby a potřeby. Jsou zde zapojeny ekonomické zdroje a jiné aktivity, které zvyšují jejich původní hodnotu. Základním motivem podnikání je dosažení zisku a s ním tedy uspokojování potřeb zákazníků. (VEBER J., SRPOVÁ J. 2005)

Každý podnikatel by si měl před zahájením své podnikatelské činnosti odpovědět na tyto důležité otázky:

„Proč chci podnikat?“

„Jaký je můj cíl podnikání?“

„Kde jsem teď, a čeho chci do budoucna dosáhnout?“

### **Podnikatel**

*Podnikatelská osobnost mění i ty nejtriviálnější maličkosti ve výjimečné příležitosti. Podnikatel je vizionářem v našem nitru. Snílkem. Hnací silou každé lidské činnosti. Jiskrou představitivosti, která zapaluje oheň budoucnosti.*(GERBER M. E. 2006)

Podnikatelem by měla být osoba, která přinese nové myšlenky a využije příležitosti. Je schopna zabezpečit finanční prostředky, má dobré organizační schopnosti, kreativní, iniciativní, cílevědomá a je schopna na sebe vzít zodpovědnost a případná rizika.

Podnikatel musí nejprve zhodnotit, zda je jeho nápad realizovatelný, jak vysoké investice budou potřeba, z jakých zdrojů bude čerpat a jaké bude jeho zhodnocení do budoucna. To vše lze zjistit pomocí sestavení podnikatelského záměru (FOTR J., SOUČEK I. 2005).

## **Podnik**

Podnik lze definovat jako soubor hmotných či nehmotných prostředků, které slouží podnikateli k provozování činností, které s podnikáním souvisejí.

Před sestavením podnikatelského záměru je velmi důležité zjistit si veškeré informace o trhu, výrobků, či nabízené službě a odhad finančních nákladů. Tyto informace by se měly shodovat se stanovenými cíli. K dosažení daného cíle je důležité, aby byl podnikatelský záměr srozumitelný, stručný, logický a pravdivý, reálný a měl by respektovat rizika. (BLACKWELL E. 1993)

Podnikatelský záměr neboli podnikatelský plán lze definovat jako dlouhodobou strategii daného podniku, která konkretizuje záměry a cíle podnikatele do budoucna. Shrnuje podstatné informace o historii, vývoji a plánovaných aktivitách. Je to určitý typ vnitřního dokumentu, který slouží jako základ vlastního řízení firmy. Značný význam má také v případě externího uplatnění při realizaci projektu s využitím cizího kapitálu. Aktualizovat by se měl alespoň jednou ročně (FOTR J., SOUČEK I. 2005).

Jsou zde popsány veškeré vnitřní a vnější faktory, které souvisejí s počátkem podnikatelské činnosti a s kroky k jeho zahájení. Podnikatelský plán je nástrojem řízení podniku, plánování, podklad pro rozhodování a kontrolu. Je to písemný koncept pro podnikatele a společníky, který hraje významnou roli při jednání s bankou, věřiteli, investory, nebo státními institucemi, v případě zamýšlené finanční půjčky apod. Díky podnikatelskému plánu lze souhrnně posoudit reálnost myšlenky k úspěšnému rozvoji podnikatelské příležitosti. Je nutné zahrnout i potenciální rizika, při kterých může dojít ke ztrátám. Sestavuje se tedy jak z optimistického, tak pesimistického pohledu (HISTRICH R. D., PETERS M. P 1996).

Součástí podnikatelského plánu je např. analýza vnějšího okolí podniku, která může napomáhat při politické situaci, orientaci v legislativě, daňové soustavě, možnostech domácí ekonomiky atd. (VEBER J., SRPOVÁ J. 2005)

### **1.1.1 Příprava podnikatelského plánu**

Rozsah a propracovanost podnikatelského plánu závisí na velikosti firmy, typu produktu, cílovém trhu, konkurenci a poskytování služeb. Rozdílem v rozsahu bude, zda se podnikatel plánuje zabývat poskytováním služeb, výrobou, prodejem osobního zboží, nebo zboží průmyslové spotřeby. Velmi důležité je získat velké množství kvalitních informací o zákaznících, konkurenci, dodavatelích, ke kterým je možné se dostat účastí na různých konferencích, veletrzích, výstavách apod. Podnikatelský plán musí mít určitou formální úpravu. Na první stranu se uvádí obchodní jméno firmy, logo, datum vyhotovení, adresa a kontakt na osobu zodpovídající za daný podnikatelský plán. Měl by zde být uveden také pokyn, že všechny tyto údaje jsou důvěrné a rozmnožování či předávání třetím osobám je povoleno pouze se souhlasem autora, nebo výše uvedené firmy, z důvodu vlastní ochrany. Rozsah podnikatelského plánu bývá v průměrně kolem 40 – 50 stran a plus přílohy. Pracuje se na něm několik týdnů až měsíců s častými změnami a přepisováním. Vnější vzhled by měl být působivý, zprostředkovává první dojem o firmě. (VEBER J., SRPOVÁ J. 2005)

### **1.1.2 Struktura podnikatelského záměru**

Pro sestavení podnikatelského záměru neexistuje žádná právní forma, avšak měl by obsahovat určité náležitosti, dle kterých se podnikatelé řídí. Struktura a obsah záměru se sestavuje na základě potřebných informací pro podnikatele, nebo budoucí investory.

Dle R. D. Histricha lze strukturu podnikatelského záměru popsat takto:

- Shrnutí
- Analýza odvětví
- Popis podniku
- Výrobní plán
- Marketingový plán
- Organizační plán
- Hodnocení rizik
- Finanční plán
- Přílohy

J. Fotr popisuje strukturu takto:

- Shrnutí
- Charakteristika podniku a jeho cíle
- Organizace a manažerský tým
- Závěry technickoekonomických studií
- Shrnutí
- Přílohy

Podnikatelský záměr může mít také strukturu dle U. Wupperfelda:

- Shrnutí
- Podnikatelský záměr
- Formální informace o podniku, právní forma a jeho historie
- Vedení podniku a zaměstnanci
- Další plánované kroky rozvoje podniku
- Analýza tržní a konkurenční situace
- Finanční plánování
- Přílohy

### **1.1.3 Jednotlivé části podnikatelského záměru**

#### **1.1.3.1 Titulní strana**

Na titulní straně by měly být stručně popsány základní informace o budoucím podniku.

- Název podniku
- Obor podnikání
- Sídlo podniku
- Údaje o majiteli
- Kontakt
- Financování



### **1.1.3.2 Shrnutí**

Tato část je především určena pro investory, kteří se rozhodují, zda budou do budoucího projektu investovat, či nikoliv. Jedná se tedy o stručně shrnutý podnikatelský plán obsahující hlavní myšlenku. Dále se zde uvádějí faktory úspěchu a podnikové cíle.

### **1.1.3.3 Profesní a osobní údaje o vlastnících firmy**

Profesní a osobní údaje o vlastnících firmy by měly obsahovat veškeré osoby působící ve společnosti. Investoři mnohdy posuzují podnikatelský plán podle osob, které jsou za vedení projektu zodpovědné.

### **1.1.3.4 Popis podniku**

V této části se uvádí podrobný popis podniku. Zvolená právní forma podnikání, přehled personálu společnosti, umístění podniku, organizace a řízení podniku, plán investic, popis produktů a služeb, technické vybavení, způsob vedení účetnictví zákonná a jiná pojištění a průprava podnikatele.

### **1.1.3.5 Popis podnikatelské příležitosti**

Stručná specifikace výrobku či služby, velikost trhu, viditelnost přidané hodnoty pro zákazníka a investora, odlišnost od konkurence.

### **1.1.3.6 Analýza trhu**

Tato kapitola je zaměřena na analýzu konkurenčního prostředí, kde jsou veškeré informace o hlavních konkurentech, jejich silné a slabé stránky, porovnání cen, propagace, zaměření na cílovou skupinu. Také je zde uvedena analýza odvětví – potencionální zákazníci, vývojové trendy a odhad objemu prodeje.

### **1.1.3.7 Obchodní plán**

Není-li podnik výrobního charakteru, tvoří se obchodní plán, kde se zaznamenávají informace o nákupu zboží a služeb, plán nákladů, prodeje a tržeb. Špatně sestavený obchodní plán vede k zvýšení nákladů a následně ke ztrátám. V obchodním plánu se uvádějí veškeré produkty a zařízení, které jsou součástí pracovního procesu. Také jsou zde uvedeni dodavatelé, s kterými podnik bude obchodovat a jejich smluvní podmínky.

### **1.1.3.8 Marketingový plán**

Tento plán je velmi důležitou součástí při úspěšném budování nového podniku i pro investory. Analyzují se zde prodejní výsledky a trendy vývoje. Je považován za nástroj, který slouží k získání a udržení si pozice na trhu v silně konkurenčním prostředí. Je nutné neustále sledovat potřeby a požadavky zákazníků a informovat se o konkurenci a situaci na trhu, proto je potřeba se zaměřit na tzv. „4P“ marketingového mixu do kterého se zahrnuje produkt, cena, propagace a místo prodeje.

### **1.1.3.9 Hodnocení rizik**

Veškeré faktory, které negativně ovlivňují podnikání lze označit za rizika. Výskyt rizik může podnik v budoucnu dostat do velmi nepříjemných situací. Vyplývají například ze změn cen, nevhodné volby marketingové strategie, konkurence, kvality produktů či služeb, dodavatelů atd. Proto je velmi důležité učinit různá preventivní opatření, která snižují, nebo odstraňují nepříznivé dopady.

### **1.1.3.10 Finanční plán**

Tato část je nejdůležitější součástí podnikatelského záměru pro investory, nebo banky. Posuzuje se zde, kolik finančních zdrojů podnikatel bude potřebovat a jak je zabezpečit. V případě právnických osob se uvádějí finanční prostředky, které musí být investovány při založení podniku, rozvaha, výkaz zisků a ztrát a výkaz peněžních toků. Jedná-li se o fyzickou osobu, uvádí se finanční prostředky na zřizovací náklady a výkaz daňové evidence.

### **1.1.3.11 Přílohy**

Zde se uvádí vše, co nelze, nebo není vhodné zapisovat do podnikatelského záměru. Můžou to být například výpisy z obchodního rejstříku, životopisy zaměstnanců, podnikatelů, ankety, dotazníky, fotografie atd.

## **1.2 Právní, daňové a ekonomické aspekty podniku**

### **1.2.1 Právní forma podniku**

Právní úprava podmínek pro podnikání v ČR vychází z Listiny základních práva a svobod, kde je uvedeno právo každého občana podnikat a vykonávat jinou hospodářskou činnost a též právo vlastnit majetek. (Listina základních práv a svobod – Ústavní zákon č.2/1993 Sb. v aktuálním znění)

Konkrétní legislativní úprava je dána obchodním zákoníkem a živnostenským zákonem. Živnostenský zákon se zabývá vztahy mezi státem a podnikatelskými subjekty, které vykonávají svou podnikatelskou činnost na základě živnostenského oprávnění. Právní formy podnikání, obchodní závazkové vztahy a postavení podnikatelů upravuje obchodní zákoník. Podnikatel si může vybrat mezi dvěma právními formami podnikání a to jako fyzická, nebo právnická osoba (VEBER J., SRPOVÁ J. 2005).

#### **1.2.1.1 Fyzická osoba**

Fyzická osoba podniká na základě živnostenského oprávnění, vlastní tedy živnostenský list, nebo koncesní listinu. Musí být buď zapsána v obchodním rejstříku, podniká na základě jiného oprávnění podle zvláštního předpisu, nebo je soukromým hospodařícím zemědělcem zapsaným v evidenci. Do obchodního rejstříku se zapisuje na vlastní žádost, nebo povinně podle podmínek, které jsou stanovené v obchodním zákoníku. Je to nejjednodušší forma podniku jak z hlediska založení, tak i řízení (BURSTINER, I., SRPOVÁ, J., PEPRNÝ, A. 1994).

Dle Zákona o živnostenském podnikání je živností soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za

podmínek stanovených tímto zákonem. Tento zákon také vymezuje činnosti, které nejsou živnostmi (§2 zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů).

Při této formě podnikání musí být splněny tyto podmínky:

- Dosažení věku 18 let
- Způsobilost k právním úkonům
- Bezúhonnost
- Splnění daňových povinností vůči státu

### **1.2.1.2 Právnícká osoba**

Veškeré typy právníckých osob musí být zapsány do obchodního rejstříku. Podnikání právníckých osob lze dělit na:

- Osobní společnosti
- Kapitálové společnosti
- Družstva

U osobních společnostech se očekává účast samotného podnikatele na řízení společnosti a neomezené ručení společníků za závazky společnosti. Není zde povinný kapitálový vklad společníků. Patří sem veřejná obchodní společnost (v. o. s.) a komanditní společnost (k. s.) Při založení kapitálové společnosti mají zakladatelé povinnost vnést počáteční vklad. Nejsou povinni se účastnit na řízení podniku pouze prostřednictvím valné hromady. Řízení je odděleno od vlastnictví. Ručení za závazky je buď omezené, nebo žádné. Mezi kapitálové společnosti se řadí společnost s ručením omezeným (s. r. o.) a akciová společnost (a. s.). Družstva jsou méně častá v podnikatelské praxi upravena v obchodním zákoníku Družstva (BURSTINER, I., SRPOVÁ, J., PEPRNÝ, A. 1994).

Existují určitá kritéria volby právní normy:

- Způsob ručení za závazky podniku
- Způsob řízení a spolurozhodování
- Počet zakládajících osob

- Počáteční kapitál
- Administrativní složitost
- Daňové povinnosti
- Možnosti financování
- Image podniku

## 1.2.2 Daňové aspekty podniku

*„Každá právní forma má svá daňová specifika v oblasti výše zdanění, typu daní, povinné registrace či výkazových povinností. Dle předpokládaného rozsahu podnikatelských aktivit a předpokládané výše zisku lze zvolit optimálnější způsob zdanění – obecně platí, že pro nižší zisky je vhodnější zdanění daní z příjmů fyzických osob a pro vyšší zisky je z pohledu podnikatele příznivější zdanění daní z příjmů právnických osob.“ (VEBER J., SRPOVÁ J. 2005 str. 201)*

### 1.2.2.1 Daň z příjmů fyzických osob

Předmětem této daně je zvýšení peněžního i nepeněžního majetku poplatníka s přihlédnutím k vynaloženým nákladům na zabezpečení těchto příjmů. Existují také vyňaté příjmy, které zvyšují majetek poplatníka, ale neodvádí se z nich daň např. darování a dědictví a osvobozené příjmy, což jsou různé sociální dávky – důchody, nemocenské dávky, stipendium atd. Sazbou daně z příjmu fyzických osob podnikatel daní svůj zisk. Základ daně je stanoven dvěma způsoby – celkový základ daně, samostatný základ daně. U celkového základu daně se v průběhu zdaňovacího období, což je jeden rok odvádí pouze zálohy na daň z příjmů. Na konci zdaňovacího období se odevzdá daňové přiznání, zjistí se základ daně snížený o odpočty a vypočte se skutečná daň. U samostatného základu daně některé druhy příjmů podléhají zdanění zvláštní sazbou daně a neuvádí se do daňového přiznání. Odvedená daň je konečná. Náklady si podnikatel uplatňuje ve výši svých výdajů, nebo si výši výdajů stanoví paušálním procentem z příjmů. Fyzická osoba má právo uplatnit některé slevy na dani např. sleva na poplatníka, vyživované dítě, studenta, nebo manželku či manžela. Daňové přiznání k dani z příjmů fyzických osob je nutné podat finančnímu úřadu

do 31. 3. následujícího roku, v případě zpracování s pomocí daňového poradce se podává k 30. 6 následujícího roku (VEBER J., SRPOVÁ J. 2005).

Příjmy podléhající zdanění jsou rozděleny do pěti skupin:

- Příjmy ze závislé činnosti a funkčních požitků
- Příjmy z podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti
- Příjmy z kapitálového majetku
- Příjmy z pronájmu
- Ostatní příjmy

### **1.2.2.2 Daň z příjmů právnických osob**

Předmětem této daně jsou výnosy z veškeré činnosti a z nakládání s veškerým majetkem. Také zde existují příjmy vyňaté ze zdanění a osvobozené příjmy. Základem daně je hospodářský výsledek zvyšující se dle zákona o částky, které nemohou být zahrnuty do daňově uznatelných výdajů. Snižuje se o částky, které nesprávně navýšily příjmy. K základu daně se přičítají účetní náklady, které nejsou uznanými daňovými náklady a odečítají se mimoúčetní náklady, které jsou uznány pro daňové účely. Od základu daně lze odečíst tzv. odčitatelné položky např. dary na veřejně prospěšné účely. Právnické osoby mají také nárok na slevy, které se odečítají od zjištěné daně např. slevy za zaměstnance se změněnou pracovní schopností. Také by měly platit během roku zálohy na daň z příjmů, pokud jejich poslední známá daňová povinnost převýšila 30 000 Kč. Daňové přiznání se podává do 31. 3. následujícího roku (Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů).

### **1.2.2.3 Daň z přidané hodnoty**

Daň z přidané hodnoty je nepřímou daní, která se odvádí státu. Zvyšuje cenu prodeje zboží, služby, materiálu atd., která se obvykle stanovuje procentuální sazbou. Osoba, která odvádí tuto daň je plátcem daně. Poplatník daně je ten, kdo tuto daň platí.

#### **1.2.2.4 Ostatní daně a poplatky**

Další přímou daní snižující zisk podnikatele je povinná platba pojistného na veřejné zdravotní pojištění, na sociální zabezpečení a příspěvek na státní politiku zaměstnanosti.

Zdravotní pojištění vzniká ze Zákona č. 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění. Správní institucí veřejného zdravotního pojištění je zdravotní pojišťovna, dle dobrovolného výběru pojištěnce. Ze zákona musí být každá osoba s trvalým pobytem v České republice povinně pojištěna, tedy musí být evidována u vybrané zdravotní pojišťovny. Dále také osoby, které nemají trvalý pobyt v České republice, ale jsou zaměstnané u zaměstnavatele se sídlem v České republice. Vyměřovací základ pro výpočet pojistného je 50% z příjmů po odečtení výdajů, minimální vyměřovací základ je stanoven 50% z minimální mzdy. Výše pojistného zdravotního pojištění je 13,5% z vyměřovacího základu zaměstnance.

Sociální pojištění je opět zákonným pojištěním, vzniká ze Zákona č. 589/1992 Sb. o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti. Platby sociálního pojištění spadají na důchodové pojištění, příspěvek na státní politiku zaměstnanosti a nemocenské pojištění. Vyměřovacím základem pro podnikatele je částka, kterou si sám určí, avšak musí být minimálně 50% příjmů po odečtení výdajů.

#### **1.2.3 Ekonomické aspekty**

Smyslem podnikání je neustálý růst hodnoty firmy. Tento proces se skládá především ze získávání kapitálu a jeho investování, kde hlavním cílem je dosahování zisku. Velmi důležitým předpokladem pro úspěšný start podnikání je dobře zpracovaný podnikatelský záměr. Velmi důležitý je průzkum trhu, který slouží ke zjištění, zda bude o dané výrobky, či poskytované služby na trhu a zda budou konkurenceschopné. Dalším důležitým aspektem je volba správného místa podniku a posoudit, zda je lepší provozovnu vlastnit, či mít v pronájmu. V neposlední řadě je důležité odhadnout počáteční provozní náklady s pravděpodobností, že počáteční zisky nebudou stačit na pokrytí těchto nákladů. S tímto souvisí volba bankovního institutu v případě zamýšlené půjčky. Poslední otázkou je volba dodavatele, stanovení ceny výrobku, či služby a objem výroby (SYNEK M. 1999).

### **1.2.3.1 Zakladatelský rozpočet**

Zakladatelský rozpočet specifikuje a kvantifikuje finanční prostředky, které jsou nutné k zahájení podnikatelské činnosti, lze je rozdělit do třech stadií – založení firmy, zahájení podnikatelské činnosti a stabilizace podnikatelské činnosti. Každý začínající podnikatel musí být připraven na počáteční fázi, kdy podnik může dobře fungovat, ale zatím nemá přísun likvidních prostředků ke krytí fixních nákladů. Je tedy nutné posoudit a propočítat:

- Předpokládaný rozsah nákladů, výnosů a zisku
- Potřebné finanční prostředky na pořízení dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku
- Finanční prostředky vložené do nákupu tzv. oběžného majetku
- Propočet očekávané výnosnosti podniku jako celku, propočty návratnosti celého záměru a výnosnosti vlastního kapitálu (VEBER J., SRPOVÁ J. 2005).

### **1.2.3.2 Zdroje financování podnikatelské činnosti**

Jak velký bude potřeba kapitál, se zjistí dle oborového zaměření firmy a objemu produkce. Výše počátečního kapitálu je také dána zvolenou právní formou podnikání. Při zakládání a dalším rozvoji firmy se nejvíce používají vlastní a cizí finanční zdroje. K vlastním zdrojům patří vklady vlastníků, zisk a odpisy hmotného a nehmotného dlouhodobého majetku. Mezi cizí zdroje patří nejčastěji úvěry, nebo půjčky, leasing, dluhopisy, faktoring, forfaiting a rizikový kapitál. Dále se finanční zdroje mohou dělit dle času na krátkodobé a dlouhodobé. Vlastní zdroje mají charakter dlouhodobých zdrojů. Cizí jsou jak krátkodobé, jejichž splatnost je do jednoho roku a dlouhodobé se splatností delší, než jeden rok. Důvodem k využití cizího kapitálu může být nedostatek vlastních zdrojů kapitálu v potřebném objemu např. při založení, nebo rozšiřování podniku, nebo podnik nechce omezovat své řídicí pravomoci či potřebuje překlenout časový rozdíl mezi příjmy a výdaji. Samozřejmě při využití cizího kapitálu vzniká podniku mnoho omezení např. riziko omezení svéprávnosti firmy, snížení finanční stability podniku atd. (VEBER J., SRPOVÁ J. 2005).



### 1.3 Obchodní strategie podniku

Strategii lze definovat jako jeden z předpokladů pro dosažení úspěchu daného podniku. Reaguje na potřeby organizace, ale i na změny vnějšího okolí. Strategický plán stanovuje cíle podniku a hledá nejlepší rozmístění zdrojů tak, aby byly splněny. Díky tomuto plánu je možné předvídat budoucí vývoj a eliminovat rizika. Strategie vychází z dlouhodobé předpovědi budoucího vývoje, analýzy prostředí a směřuje k dosažení stanoveného cíle (DEDOUCHOVÁ 2001).

Častým problémem podniků v dnešní době je nedostatek zdrojů, jako jsou lidé, zařízení, zkušenosti, nebo peníze. Většina malých podniků se řídí obecnou strategií:

- Přežít
- Ustálit se a pokračovat dále téměř stejným způsobem
- Rozšiřovat se a růst

Podnikatelský úspěch závisí především na předvídání tržní situace, využívá vhodných příležitostí a schopnosti řešit problémy vyskytující se v oblasti strategického plánování. Strategické řízení lze definovat jako složitý proces, z kterého lze odvodit poslání, vize a cíle daného podniku na základě trendů budoucího vývoje a strategické analýzy, která je zvolena tak, aby byly zdroje společnosti efektivně využity dle příležitostí na trhu. Strategie je postup, způsob, či cesta k naplnění očekávaných cílů podniku. Významnou roli zde hraje také konkurenční výhoda společnosti, která vyžaduje neustále přizpůsobení se vzniklým změnám (DEDOUCHOVÁ 2001).

**Vize** – zobrazuje úspěšnou budoucnost podniku, konkrétní priority a soubor ideálů firmy související s plány i cíli. Musí být jasně formulovaná a realistická a dobře zapamatovatelná. Měla by odpovídat schopnostem firmy a její reálné situaci.

**Poslání (Mise)** – vysvětluje myšlenku, smysl a účel existence podniku. Velmi důležité je, aby poslání bylo v souladu s firemní kulturou.

**Cíle podniku** – lze třídit dle různých kritérií: pořadí jejich významu, velikosti, časového hlediska, vztahu mezi cíli, podle obsahu. (KOTLER, ARMSTRONG, 2004)

Strategickým cílem je vyjádřeno, co podnik musí pro jeho majitele v konečném důsledku udělat, aby realizoval svůj primární záměr. Tento cíl není totožný s podnikatelským plánem, je jeho výsledkem a produktem životního plánu podnikatele. (GERBER M. E. 2006)

Za strategický cíl je považován stav, kterého chce podnik v budoucnu dosáhnout. Při stanovení tohoto cíle se často používá metoda SMART. Tato metoda hodnotí kvalitu projektových cílů, či cílů osobního rozvoje, které mají vlastnosti:

**Specific – konkrétní**

**Measurable – měřitelný**

**Achievable – dosažitelný**

**Realistic – reálný**

**Timed – termínovaný**

V případě, že cíle disponují těmito vlastnostmi, lze je lépe posoudit a rozhodovat o nich v jednotlivých situacích. K dosažení všech vytyčených cílů je potřeba, aby byly veškeré činnosti podniku vzájemně propojeny a synchronizovány v jeden celek, což je úkolem vrcholového řízení podniku. Důležitou součástí obchodní strategie je marketingové strategické řízení, zahrnující činnost udržující soulad mezi dlouhodobými cíli, podnikem a jeho okolí, posláním podniku a volnými zdroji. Hlavním účelem tohoto procesu je definice cílů podniku, mise, vize, firemního portfolia a strategie růstu (SYNEK M. 1999).

Mezi základní strategické rozhodnutí patří:

- Vymezení vhodné firemní kultury
- Stanovení a zahájení základní strategie a firemních cílů
- Rozhodnutí o rozdělení omezených zdrojů
- Formulace podstatných podnikatelských otázek

Proces strategického řízení se dělí na tři části a to plánování, realizace a hodnocení. Do funkce plánování je zahrnuta definice poslání, budoucích cílů a zdrojů podniku, analýza prostředí, identifikace příležitostí a hrozeb, analýza zdrojů a kapacit organizace a formulování strategií. Výstupem tohoto procesu je písemný dokument, který je podkladem pro projednávání s podnikateli, manažery a ostatními subjekty uvnitř podniku i okolí. Proces realizace je založen na schopnosti firmy vytvářet prostředí podporující jejich realizaci a to pomocí motivace pracovníků. Proces se vytváří pomocí systému OSCAR.

**Objectives – cíle**

**Specialization – specializace**

**Coordination – koordinace**

**Authority – pravomoc**

**Responsibility – zodpovědnost**

Kontrolování je velmi důležitou součástí procesu strategického řízení, kterým se zabývá management společnosti. Manažeři zjišťují, zda jsou v souladu výsledky plánované s výsledky dosaženými. Lze rozlišit tři typy kontroly: preventivní, průběžná a zpětná vazba. Preventivní kontrola je zaměřena na kvantitativní a kvalitativní zdroje. Snaží se o co nejmenší rozdíl mezi výsledky dosaženými a plánovanými. Průběžná kontrola se zabývá probíhajícími operacemi, zda odpovídají plánovaným cílům. Kontrola zpětnou vazbou se zaměřuje na konečné výsledky, lze ji také využít jako východisko pro různá důležitá rozhodnutí v podniku. (JAKUBÍKOVÁ, D. 2008)

### **1.3.1 Strategie stability**

Strategie stability se používá v případě, že je podnik celkem stabilní a veškeré činnosti, či procesy probíhají bez problému. Využívá se zejména ve stádiu zralosti vývoje podniku, který pokračuje ve své produkční činnosti na stejném trhu. Tuto strategii využívají převážně podniky, které se zaměřují pouze na jednu aktivitu, tudíž je velmi pravděpodobné, že jejich růst může vést k poklesu. Vedení společnosti se tedy nejvíce zabývá inovací současných produktů, nebo služeb. Strategie je zaměřena na vylepšení metod v jednotlivých oblastech činnosti podniku a umožňuje mu soustředit se na již existující cíle. Podniky tuto strategii

využívají v případě, že jsou se svou momentální situací spokojeni a nechtějí provádět žádné změny, které by pro ně mohly být rizikové. Dále je využita v případě, kdy se podnik dostal do stádia expanze, či krize a potřebuje ustálit (KEŘKOVSKÝ, M, VYKYPĚL, O. 2013).

### **1.3.2 Strategie expanze**

Strategii expanze využívají podniky především v situaci, kdy se výrobky a trhy naházejí před stádiem zralosti, nebo na počátku životního cyklu. Podniky vstupují na nové trhy, usilují o zvýšení podílu na trhu, či zavádějí nové výrobky. Tato fáze je většinou velmi nákladná, protože vyžaduje poměrně velké investice. Může být i riziková v případě negativních reakcí zákazníků, nebo konkurentů. Většinou je úspěšná krátkodobě, především v podmínkách vysoce proměnlivého okolí. Podnik se snaží využít příležitostí a zajistit větší monopolní sílu podniku (KEŘKOVSKÝ, M, VYKYPĚL, O. 2013).

### **1.3.3 Strategie omezení**

Podnik využívá tuto strategii v případě, kdy se výrobky, nebo trhy nacházejí v klesajícím stádiu životního cyklu. Je nutné snížit množství výrobků, funkcí, nebo trhu, popřípadě zrušit část výroby. Strategie se volí zejména, kdy podnik nedosáhl svých cílů, nachází se ve ztrátě a slabé stránky podniku výrazně převažují nad silnými (KEŘKOVSKÝ, M, VYKYPĚL, O. 2013).

### **1.3.4 Kombinovaná strategie**

Tuto strategii podniky mohou využít při různých změnách životního cyklu výrobků či trhů, nebo v případě, kdy jejich vnitřní výrobní jednotky nejsou ve stejné úrovni s jejich potenciálem možného rozvoje (KEŘKOVSKÝ, M, VYKYPĚL, O. 2013).

## 1.4 Marketingová strategie podniku

Podstatou podnikání je uspokojit potřeby zákazníků nabízenými výrobky a službami pomocí trhu. Úspěchy podnikatelů přináší blahobyt společnosti, rozvoj obcí a regionů, pracovní příležitosti a nezbytné produkty zákazníkům. Do vývoje podnikatelských koncepcí řízení je zahrnuta koncepce výrobní, výrobová, prodejní a marketingová. Marketingová koncepce je považována za spotřebitelsky a cílově orientovanou integrovanou filozofii firmy, kterou lze dělit na vztahový, integrovaný a interní marketing. (JAKUBÍKOVÁ, D. 2008).

**Vztahový marketing** – je zaměřen na udržování dobrých vztahů s důležitými stranami (zákazníci, dodavatelé, distributoři)

**Integrovaný marketing** – různé marketingové aktivity jsou součástí integrovaných marketingových programů za účelem poskytování hodnoty zákazníkům

**Interní marketing** – přijímání, zaučování a motivace zaměstnanců firmy (KOTLER, ARMSTRONG, 2004)

Marketingová strategie se tvoří především kvůli splnění podnikových cílových úkolů, proto je potřeba klást velký důraz na její přípravu. Aby byl podnik na trhu úspěšný, musí spolupracovat veškeré subjekty marketingového systému při realizaci marketingových plánů a strategií. (BOUČKOVÁ, J. 2003)

### 1.4.1 Marketing

Pojem marketing lze definovat jako uvědomělé vedení podniku s orientací na trh a vztahy se zákazníky. Zákazník je nejdůležitější osobou pro každou společnost. Chce-li se podnik udržet v tržním prostředí, musí se neustále zajímat o chování, potřeby a motivaci zákazníků ke koupi výrobků, či služeb. Marketingová koncepce neboli obchodní filozofie je založena na plnění potřeb zákazníka lépe a efektivněji, než konkurence. Důležité je nabízet zákazníkům hodnoty a řešení, nikoliv produkty a sliby. Pokud si chce podnik udržet dobré vztahy se zákazníky, musí být s nimi v neustálém kontaktu, snažit se plnit jejich požadavky, urgentně řešit případné stížnosti a průběžně je informovat o veškerých novinkách, či změnách. (KOTLER, ARMSTRONG, 2004)

V dnešní době se neustále mění prostředí například globalizace, nové technologie v komunikaci, logistice, dopravě, internacionalizace a také zákazníci, kteří jsou vzdělanější, náročnější, mají lepší informační zdroje a za stejnou cenu považují čím dál vyšší kvalitu. Firmy zdokonalují své technologie, vybavení, organizační strukturu a manažery, kteří se musejí zabývat nejen všedními problémy, ale i strategickými úvahami do budoucna. (JAKUBÍKOVÁ, D. 2008)

Marketing lze rozdělit do tří marketingových úrovní:

- Strategický marketing
- Taktický marketing
- Operativní marketing

Tyto marketingové úrovně souvisí s třemi řídicími úrovněmi v podniku a to:

- Vrcholový management (rozhoduje o strategických záměrech firmy)
- Střední management (vybírá správnou taktiku)
- Nižší management (operativně rozhoduje o činnostech podniku)

#### **1.4.2 Marketingové strategické plánování**

Marketingové plánování má významnou roli při vytváření strategie firmy. Zabývá se vývojem trhu, tržními podíly, zajišťuje vstupy pro strategické plánování, dokáže identifikovat silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. Marketingové řízení je úspěšné tehdy, kdy existuje vysoce rozvinutý trh, který je potřeba řádně prozkoumat a následně zvolit ten nejvhodnější. Musí být převaha nabídky nad poptávkou z kvantitativního hlediska a relativní nasycenost základních potřeb spotřebitele. Je nutné neustále řešit potřeby a problémy zákazníků, mít veškeré informace o konkurenci a navrhovat marketingové strategie a programy tak, aby podnik co nejdéle udržel či zvyšoval svůj tržní podíl. Jakmile si podnik zvolí celkovou marketingovou strategii, začíná plánovat jednotlivé složky marketingového mixu, který je souhrnem základních nástrojů podniku a používá se k dosažení svých marketingových cílů. (KOTLER, ARMSTRONG 2004)

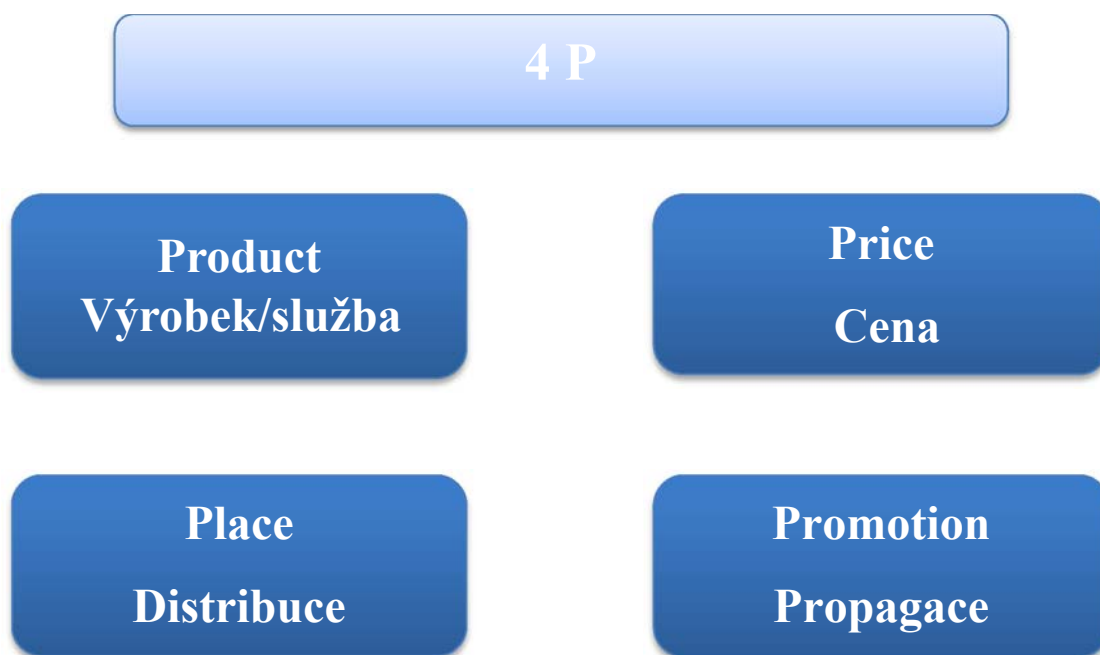
Do marketingového mixu jsou zahrnuty čtyři základní oblasti, neboli „4P“:

- **produkt – product**
- **cena – price**
- **propagace – promotion**
- **distribuce, místo – place**

Tyto čtyři základní oblasti jsou především používány v ziskovém sektoru. V organizacích poskytujících služby se dělení rozšiřuje o další tři „P“ a to:

- **lidé – people**
- **materiální prostředí – physical evidence**
- **proces – proces**

*Obrázek 1 - Marketingový mix*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

## **Produkt**

Za produkt je považován statek či služba, kterou lze nabídnout a získat na trhu, čímž jsou uspokojeny přání a potřeby zákazníka. Pro společnost je velmi důležité, aby se produkt lišil od konkurence a tím přiměl zákazníka ke koupi.

## **Cena**

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjem pro podnik, ostatní složky marketingového mixu prostředky pouze čerpají. Cena vyjadřuje určité množství peněz, které zákazník musí, nebo je ochoten zaplatit za daný produkt. Veškeré organizace si určují ceny svých výrobků samy, avšak musí být vždy vyjádřeny v peněžních jednotkách.

## **Distribuce, místo prodeje**

Distribuce je cesta k vyvíjení různých aktivit podniku za účelem usnadnit dostupnost daného produktu, tedy co nejrychleji a efektivně dodat produkt na cílový trh pro správné zákazníky. Distribuční strategie je především o spojení výrobce se zákazníkem.

## **Propagace**

Hlavním cílem propagace je seznámit zákazníky s produkty, vyvolat v nich potřebu využití a vlastnictví výrobku, či služby a po té je přesvědčit o koupi. Následně je důležité produkt stále připomínat a udržovat dobré vztahy se zákazníky, aby ho kupovali pravidelně.

## **Lidé**

Při poskytování služeb dochází ke kontaktu mezi zákazníky a zaměstnanci či prodejci dané služby. Z tohoto důvodu je velmi důležitý výběr správných lidí, jejich vzdělávání a motivace k co nejlépe odvedené práci a vytváření příznivých vztahů se zákazníky.

## **Materiální prostředí**

Na základě materiálního prostředí si zákazník tvoří obrázek jak o poskytovaných službách, tak celkově o společnosti. Je to tzv. důkaz o kvalitě služby, kterou daný podnik nabízí a to prostřednictvím budov, kanceláří, vybaveností, informačních materiálů, dodávacích služeb, nebo i oblečení zaměstnanců.



## **Proces**

Proces je způsob poskytování služeb zákazníkovi. Každá organizace by měla dbát na svou analýzu procesů, aby byli zákazníci maximálně spokojeni se službou a pohotovým poskytnutím případné pomoci při nejasnostech, či naskytnutému problému. (BOUČKOVÁ, J. 2003)

Cílem marketingové strategie je nejvhodnější kombinace oblastí marketingového mixu, tak aby byly potřeby zákazníků zcela uspokojeny. Marketingová strategie nemusí vycházet pouze z členění marketingových veličin v rámci marketingového mixu, ale i z členění:

- dle trendů trhu (strategie růstové, udržovací, ústupové)
- dle přístupu k trhu a segmentu trhu (strategie defenzivní a ofenzivní)
- na základě chování k vnějšmu prostředí (strategie kooperační a konfliktní)
- na základě cyklu životnosti trhu (fáze zavádění, růstu, nasycení, zralost, pokles)

Z dalších používaných marketingových strategií:

- strategie tržní pozice
- strategie růstu podniku
- strategie minimálních nákladů
- strategie diferenciacce produktu
- strategie tržní orientace (BOUČKOVÁ, J. 2003)

### **1.4.3 Marketingový plán**

Marketingový plán je písemný dokument, který slouží k regulaci činností tak, aby byly dosaženy cíle organizace. Vychází z marketingové strategie, kterou následně ověřuje a formuluje. Integruje dovednosti, schopnosti a zdroje podniku s požadavky zákazníků. Marketingový plán určuje cíle v rámci celého podniku, k nimž marketingová strategie přispívá. Vyhodnocuje vnější prostředí a příležitosti, které se snaží využít k dosažení úspěchu. Oceňuje současné i potenciální zdroje a know-how organizace. Uvádí marketingové cíle a určité záměry pro příslušné plánované období. Dále zavádí potřebné organizační struktury a systémy za účelem zajištění realizace marketingové strategie a jejího časového harmonogramu v plánovaném období. V závěru zavádí kritéria hodnocení splnění programu, následně hodnotí výkonnost a případně upravuje nedostatky ve strategii. Tento

plán má logickou strukturu, prokazuje návratnost investovaného času a finančních prostředků. (JAKUBÍKOVÁ, D. 2008)

Marketingové plánování lze shrnout do několika kroků:

- *Situační analýzu doplněnou o předpovědi budoucího vývoje prostředí (prognózování)*
- *Stanovení marketingových cílů*
- *Formulování marketingových strategií vedoucích k dosažení stanovených marketingových cílů.*
- *Sestavení marketingových programů*
- *Sestavení rozpočtů*
- *Přezkoumávání výsledků, revidování cílů, strategií a programů* (JAKUBÍKOVÁ, D. 2008)

## **1.5 Analýza prostředí podniku**

Analýza je spojena se shromažďováním četného množství dat, která jsou poskytnuta z vnější a vnitřního prostředí podniku. Data je nutno analyzovat, uspořádat a interpretovat pro praktické využití. K interpretaci lze využít několik metod např. matematické modelování, počítačové simulace, rozhodovací analýzy a technické operační analýzy.

### **1.5.1 SWOT analýza**

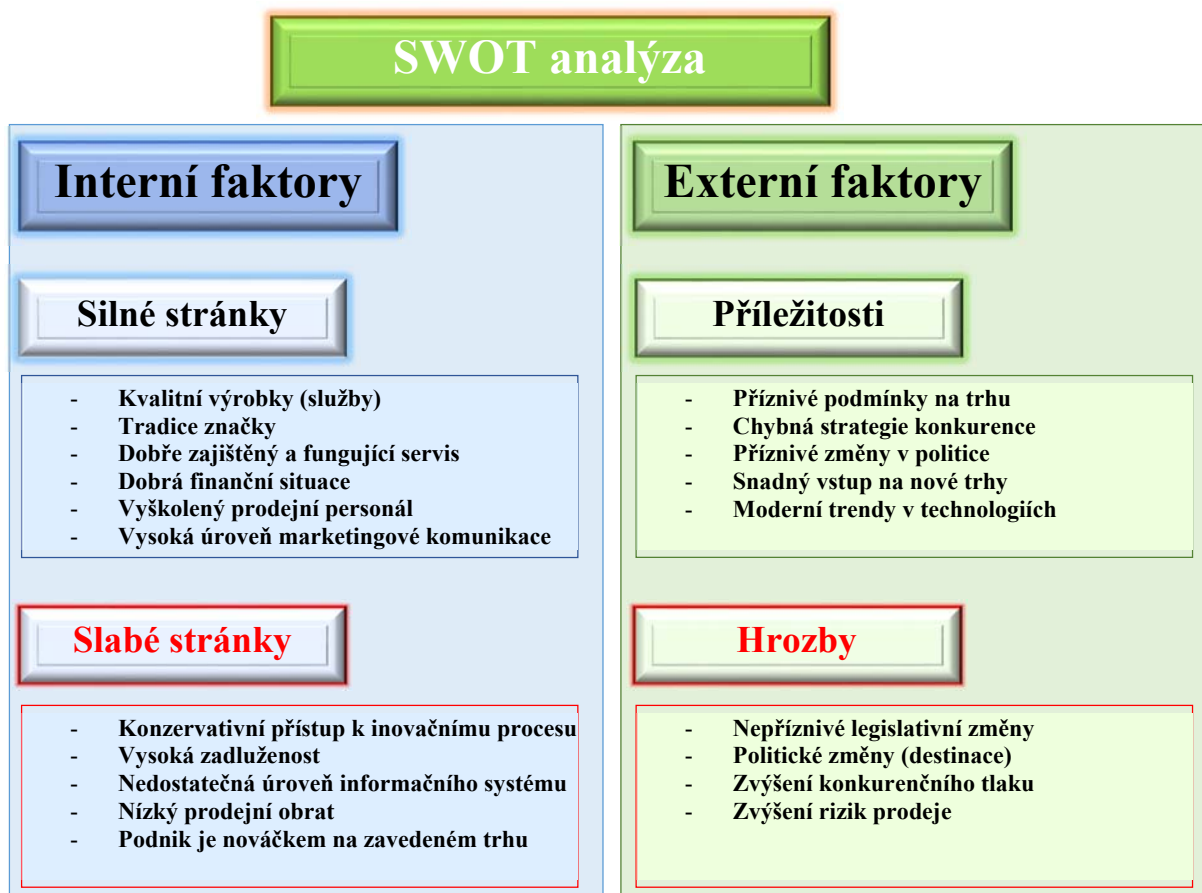
SWOT analýza patří mezi strategickou analýzu podniku, která slouží k vytvoření budoucího způsobu řízení organizace, který může zachovat, nebo změnit za účelem zlepšení konkurenčního postavení. SWOT analýza je určitým nástrojem přehledu a shrnutí všech předcházejících analýz. Identifikuje silné a slabé stránky podniku a je schopná stanovit příležitosti a hrozby na trhu. Příležitosti a hrozby přicházejí z vnějšího prostředí a to z makroprostředí, do kterého lze zahrnout faktory politicko-právní, sociálně-kulturní a technologické, tak z mikroprostředí, kam patří odběratelé, dodavatelé, zákazníci, konkurence a veřejnost. Slabé a silné stránky se týkají vnitřního prostředí podniku, což jsou cíle, systémy, organizační struktura, firemní zdroje atd.

Analýza se tedy stává základem pro sestavení strategie daného podniku, při jejímž sestavení je třeba respektovat určité zásady:

- Závěry mají být relevantní (zpracování s ohledem na účel dané analýzy)
- Orientace na podstatná fakta a jevy
- V případě strategické analýzy by měla být identifikována fakta významu
- Objektivita
- Zhodnocení jednotlivých faktorů podle jejich významu (KEŘKOVSKÝ, VYKYPĚL 2013)

Je důležité brát na vědomí, že se vnější i vnitřní prostředí podniku v čase mění, proto je nutné upravovat a zpřesňovat SWOT analýzu tak, aby byla strategie co nejúspěšnější. Pro sumarizaci lze využít SLEP analýzu, Porterovu analýzu a finanční analýzu.

*Obrázek 2 - SWOT analýza*



*Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu*

### **1.5.2 Analýza vnějšího prostředí (SLEPT/PEST)**

SLEPT analýza slouží k výzkumu obecného okolí. Zabývá se makrookolím, které představuje politickou a legislativní, ekonomickou, sociální a technologickou oblast, ve které se podnik pohybuje. Tato analýza uvádí souhrnný pohled na prostředí státu, regionu, kraje, obce, které není stabilní. Pomocí SLEPT analýzy lze vyhodnotit dopad na plán z různých oblastí dle faktoru při změně okolí. Je třeba vyhodnotit, které vnější faktory mají a budou mít na podnik a trh největší vliv. SLEPT analýza je totožná se PEST analýzou, pouze se mění pořadí a počet faktorů. (SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. 2006)

#### **PEST analýza:**

- Politické a legislativní
- Ekonomické
- Sociální a kulturní
- Technologické

#### **SLEPT analýza:**

- Sociální faktory (velikost populace, pracovní preference, míra zaměstnanosti, sociální úroveň, populační politika, rovnoprávnost pohlaví, rozdělení příjmů)
- Legislativní faktory (obchodní právo, daňové zákony, legislativní omezení, autorská práva, vymahatelnost práva)
- Ekonomické faktory (míra inflace, úroková míra, výše HDP, stav směnného kurzu, bankovní systém, daňové sazby, cla a daňová zatížení)
- Politické faktory (forma a stabilita vlády, politická strana u moci, zahraniční konflikty, regionální nestabilita)
- Technologické faktory (nové vynálezy a objevy, nové technologické aktivity), (SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. 2006)

### **1.5.3 Porterova analýza**

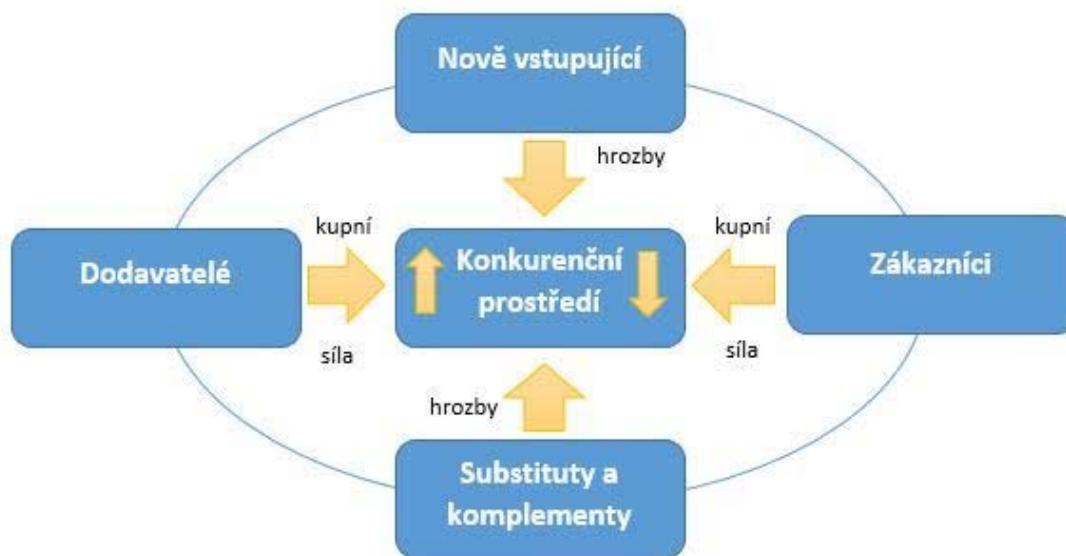
Tato analýza se zaměřuje na bližší, neboli oborové okolí kam lze zařadit majitele, zaměstnance, zákazníky, dodavatele, věřitele, stát, konkurenci, zájmové organizace, média

a místní komunity. Je podstatnou součástí řízení strategické změny a přípravy strategie podniku. (SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. 2006)

Umožňuje charakterizovat a vystihnout podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého individuálního odvětví a tím vytvořit informační základnu pro rozhodování o tvorbě konkurenční výhody podniku. Mezi faktory, které ovlivňují konkurenční postavení firmy, patří pět Porterových sil. (SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. 2006)

- Rivalita společností (competitive rivalry)
- Hrozba vstupu nových konkurentů na trh (threat of new entrants)
- Hrozba vzniku substitutů (threat of substitutes products)
- Vyjednávací síla dodavatelů (bargaining power of suppliers)
- Vyjednávací síla zákazníků (bargaining power of customers)

Obrázek 3 - Porterova analýza



Zdroj: Vlastní zpracování

### **Rivalita společností**

Velmi důležité je získat co nejvíce informací o konkurenci a jejich aktivitách, strategiích, analýzách, komparacích konkurenčních produktů a služeb. To vše usnadňuje rozhodování při sestavování strategie daného podniku. Je třeba zjistit, jak je konkurence veliká a zda s ní je podnik schopen držet krok.

### **Hrozba vstupu nových konkurentů na trh**

Tento faktor je důležitý v nových progresivně se rozvíjejících oborech, kde objem trhu roste velmi rychle, nebo není zcela znám. Může výrazně ovlivnit atraktivitu odvětví a zcela jistě chování současných podniků na trhu. Jak veliká je hrozba vstupu nových konkurentů na trh je ovlivněna náročností se na trh dostat. Nejčastější překážkou je finanční náročnost.

### **Hrozba vzniku substitutů**

Hrozba substitutů není tak vysoká. Čím je více substitučních výrobků, tím má konkurence menší sílu. Má tyto podoby:

- **Hrozba substituce produktu produktem**
- **Hrozba substituce potřeby (např. vyšší kvalita)**
- **Hrozba generické substituce (např. změna zvyků)**

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Tento faktor je jedním z faktorů určujících cenu. Silní dodavatelé mohou být hrozbou pro odběratele, mohou zvyšovat ceny až na pokraj jejich existence, snižovat kvalitu zboží z důvodu úspory jejich nákladů. Vždy záleží na daných podmínkách určitého trhu. Důležité je udržování dobrých vztahů mezi dodavatelem a podnikem.

### **Vyjednávací síla zákazníků**

Zákazníci tvoří příjem podniku, proto jsou nejdůležitějším faktorem, bez kterého by nebylo možné podnikat. Důležité je najít relevantní tržní segment, nejvíce žádané vlastnosti produktu či služby a analyzovat konkurenci. Zákazníkovi je třeba poskytnout co nejvíce informací, kvalitní a cenově přijatelný produkt s doplňkovými službami, tak aby byly maximálně uspokojeny jeho potřeby.

#### **1.5.4 Finanční analýza**

Finanční analýzu lze definovat jako formalizovanou metodu, díky které podnik získává představu o svém tzv. „finančním zdraví“. Poskytuje základní informace, které napomáhají podniku při rozhodování o přijetí, nebo zamítnutí realizace určitého projektu. Tato analýza je součástí řízení podniku. Provádí ji převážně finanční manažeři, ve větších firmách i celé vrcholové vedení. Veškeré finanční a investiční rozhodování v podniku musí být analýzou podloženo. Investiční rozhodnutí se týká vlastní věcné náplně projektu – výrobní program, velikost výrobní jednotky, technologický proces atd. Firma se rozhoduje, do jakých aktiv bude investovat. Při realizaci projektu musí učinit také rozhodnutí finanční a to o velikosti a struktuře finančních zdrojů. Základem pro investiční i finanční rozhodnutí je peněžní tok neboli cash flow projektu. Z výsledků analýzy se odvíjí majetkové, finanční a strukturální řízení podniku, řízení zásob, investiční a cenová politika. (M. VOCHOZKA 2011)

Finanční analýza není jen výpočtem hodnot finančních ukazatelů, o kterých se dále pojednává v souvislosti s externí analýzou, vychází také z údajů interních např. finanční a manažerské účetnictví, vnitropodnikové evidence a kalkulací. (M. SYNEK a kolektiv 2003)

#### **Druhy finanční analýzy**

Hodnoty finančních ukazatelů jsou schopny vypovídat o rentabilitě kapitálu, likviditě podniku a dalších parametrech podniku, které lze vnímat jako stanovené veličiny pro určitý časový okamžik, nebo je lze utřídít do časových řad a pozorovat jejich chování v čase.

Obecně se analýza dělí na analýzu individuálních ukazatelů a analýzu soustav ukazatelů. Analýza individuálních ukazatelů je dále členěna na analýzu absolutních veličin a poměrových veličin. Do analýzy absolutních veličin spadá analýza horizontální (analýza trendů) a vertikální (analýza struktury).

Horizontální analýza umožňuje kvantifikovat chování ukazatele v delším časovém období, obvykle ve vztahu k minulému účetnímu období. Zkoumá hodnoty ukazatelů i položek rozvahy jako časovou řadu a porovnává jejich velikosti v čase. Používaným metodickým aparátem analýzy je řetězový index, kde se veličiny porovnávají s minulým

účetním obdobím. Při porovnávání veličin se stále stejným obdobím se používá index bazický. Lze tedy porovnávat různá tempa růstu, nebo poklesu jednotlivých indexů a veličin.

V rámci horizontální analýzy je možné sledovat absolutní změny:

**absolutní změna = hodnota t – hodnota t-1**

nebo procentní změny hodnot k vybranému období:

**procentní změna = absolutní změna / hodnota t \* 100**

Vertikální analýza slouží k posouzení struktury sledovaného agregovaného jevu, spočívá ve výpočtu dvou rozvahových veličin a výsledek je v procentech.

**P = x/y**

Jmenovatel je suma určitých položek rozvahy. Čítec je veličina, jejíž procentní podíl na celkové částce ve jmenovateli chceme vypočítat. Hodnotou jmenovatele je většinou uvedena hodnota bilanční sumy. (M. VOCHOZKA 2011)

### **1.5.5 Poměrové ukazatele**

Poměrové ukazatelé jsou součástí finanční analýzy, které představují podíl dvou absolutních ukazatelů. Jsou rychlým a snadno dostupným hodnotitelem různých finančních oblastí podniku. Pozoruje se celá řada poměrových ukazatelů, které se shromažďují do několika skupin. Jsou zaměřeny do všech oblastí výkonnosti firmy. Jejich struktura a uspořádání se mohou odlišovat podle účelu, ke kterému jsou využívány. (M. SYNEK a kolektiv 2003)

#### **1.5.5.1 Ukazatele rentability**

Ukazatele rentability neboli ziskovosti, výnosnosti, efektivnosti měří čistý výsledek podnikového snažení. Vyjadřují poměr výsledku hospodaření k jiné veličině. Transformují vstupy na výstupy. Ukazují, jak působí na zisk podniku likvidita, aktivita a zadluženost současně. Používají se tyto druhy:



$$\text{Rentabilita tržeb (ROS)} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{tržby}} \quad (\text{I})$$

Ukazatel měří podíl čistého zisku připadající na 1 Kč tržeb.

$$\text{Výnosnost celkových aktiv (ROA)} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{aktiva}} \quad (\text{II})$$

Měří čistou výnosnost celkových aktiv podniku.

$$\text{Výnosnost vlastního jmění (ROE)} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{vlastní jmění}} \quad (\text{III})$$

Měří efektivnost, s kterou podnik využívá kapitál vlastníků.

$$\text{Výnosnost kapitálu investorů (ROCE)} = \frac{\text{EBIT} \times 1 - \text{daňová sazba}}{\text{vlastní kapitál} + \text{dlouhodobé dluhy}} \quad (\text{IV})$$

(EBIT-Earnings Before Interest and Taxes) – Zisk před úroky a před zdaněním

Měří výnosnost veškerého investovaného kapitálu.

### 1.5.5.2 Ukazatele likvidity

Tento ukazatel měří schopnost podniku uspokojit své splatné závazky. Nedostatečně likvidní podnik není schopen vyrovnat své dluhy, když nastane doba jejich splatnosti. Likviditu je vhodné sledovat jako časovou řadu, kde lze kontrolovat, zda nedochází k výrazným výkyvům. Vypočítávají se dva základní ukazatele. (M. SYNEK a kolektiv 2003)

$$\text{Běžná likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva}}{\text{krátkodobé závazky}} \quad (\text{V})$$

Pomocí tohoto ukazatele měří firma svou platební schopnost z hlediska kratšího období, nejčastěji měsíčně. Čitatelem je oběžné aktivum, ve jmenovateli jsou veškeré peněžní závazky podniku do jednoho roku. Čím je hodnota vyšší, tím je nižší riziko platební neschopnosti.

$$\text{Rychlá likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva} - \text{zásoby}}{\text{krátkodobé závazky}} \quad (\text{VI})$$

Tento ukazatel měří platební schopnost podniku po odečtení zásob z oběžných aktiv. Vzhledem k tomu, že jsou zásoby méně likvidní, než ostatní oběžná aktiva, lze lépe vystihnout okamžitou platební schopnost. (M. SYNEK a kolektiv 2003)

### 1.5.5.3 Ukazatele zadluženosti

Ukazatele zadluženosti měří rozsah, v jakém společnost užívá k financování celkového dluhu. Je to poměr celkových závazků k celkovým aktivům. Celkovými závazky zahrnují jak dlouhodobé, tak krátkodobé dluhy. Věřitelé podniku preferují menší zadlužení, tedy i nižší riziko. Majitelé podniku naopak často využívají finanční páky, která říká, že když je úroková míra cizího kapitálu menší než rentabilita celkového kapitálu, přísunem nového cizího kapitálu rentabilita podniku roste a tím může podnik více prosperovat. (M. SYNEK a kolektiv 2003)

$$\text{Zadluženost} = \frac{\text{celkový dluh}}{\text{celková aktiva}} \quad (\text{VII})$$

$$\text{Krytí úroků} = \frac{\text{zisk před úroky a zdaněním}}{\text{úroky}} \quad (\text{VIII})$$

$$\text{Finanční páka} = \frac{\text{celkové zdroje (aktiva)}}{\text{vlastní zdroje}} \quad (\text{IV})$$

### 1.5.5.4 Ukazatele hospodářské aktivity

Ukazatele aktivity měří, jak efektivně podnik hospodaří se svými aktivitami. Pokud jich má více, vznikají mu zbytečné náklady a tím i nízký zisk. V opačném případě, kdy jich má málo přichází o tržby, které by mohl získat.

$$\text{Obrat zásob} = \frac{\text{tržby}}{\text{průměrná zásoba}} \quad (\text{X})$$

Ukazatel udává počet obrátek zásob za sledované období. (obvykle za rok)

$$\text{Průměrná doba inkasa} = \frac{\text{pohledávky}}{\text{roční tržby}/360} \quad (\text{XI})$$

Ukazatel udává průměrnou dobu obratu pohledávek. (ve dnech)

$$\text{Obrat stálých aktiv} = \frac{\text{tržby}}{\text{stálá aktiva}} \quad (\text{XII})$$

Tento ukazatel měří efektivnost využívání stálých aktiv podniku, kolikrát se obrátí za rok.

$$\text{Obrat oběžných aktiv} = \frac{\text{tržby}}{\text{oběžná aktiva}} \quad (\text{XIII})$$

Má obdobný význam jako obrat stálých aktiv.

#### 1.5.5.5 Ukazatel tržní hodnoty

Ukazatelé tržní hodnoty udávají hodnocení minulé činnosti podniku trhem a jeho budoucí výhled. Tyto ukazatele jsou výsledkem úrovně všech výše uvedených oblastí.

$$\text{Poměr ceny akcie k zisku na akcii P/E} = \frac{\text{tržní cena akcie}}{\text{čistý zisk na jednu akcii}} \quad (\text{XIV})$$

P/E – Price/ Earnings Ratio

Ukazatel vyjadřuje finanční částku, kterou investoři zaplatí, neboli jsou ochotni zaplatit za 1 Kč vykázaného zisku.

$$\text{Čistý zisk na akcii EPS} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{počet akcií}} \quad (\text{XV})$$

EPS - Earnings per share

Čistý zisk se rozděluje na část připadající na dividendy a část pro budoucí rozvoj podniku.

Kromě poměrových ukazatelů se také používají ukazatelé přidané hodnoty – MVA, EVA.

**MVA** – Market Value Added je tržní přidaná hodnota, kterou lze změřit výkonnost firmy. Dá se použít pouze pro společnosti, s jejichž akciemi se obchoduje na burze. Vypočítá se jako rozdíl tržní hodnoty akcií a investovaného kapitálu.

**EVA** – Economic Value Added je ekonomickou přidanou hodnotou, která má širší uplatnění než MVA. Vychází z předpokladu, že očekávaný výnos musí pokrýt jak náklady na vlastní kapitál, tak náklady na kapitál cizí. Tyto náklady jsou odečítány a přičítány k účetnímu zisku. Jsou to tzv. oportunitní náklady.

## **2 Praktická část**

### **2.1 Zahájení podnikatelské činnosti**

Svatba je symbolem spojení dvou lidí, kteří se rozhodnou utvrdit svůj vztah a vstoupit do svazku manželského. Přesto, že se v dnešní době rodí mnoho nemanželských dětí, stále převažuje počet párů, pro něž je svatba základem rodiny. Je to ovšem velmi psychicky, fyzicky, finančně, ale především časově náročná záležitost. Z tohoto důvodu se v posledních letech začaly zakládat svatební agentury, které přebírají veškeré organizační činnosti na sebe pomocí koordinátorů neboli „svatebních agentů“. Mezi první svatební agenturu v České republice patří L'ARMONIA, s. r. o., která působí na trhu od roku 1994. Svatební agentury se začaly poměrně velmi rozrůstat, dnes je v celé České republice 116 agentur, poskytující služby týkající se svateb. Také se začala rozrůstat svatební centra, která nabízí komplexnější zajištění svatby, nebo různé kurzy poskytující zaškolení nevěstám, či ženichům při organizaci svateb bez jakékoliv odborné pomoci. Kolikrát mají snoubenci pocit, že jsou tyto služby velmi finančně náročné. Je tedy třeba zvolit vhodnou kombinaci odborných kurzů a organizační pomoci svatební agentury tak, aby došlo k úplnému uspokojení jejich potřeb.

#### **2.1.1 Výběr právní formy podnikání**

Nejvhodnější zvolenou právní formou pro založení svatební agentury je podnikání jako FO na základě živnostenského oprávnění. Tato forma je podstatně méně finančně náročná, tedy s nižším vstupním kapitálem, a také administrativně jednodušší oproti právnickým osobám. Nevýhodou tohoto podnikání je zodpovědnost za veškerá rizika spojená s podnikáním, FO ručí za své závazky celým svým majetkem.

Většina svatebních agentur v České republice je provozována na základě živnostenského oprávnění. Pouze pár jich existuje jako společnost s ručením omezeným, které zajišťují svatbu jako celek.

Při zakládání svatební agentury je potřeba živnostenského oprávnění na poskytování služeb osobního charakteru a pro osobní hygienu, které spadá do kategorie volné živnosti.

Dle zákona není potřeba prokazovat odborné či jiné způsobilosti. Je pouze nutné splnit základní, obecné podmínky k udělení živnostenského oprávnění.

### **2.1.2 Popis administrativního založení podniku**

#### **Živnostenský úřad**

Prvním krokem je ohlášení této volné živnosti na jakýkoliv živnostenský úřad v místě trvalého bydliště, kde by měly být poskytnuty veškeré informace o založení živnosti, nebo zaslání žádosti živnostenskému úřadu poštou či elektronicky s nutností elektronického podpisu. Poslední možností podání žádosti je na místech veřejné správy (Czech Point). Dalším krokem je platba 1 000 Kč a doložení všeobecných podmínek pro udělení živnosti.

#### **Trestní rejstřík**

Výpis z trestního rejstříku lze získat buď osobně na Rejstříku trestů, kde je výpis vydán na počkání, nebo na kontaktních místech Czech Point např. obecní úřady, městské úřady, pošta, kde je vydán žadateli tiskopis a po ověření totožnosti žadatele a správnosti údajů je zaslán na Rejstřík trestů. Rejstřík trestů se vydává na základě předložení občanského průkazu, nebo cestovního dokladu. Správní poplatek za výpis je 100 Kč. Výpis z trestního rejstříku nesmí být starší více, než 3 měsíce. Vdané ženy musejí předkládat ještě rodný list, nebo jiný doklad, kde mají uvedené příjmení za svobodna. (Zákon č.269/1994 Sb. o rejstříku trestů)

#### **Bezdlužnost – Finanční úřad**

Potvrzení o bezdlužnosti lze získat na místně příslušném finančním úřadě na základě písemné žádosti bez jakéhokoliv poplatku. Toto potvrzení spolu s originálním, nebo úředně ověřeným výpisem z rejstříku trestu je nutno přiložit k vyplněné žádosti o získání živnostenského listu.

#### **Nájemní smlouva, výpis z katastru**

Dále je nepostradatelné přikládat nájemní smlouvu na prostory v případě, že budou tyto prostory využívány k provozování podnikatelské činnosti. Pokud budou využívány k podnikání vlastní prostory, je nutné předložit výpis z katastru.

Svou podnikatelskou činnost může žadatel začít od podání žádosti o živnostenské oprávnění na živnostenském úřadě, který má povinnost tento list vydat do 15 dnů od podání žádosti. FO, která podniká na základě živnostenského oprávnění, je povinna od zahájení činnosti nahlásit tento stav zdravotní pojišťovně a sociálnímu zabezpečení do 8 dnů. To platí i pro zaměstnance, které je nutné přihlásit do 8 dnů od nástupu do zaměstnání.

Dále má FO povinnost registrace k příslušným daním na finančním úřadě uvedeném v žádosti o živnostenské oprávnění do 30 dnů, kde získá své daňové identifikační číslo. Pokud se jedná o obyvatele České republiky, identifikační číslo se skládá z předpony CZ a jeho rodného čísla. Podnikatel má také možnost registrace k dani z přidané hodnoty, což v případě poskytování služeb svatební agentury není výhodné. Zákazníci jsou soukromé osoby, které nejsou plátcí DPH. (Zákon č. 455/1992 Sb. o živnostenském podnikání)

V poslední řadě vzniká ohlašovací povinnost zdravotní pojišťovně a správě sociálního zabezpečení.

Od 1. 8. 2006 došlo k zjednodušení celého systému a to pomocí zřízení centrálních registračních míst, kde stačí vyplnit pouze jeden sjednocený formulář, kde se vyplní údaje pro několik institucí najednou. Pracovník živnostenského úřadu, kde byl tento formulář odevzdán, předá údaje souvisejícím organizacím státní správy. Tento formulář lze vyhledat na stránkách živnostenského úřadu, nebo Ministerstva obchodu a průmyslu.

## **2.2 Podnikatelský záměr na založení svatební agentury**

### **2.2.1 Titulní strana**

<b>Název podniku</b>	<b>Campanella</b>
<b>Jméno podnikatele</b>	<b>Bc. Kateřina Stejskalová</b>
<b>Telefonické spojení</b>	<b>739 323 189</b>
<b>E-mail</b>	<b>cathrin.stejskalova@seznam.cz</b>
<b>Místo podnikání</b>	<b>Praha</b>
<b>Sídlo podnikání</b>	<b>Vysočanská 73, Praha 9 190 00</b>
<b>Obor podnikání</b>	<b>služby svatební agentky Organizace a koordinace</b>



## 2.2.2 Popis podniku a jeho obchodní strategie

### Název podniku

Svatební agentura bude pod názvem Campanella. Slovo pochází z itaštiny, ve volném překladu znamená zvoneček. Zvon je symbolem ke svolávání lidí, či oznámení nějaké společenské události, kterou může být právě svatba, nebo také křtiny, narození či korunovace významných panovníků, Vánoční svátky a mnoha dalších. Nejčastěji se zvony používají ve chrámech, kláštorech, kostelích a kaplích. Zvon je tvořen tělem a srdcem, proto je vhodným a tematickým názvem pro uzavření manželského svazku.

Logo bude také používáno s decentním obrázkem zvonečku a novomanželů, aby upoutalo zákazníky a vzbudilo v nich příjemný pocit jistoty, důvěry a splnění jejich očekávání, kde promění své sny ve skutečnost. Úkolem této agentury bude maximální uspokojení klientů, tak aby si užívali každý okamžik své svatby od začátku až do konce s nezapomenutelnými zážitky a vzpomínkami na celý život.

*Obrázek 4 - Logo společnosti*



### Poslání

Posláním svatební agentury je kompletní organizace a koordinace svatebního dne pomocí svatební agentky, která převezme veškeré starosti a povinnosti na sebe, aby svatebčané měli dostatek času si svůj svatební den vychutnat tak, aby se pro ně stal dokonalým a jedinečným.

## **Vize**

- Dostat se do popředí a získat si dobré jméno na trhu
- Zaujmout zákazníky a uspokojit je tak, aby agenturu doporučili dále svým známým
- Získat výborné reference, které zajistí upřednostnění agentury před konkurencí
- Stále se zdokonalovat a rozvíjet

## **Cíle**

- Do roka od založení agentury uspořádat 5 svateb, koordinovat 3 svatební dny, poskytnout 6 svatebních poradenství, 2 kurzy pro nevěsty a mít cca 100 000 návštěvníků měsíčně na webových stránkách a sociální síti Facebook.
- Ve druhém roce od založení podniku dosáhnout zisku a následně růst každým rokem
- Do tří let od založení agentury mít vlastní kancelář, rozšířit poskytování služeb svatební agentury, tedy přijmou 2 až 3 zaměstnance.
- Schopnost pružně reagovat na změny vnějšího okolí podniku
- Získání a udržení si kvalitních a spolehlivých dodavatelů
- Maximální spokojenost zákazníků
- Budoucí rozvoj oblasti působnosti, do tří let od založení rozvíjet poskytování těchto služeb do zahraničí.
- Dostat se na pozici nejžádanějších agentur v České republice

## **Strategie**

- Zaměřit se více na individuální požadavky zákazníků
- Důraz klást spíše na originalitu nápadů – osobitost, design, téma, originalita
- Sestavení představy o svatbě na webových stránkách agentury pomocí nezávazného poptávkového formuláře včetně hrubého rozpočtu
- Přátelský přístup a příjemná atmosféra
- Poskytnutí odborných rad a kurzů online na webových stránkách, nebo při osobním setkání v případě částečného využití agentury
- Finanční dostupnost poskytovaných služeb

### **Riziko podnikání**

- Konkurenční riziko – přesycení trhu
- Demografické riziko – výrazné snižování sňatkovosti
- Ekonomické riziko – krize snižující sňatkovost
- Riziko nesolventnosti – nedostatek finančních prostředků

### **Nejdůležitější aspekt**

Svatební agentura bude spolupracovat s dodavatelskými firmami poskytující zboží a služby jako je například doprava na svatbu, cukrárna, půjčovna oděvů, kadeřnictví a jiné. Za zprostředkování tohoto obchodu mezi dodavatelem a zákazníkem bude sjednaná určitá provize pro agenturu. Touto cestou sjednání obchodu by mohl dodavatel poskytnout výhodnější cenu, či slevu klientům, což by pro ně bylo výhodné jak po finanční, tak časové stránce. Pokud budou provize za zprostředkování obchodu přinášet vyšší marži, agentura si bude moci dovolit snížit cenu za poskytování služeb zákazníkům při plánování svatebního dne.

### **Základ úspěchu**

Výhodou této svatební agentury bude kreativita, nápaditost a především flexibilita svatební agentky. Klient si bude moci sjednat schůzku kdekoliv a v jakýkoliv čas. Schůzka může probíhat v pohodlí domova zákazníka, v kavárně, restauraci, tedy kdekoliv dle přání zákazníka. Tato možnost bude konkurenční výhodou oproti jiným svatebním agenturám a salonům, které mají dané otevírací hodiny, nebo zázemí, kam se musí klient vždy dopravit.

### **2.2.3 Místo podnikání**

Jak již bylo uvedeno na titulní straně, místem podnikání bylo zvoleno hlavní město Praha. Jedním z důvodů je bydliště podnikatele, druhým je množství obyvatel a pracovních příležitostí. V Praze je tedy velký potenciál úspěšnosti na tomto trhu. Dále nabízí mnoho atraktivních a krásných míst pro svatební obřad, hostinu, nebo jiný doprovodný program související se svatbou. V nabídce bude také možnost výběru místa v okolí Prahy, do budoucna je v plánu rozšířit možnosti organizace svateb i do zahraničí.

Agentura nebude mít momentálně k dispozici žádné nemovitosti k podnikatelské činnosti, pouze pronajaté kancelářské prostory od firmy Profikancelář v Husinecké ulici na Praze 3, k uskutečnění kurzu pro nevěsty. Pronájem tohoto prostoru bude 200 Kč na hodinu. Sídlo agentury bude bydlištěm podnikatelky. Svatební agentura bude provozována pomocí webových stránek a sociální sítě Facebook, kde budou poskytnuty zákazníkovi veškeré informace a přehled o organizaci svatebního dne od zasnub, až po závěrečný úklid. V případě zájmu bude sjednaná schůzka s klientem na místě, kde si sám určí. Toto rozhodnutí bylo na základě momentálního nedostatku finančních prostředků, ale také časové flexibility agentky, která nemusí být určitou pracovní dobu na jednom místě, ale v případě požadované schůzky se může kamkoliv za klientem dopravit.

V budoucnu lze uvažovat o provozování kanceláře v příjemném prostředí s vybavením pracovního stolu, pohodlných křesel pro zákazníky a úložného prostoru pro ukázkové či dekorační předměty.

### **2.3 Analýza prostředí podniku**

Analýzu prostředí je nutné provádět vždy před vstupem na trh. Důležité je vědět, v jakém konkurenčním prostředí se podnik bude vyskytovat, kdo jsou jeho potenciální zákazníci a jaké jsou vyhlídky do budoucna.

Svatební průmysl je nedokonalým trhem, tedy zákazníci nemají kompletní přehled o cenách všech konkurentů. Agentury stanovují cenu dle množství nabízených služeb. Tyto služby jsou ovlivňovány do jisté míry odlišným přístupem zprostředkovatelů, což může způsobovat tržní bariéru.

Svatební byznys u nás na jednu stranu velmi roste díky různým trendům, které přicházejí ze západní Evropy a USA, na druhou stranu je potenciálních zákazníků čím dál méně. Dle údajů Českého statistického úřadu bylo v roce 1998 uzavřeno 52 457 sňatků. V roce 2003 bylo méně než 50 000. Nárůst nově vzniklých manželství přišel až s rokem 2007 a to na 57 157 párů. Z posledních dostupných dat z roku 2013 klesl počet na 43 499. Statistiky dále ukazují, že se lidé berou mnohem později, než dříve. V roce 2003 bylo svobodných žen ve

věku 25 – 29 let, což je přibližně 40%. V roce 2013 zůstalo svobodných žen přes 70%. Dle prognóz bude svobodných do budoucna stále přibývat. I těhotenství žen přestává být důvodem pro vstup do manželství. V 70. letech se mimo manželství rodilo zhruba každé 20. dítě. Koncem 80. let počet přibyl na každé 12. dítě a v roce 2012 už se narodilo více jak 43% nemanželských dětí.

Nejvíce sňatků uzavírají tradičně dva svobodní snoubenci (64,3%), druhou nejčastější skupinu tvoří oba rozvedení novomanželé (14,8%). Ovdovělí vstupují do nového manželství ojedinele. Co se týče vzdělání, 55% uzavřených sňatků je mezi partnery se stejným vzděláním, dalších 39% je mezi partnery s odlišným vzděláním, ale pouze o jeden stupeň. Sňatky bývají uzavírány převážně v letních měsících, téměř polovina z ročního počtu byla v měsíci červen, červenec, srpen. Na měsíc prosinec, leden, únor připadá pouze 7% z ročního počtu. Jednoznačně nejoblíbenějším dnem pro uzavření sňatku je sobota. Tuto dlouholetou oblibu narušují pouze data s ojedinelou konstelací čísel.

Zajímavostí je, že každé desáté manželství je uzavřeno, kde je jeden ze snoubenců cizinec. Co se týče České republiky, převažují více ženy, které si berou cizince, než muži. Nejčastěji se jedná o sňatky mezi Čechy a Slováky. U Českých mužů převažují sňatky se ženami z Ukrajiny, Ruska, Německa, nebo Spojeného království.

### 2.3.1 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy lze definovat silné a slabé stránky uvnitř podniku a příležitosti a hrozby, které působí na podnik zvenčí.

**Za silnou stránku** svatební agentury Campanella lze považovat nízkou cenu poskytované služby. Dále časovou flexibilitu podnikatelky, nezávislost na konkrétním místě pro osobní setkání a zaměření se na individuální požadavky zákazníka s velmi vstřícným a ochotným přístupem k uspokojení jejich potřeby.

**Slabou stránkou** společnosti může být nezkušenost s podnikáním, tedy velké konkurenční firmy, které působí již delší dobu na trhu. Další slabou stránkou je nedostatek finančního kapitálu například k reklamní propagaci na webových stránkách.

**Příležitosti** v tomto oboru jsou o aktivním přístupu, kreativitě, odlišnosti od konkurence a osobních dispozicích podnikatele. Důležité je najít správnou mezeru, kterou je třeba hned vyplnit.

**Aktuální hrozbou** na tomto trhu je nízká sňatečnost v České republice a poměrně vysoká konkurence svatebních agentur. Důležité je nezaleknout se možných počátečních neúspěchů, podnikání je obecně riziková činnost, tedy hrozby přicházejí zvenčí velmi často.

### **2.3.2 Analýza vnějšího prostředí (PEST analýza)**

Jak již bylo zmíněno v teoretické části PEST analýza vypomáhá k identifikaci faktorů, které působí na podnik z vnějšího okolí. Jedná se tedy o politické, ekonomické, sociální a technologické faktory.

#### **Politické (právní) faktory**

Vzhledem k samostatnému podnikání bez zaměstnanců a s nízkým počátečním kapitálem byla zvolena za nejvhodnější formu podnikání fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění. Provozování svatební agentury spadá do kategorie volné živnosti, tudíž dle zákona není potřeba prokazovat odborné či jiné způsobilosti. Zákon vyžaduje v tomto případě pouze jediné omezení a to splnění všeobecných podmínek k provozování živnosti.

Svazku manželství a jeho vzniku se zabývá zákon č.94/1963 Sb. o rodině, ve znění pozdějších předpisů a v zákoně č.301/2000 Sb. o matrikách, jménu a příjmení a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Manželství je právní a společenská instituce tvořící legislativní základ pro rodinu. V českém rodinném právu ho lze označit za trvalé společenství mezi mužem a ženou, jehož hlavním cílem je založení rodiny a správná výchova dětí. Tento právní vztah je založen na dobrovolnosti a rovnoprávnosti. V České republice může uzavřít manželství jak občan s trvalým pobytem v ČR, tak občan

s trvalým pobytem v cizině i cizinec. Budoucí manželé žádají o uzavření sňatku přímo u matričního úřadu, v jehož správním obvodu bude manželství uzavřeno. Musí vyplnit žádost na předepsaném tiskopise – Dotazník k uzavření manželství a předložit potřebné doklady dle zákona. Předkládané doklady musí mít náležitosti veřejných listin. Pokud jsou vystaveny orgány zahraničních států, musí být opatřeny potřebnými ověřeními.

Manželství může být uzavřeno jak formou občanského, tak církevního sňatku. V případě církevní formy je nutné se obrátit na osobu pověřenou oprávněnou církví, nebo náboženskou společností. V případě uzavření občanského sňatku může následovat sňatek náboženský, v opačném případě to nelze.

### **Ekonomické faktory**

Tempo růstu HDP se znovu zrychlilo. V loňském roce ve třetím čtvrtletí se reálný HDP mezičtvrtletně zvýšil o 0,4%, odhad za celý rok bylo zvýšení o 2,4%. Pro letošní rok lze počítat s růstem ekonomiky o 2,7%. S rostoucí ekonomikou dochází ke snižování nezaměstnanosti a tím i ke vzniku nových pracovních příležitostí. Objem mezd a platů by se v tomto roce měl zvýšit o 3,9% a v roce 2016 až o 4,1%. Tyto faktory jsou pozitivním impulsem k podnikání. Vzhledem k letošní průměrné mzdě ve výši 26 287 Kč by neměla být svatba tak finančně náročným výdajem, jako bývala dříve.

### **Sociální faktory**

V posledních letech se nejvíce sňatků uzavírá v Praze. Na území hlavního města přibývá více obyvatel ať už za účelem studia, nebo pracovních příležitostí. Tito lidé většinou v Praze zůstávají a zakládají zde rodiny, což je jedním z důvodů, proč si vybírají Prahu právě pro uzavření sňatku. Dalším důvodem je mnoho krásných míst v Praze a okolí, která jsou ideální pro tuto událost. Dříve se lidé brali převážně v kostelích díky křesťanství, které je nejrozsáhlejším náboženstvím v České republice. Dnes už tomu tak není, protože hlavním předpokladem k uzavření církevního sňatku je křest obou nastávajících manželů, což už v dnešní době není tak všední záležitost. Církevní obřad není nic lehkého, proto se snoubenci začali spíše přiklánět ke svatbám na radnicích, obřadních síních, nebo městských úřadech. V současnosti se však stává nejoblíbenější variantou svatba na zámku, či hradě, kde lze obřad spojit jak se svatební hostinou, tak večerní zábavou i noclehem. Dalším trendem

začínají být sňatky uzavřené v zahraničí, což je tedy jak administrativně, tak finančně nejnáročnější forma.

### **Technologické faktory**

Technologický vývoj se velmi rychle posouvá vpřed, tedy otvírá lidem možnosti, které vedou ke změnám jejich chování a představám o jejich svatebním dnu. Dnes lze svatební den organizovat pomocí internetu, na webových stránkách najít veškeré potřebné informace, vyhledat kontakty na společnosti jako jsou půjčovny šatů, restaurace na svatební hostinu, nebo svatební agentury, které se o veškerou organizaci postarají. Dnešní technologie vedou snoubence k co nejvíce netradičním svatbám, proto dnes málo koho překvapí svatba v létajícím balónu, či na golfovém hřišti.

### **2.3.3 Porterova analýza**

Tato analýza umožňuje charakterizovat a vystihnout podstatu konkurenčního prostředí, což usnadňuje podniku při rozhodování o tvorbě konkurenčních výhod. Při zakládání nového podniku je velmi důležité znát konkurenční firmy, s kterými se bude podnik pohybovat na trhu. Analýza konkurence byla zaměřena na svatební agentury v hlavním městě Praha. Aktuálně působí v Praze 64 svatebních agentur, v celé České republice 116. Všechny tyto agentury nejsou však zaměřeny pouze na poskytování služeb ohledně organizace svatebního dne. Jsou zde zahrnuty i půjčovny a prodejny svatebních šatů, které nabízejí svatební oznámení, snubní prsteny, nebo společnosti poskytující firemní večírky, akce, eventy a jiné.

K analýze o konkurenci byly využity internetové zdroje, ale především osobní rozhovory s majitelkami svatebních agentur. Sběr informací se týkal společností, které poskytují služby k organizaci svatebního dne, tedy nejdůležitější informace k vytvoření vlastní strategie co nejvíce odlišné od konkurence. Za největší konkurenční svatební agentury na území Prahy lze považovat:

- |                    |                         |
|--------------------|-------------------------|
| - Magická svatba   | - KS Production         |
| - L'armonia        | - Weddingdesign         |
| - Svatební agentka | - Svatební agentura K&P |
| - Báječná svatba   | - Moje svatba           |



Tyto agentury byly vybrány z důvodu jejich dobře propracované marketingové strategie, dlouholeté působnosti na trhu a zajímavých webových stránek s přehledem o poskytovaných službách a veškerými potřebnými informacemi. Za nedostatek většiny agentur a tedy i konkurenční výhodu pro agenturu Campanella lze považovat neuvádění cen poskytovaných služeb na internetových stránkách. Na základě informací od kamarádky a herečky Michaely Doubravové, která je čerstvě zasnoubená, bylo zjištěno, že většina svatebních agentur nemá pevně stanovené ceny za poskytované služby, ale fakturují si kolem 30% z celkově vynaložených nákladů za služby, které jim agentura zprostředkuje. Herečce agentury nabízeli 15% slevu, nakonec si vybrala agenturu KS Production, která jí nabídla spolupráci pouze za náklady a reklamu.

Většina z těchto agentur působí již delší dobu na trhu, proto mají bohaté zkušenosti z oblasti svatebního byznysu a tím i stabilní pozici mezi konkurenty. Agentury se zabývají kompletní organizací svatby, což zahrnuje zajištění a dekoraci prostorů, dále zajištění snubních prstenů, automobilů, fotografií, videí, svatebního oznámení, kytic, ubytování pro hosty, restaurace pro svatební hostinu, zapůjčení šatů a doplňků. Dále organizují svatební cesty, nebo jiné společenské akce, firemní večírky a podobně. Vzhledem k široké nabídce sortimentu mohou být svatební agentury časově vytíženy a finančně náročnější, což by mohlo být ve prospěch nově zakládající svatební agentury Campanella.

#### **2.3.4 Cílový segment**

Za cílový segment jsou považováni snoubenci, kteří jsou buď velmi časově zaneprázdnění, tedy nemají mnoho času na organizaci svatby kvůli práci, nebo jiným aktivitám, ale přesto chtějí mít krásnou svatbu a proto zvolí možnost spolupráce se svatební agenturou, nebo nemají úplně dobré organizační schopnosti a proto se inspiroují nápady svatebních agentur. Také to mohou být snoubenci, kteří si chtějí svatbu opravdu užít bez jakýchkoliv starostí, zařizování, organizaci a proto vše nechají na svatební agentuře. Cílovou skupinou jsou tedy všichni budoucí novomanželé, kteří žijí na území České republiky, nejlépe v Praze a okolí, případně i cizinci, kteří mají zájem vstoupit do manželského svazku na území České republiky. Z hlediska demografického bude cílový trh představovat skupina mužů a žen ve věku zhruba od 20 do 35 let.

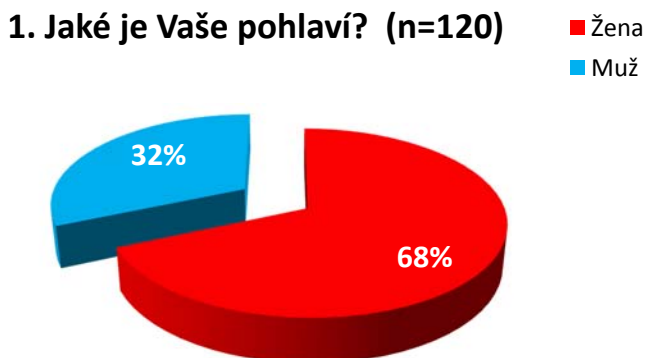
## 2.4 Průzkum trhu

Cílem tohoto průzkumu bylo především zjistit, zda by byl zájem o využití služeb poskytovaných svatební agenturou. Dále byly zjišťovány obecné demografické informace a všeobecné představy respondentů o sňatku. K získání primárních informací byla použita metoda průzkumu. Jednalo se o kvantitativní výzkum a nástrojem sběru dat byl dotazník. Před realizační fází výzkumu byl proveden tzv. předvýzkum, díky kterému lze otestovat logickou posloupnost dotazníku a srozumitelnost otázek. Na základě tohoto předvýzkumu došlo k několika úpravám otázek v dotazníku.

Dotazník byl zaměřen spíše na mladší věkovou skupinu tedy 20 – 30 let. Respondenti byli osloveni prostřednictvím internetu, dotazník byl zpracován na serveru vyplnto.cz po dobu dvou týdnů. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 120 respondentů. Celkem bylo 20 otázek, většina byla uzavřených přímých, kde respondenti vybírali vhodné odpovědi z nabídky možností. Některé otázky byly otevřené, kde odpovídali svými slovy podle vlastního uvážení. Dotazník byl šířen pomocí sociální sítě Facebook.com. Vyhodnocení dotazníku bylo opět provedeno pomocí serveru vyplnto.cz, poté vlastní zpracování, kde byly výsledky převedeny do grafů a na procentuální přepočty pro jejich přehlednější vypovídající schopnost.

### 2.4.1 Vyhodnocení dat

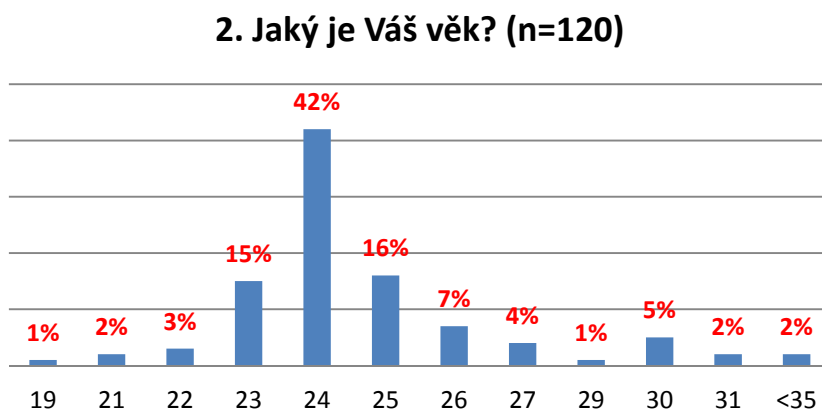
V grafu č. 1 je názorně vidět, že dotazník vyplnilo mnohem více žen, než mužů. Ze 120 tázaných respondentů odpovědělo pouze 32% mužů. Vzhledem k tomu, že se jedná o průzkum týkající se svateb, které obecně spíše řeší ženy, než muži, výsledek, kde převažují, ženy ničemu nevadí.



Graf 1 - Jaké je Vaše pohlaví?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu

Z výsledků grafu č. 2 vyplývá, že nejvíce respondentů odpovídalo ve věku 24 let. Další nejčastěji objevující se věkovou kategorií je 25 a 23 let. Tento výsledek může být ovlivněn jednak věkovou kategorií budoucí podnikatelky, tedy respondenti jsou přibližně ve stejném věku, dále uživateli sociální sítě Facebook a také se respondenti v tomto věku začínají o svatbu a společné soužití s partnery více zajímat.

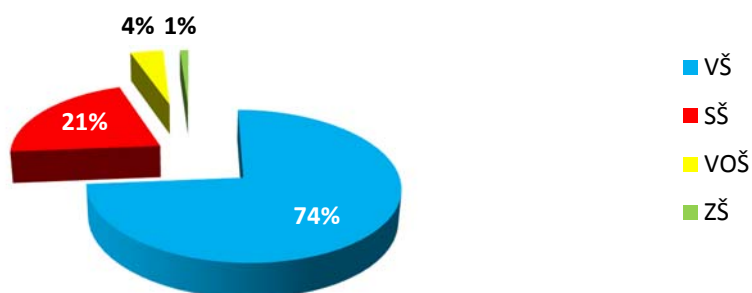


Graf 2 - Jaký je Váš věk

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu

Z grafu č. 3 bylo zjištěno, že většina odpovídajících respondentů dosáhla vysokoškolského vzdělání. Ze statistik je zřejmé, že dnes lidé nejprve dosahují určitého žebříčku vzdělání a kariérního růstu, pak teprve zakládají rodiny.

### Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (n=120)

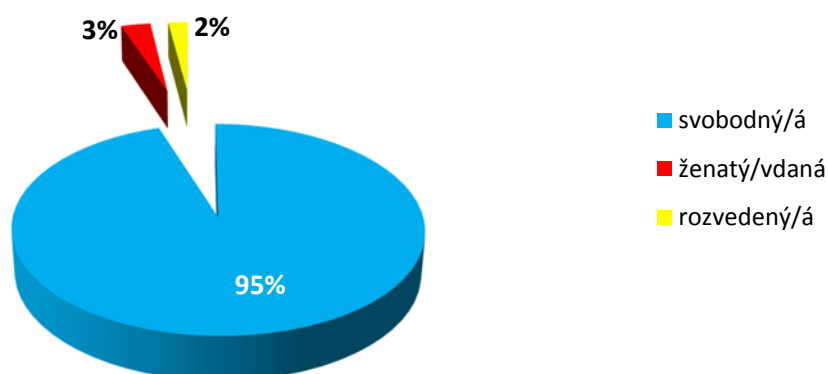


Graf 3 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu

Jak již z předchozího grafu, tak i z grafu č. 4 je jednoznačné, že se lidé v dnešní době berou mnohem později než dříve nebo se neberou vůbec. 95% oslovených respondentů je svobodných, což je pozitivní pro rozvoj nové svatební agentury.

### 4. Jaký je váš stav? (n=120)

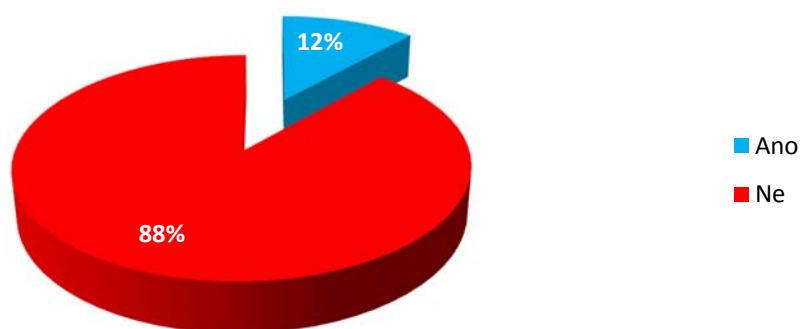


Graf 4 - Jaký je váš stav?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu

Z grafu č. 5 bylo zjištěno, že 88% z oslovených respondentů nikdy nenavštívilo svatební veletrh. Tyto výsledky mohou být z důvodu dosavadního nezájmu jak o svatbu, tak o svatební veletrh, nebo veletrhy nejsou v České republice zatím moc populární.

### 5. Navštívil/a jste někdy svatební veletrh? (n=120)

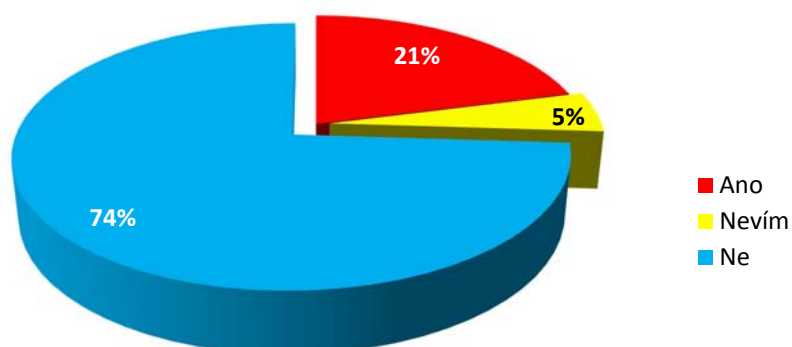


Graf 5 - Navštívil/a jste někdy svatební veletrh?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu

Z grafu číslo 6. vyplývá, že 74% oslovených respondentů nezná žádnou svatební agenturu. Důvodem může být nezájem, ale také nekvalitní nabídka na trhu. Proto je třeba tyto informace získat a zaměřit se jak na zákazníky, tak na konkurenční společnosti.

### 6. Znáte nějakou svatební agenturu? (Není myšlena např. půjčovna šatů, ale agentura zajišťující chod svatby) (n=120)

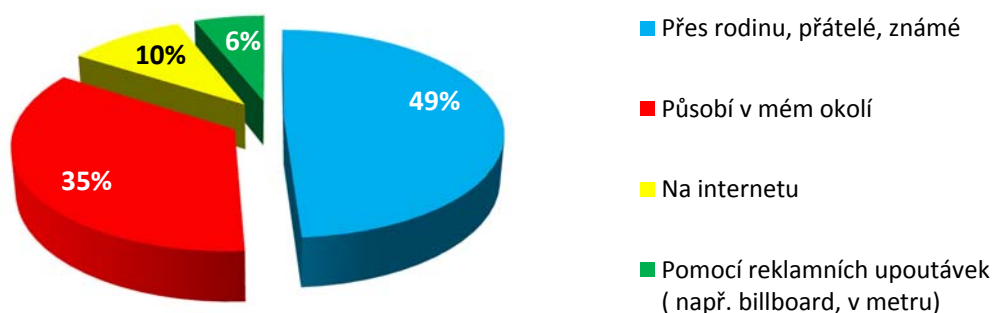


Graf 6 - Znáte nějakou svatební agenturu?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu

7. graf je zaměřen na respondenty, kteří znají nějakou svatební agenturu, kde bylo výsledkem získat informace, jak se o svatební agentuře dozvěděli. Ze 120 celkových respondentů zná nějakou svatební agenturu 25 lidí. Z toho se o agentuře 49% respondentů dozvědělo přes rodinu, přátele, známé. 35% odpovědělo, že agentura působí v jejich okolí. Méně působí reklama na internetu a pomocí reklamních upoutávek.

### 7. Jak jste se o svatební agentuře dozvěděl/a? (n=25)

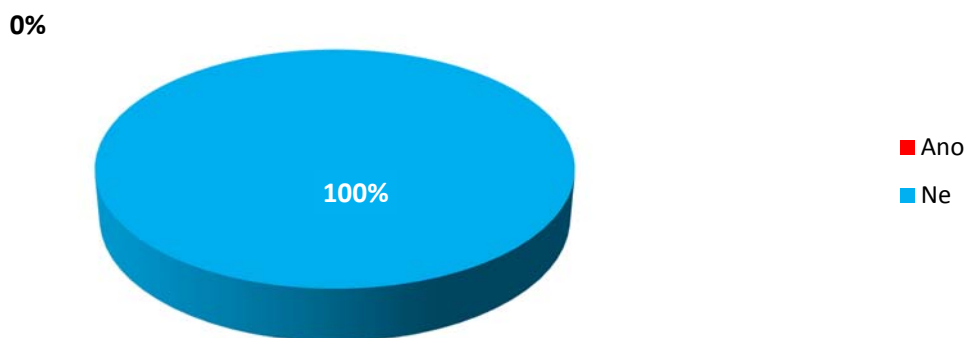


Graf 7 - Jak jste se o svatební agentuře dozvěděl/a?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu

V 8. grafu bylo zjištěno, že žádný z 25 respondentů, který zná nějakou svatební agenturu, nevyužil jejích služeb. Na tuto otázku navazovaly dvě podotázky. V případě, že respondent odpověděl ANO, další otázka zněla, zda byl respondent se službou svatební agentury spokojen. Tuto možnost nikdo nezvolil, tedy v případě odpovědi NE, respondent svými slovy odůvodnil, proč dosud nevyužil služby svatební agentury.

### 8. Využil/a jste již služby svatební agentury? (n=25)

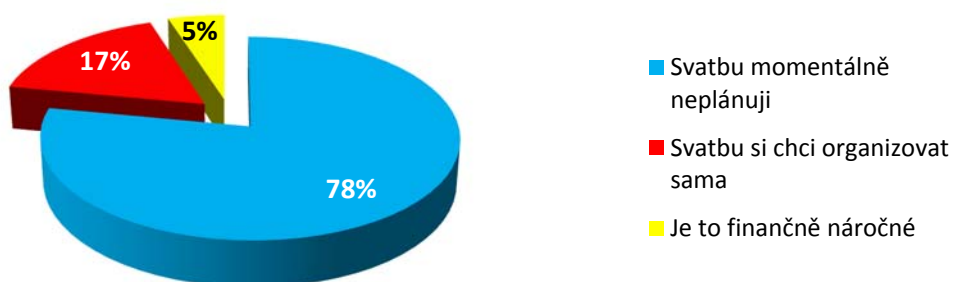


Graf 8 - Využil/a jste již služby svatební agentury?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu

V 9. grafu respondenti odpovídali svými slovy, proč dosud nevyužili služby svatební agentury. 78% respondentů odpovědělo, že svatbu zatím neplánují, tedy se ani nezajímají o možnosti využití svatební agentury. 17% respondentů si chtějí plánovat a organizovat svatbu sami a 5% odpovědělo, že jsou tyto služby finančně náročné.

### 9. Proč jste dosud nevyužil/a služby svatební agentury? (n=25)

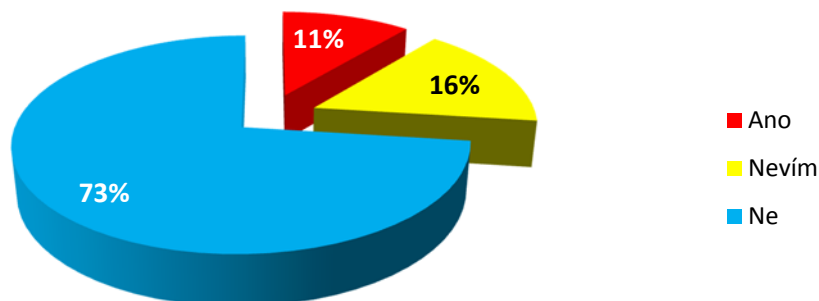


Graf 9 - Proč jste dosud nevyužil/a služby svatební agentury?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu

V 10. grafu odpovídalo opět všech 120 respondentů, zda se účastnili někdy svatby, která byla organizovaná svatební agenturou, z toho 73% odpovědělo, že ne, 16% neví a pouze 11% ano. Z grafu je tedy vidět, že lidé moc svatebních agentur nevyžívají.

### 10. Účastnil/a jste se někdy svatby, která byla organizovaná svatební agenturou? (n=120)

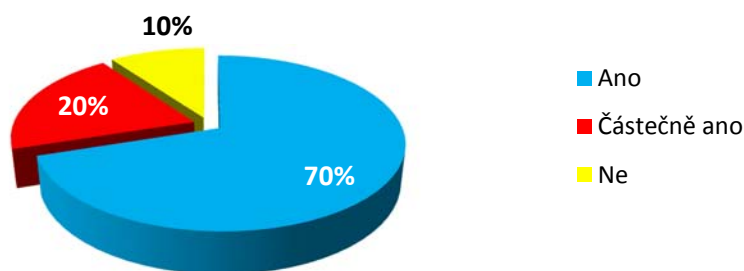


Graf 10 - Účastnil/a jste se někdy svatby, která byla organizovaná svatební agenturou?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu

Graf č. 11. navazuje na otázku předchozí, odpovídali pouze respondenti, kteří se účastnili někdy svatby, která byla organizovaná svatební agenturou a otázka zněla, jestli se jim líbil průběh této svatby. Ze 13 odpovídajících respondentů 70% zvolilo odpověď, že se jim svatba líbila, 20% částečně ano a 10% ne. V případě odpovědi ne, měli respondenti uvést důvod, který bohužel nikde uveden nebyl.

### 11. Líbil se Vám průběh svatby organizovaný pomocí svatební agentury? (n= 13)

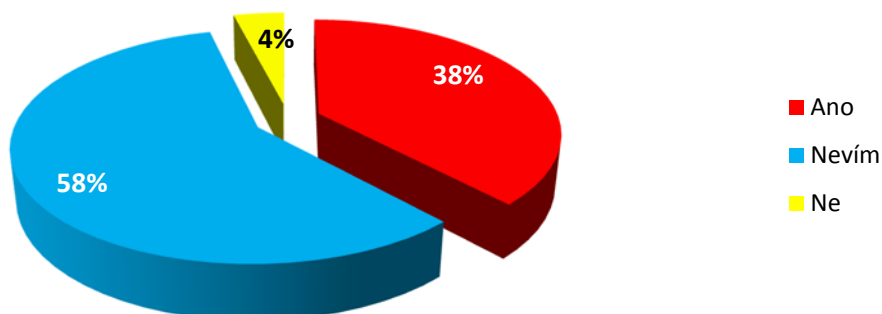


Graf 11 - Líbil se Vám průběh svatby organizovaný pomocí svatební agentury?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu

Ve 12. grafu odpovídalo opět všech 120 respondentů. Z tohoto grafu je vidět, že 58% dotazovaných nemá téměř vůbec představu o finanční částce, kterou by museli vynaložit při organizaci svatby pomocí svatební agentury. Dalším 38% tyto služby přijdou drahé, pouhým 4% drahé nepřijdou.

### 12. Přijdou Vám služby svatební agentury finančně náročné? (n=120)



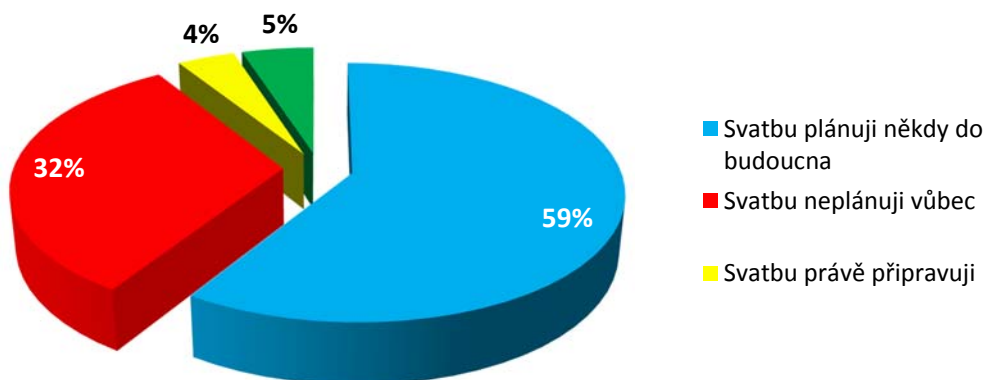
Graf 12 - Přijdou Vám služby svatební agentury finančně náročné?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu



13. graf je zaměřen na průzkum, zda se respondenti nachází ve fázi, kdy svatbu plánují, již ji absolvovali nebo ji neplánují vůbec. 59% odpovědělo, že svatbu plánují někdy do budoucna, 32% svatbu neplánuje vůbec, 4% ji právě připravují a 5% ji již absolvovalo. Tento výsledek je vcelku pozitivní pro zakládání nové svatební agentury, avšak 32% respondentů, kteří svatbu neplánují vůbec, není málo.

### 13. V jaké fázi se ohledně svatby nacházíte?(n=120)

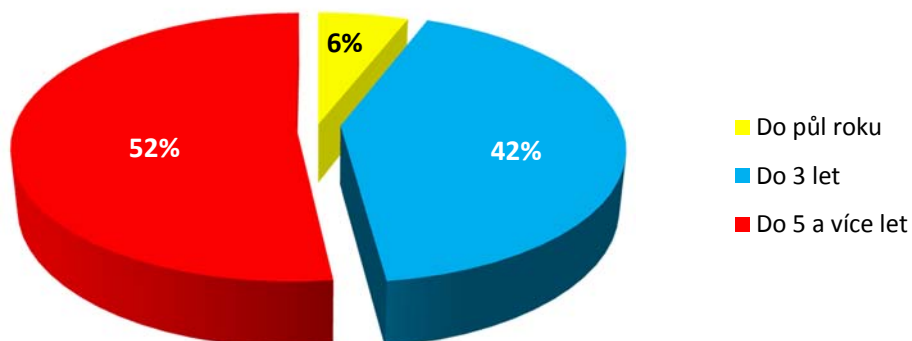


Graf 13 - V jaké fázi se ohledně svatby nacházíte?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu

Graf č. 14 navazuje na otázku předchozí, tedy odpovídali pouze respondenti, kteří svatbu teprve plánují. Ze 76 respondentů svatbu plánuje 52% do 5 a více let, 42% do 3 let a pouze 6 % do půl roku.

### 14. V jakém časovém horizontu svatbu přibližně plánujete? (n=76)

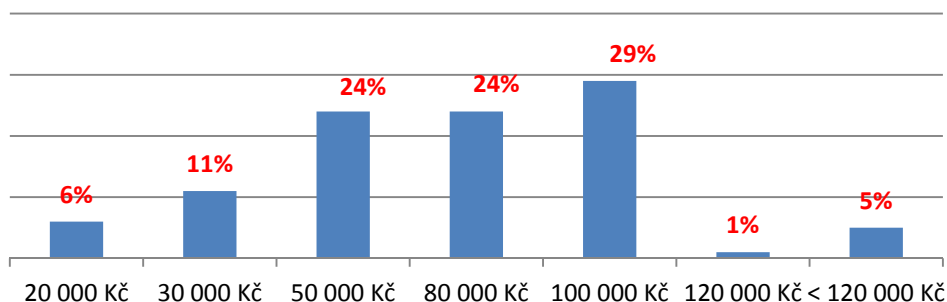


Graf 14 - V jakém časovém horizontu svatbu přibližně plánujete?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu

Z grafu č 15. vyplynulo, že 29% respondentů by vynaložilo na svatbu kolem 100 000 Kč. Položky 80 000 Kč a 50 000 Kč vyšly jako druhé nejpřijatelnější částky, kde odpovědělo po 24%. Tato otázka se hodně odvíjí od osobního rozhodnutí jak „velikou“ svatbu snoubenci budou požadovat (např. počet hostů, jaké místo, v jakém stylu atd.). Při zorganizování průměrné svatby je dnes částka spíše okolo 150 000 Kč.

**15. Jaká je maximální finanční částka, kterou byste vynaložili za uspořádání Vaší svatby?** (Pokud jste již svatbu absolvoval/a, vyplňte odpověď jako byste ji měl/a teprve absolovat) (n=82)

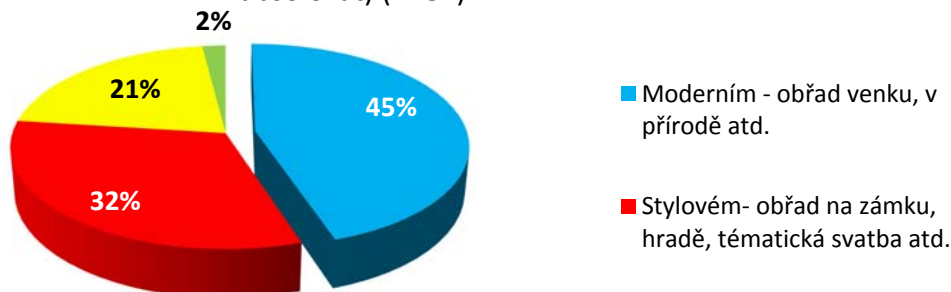


Graf 15 - Jaká je max. finanční částka, kterou byste vynaložili za uspořádání svatby?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu

Z grafu č. 16 bylo zjištěno, že nejvíce respondentů (45%) by si představovalo moderní svatbu, 32% by rádo svatbu tematickou někde na zámku, hradě apod., 21% odpovědělo, že by chtěli svatbu v klasickém stylu a to někde v kostele nebo na úřadě. Pouhé 2% zvolilo možnost netradiční svatby, tedy obřad v zahraničí, nebo na velmi netradičních místech.

**16. Vaše svatba by měla být ve stylu?** Pokud jste již svatbu absolvoval/a, vyplňte odpověď jako byste ji měl/a teprve absolovat) (n=82)

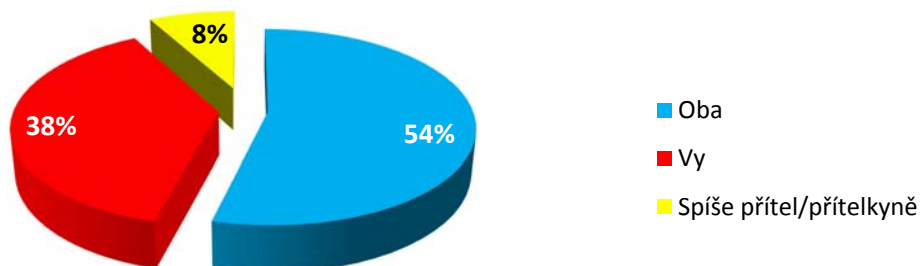


Graf 16 - Vaše svatba by měla být ve stylu?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu

Z grafu č. 17. vyplynulo, že z 54% se starají o svatbu oba dva snoubenci. 38% respondentů odpovědělo, že se starají spíše oni bez pomoci partnera. Vzhledem k dotazníku, který vyplnily spíše ženy, je jednoznačné, že se o chod svatby starají spíše ženy, než muži.

### 17. O přípravu svatby se budete starat/ jste se staral/a ? (n=82)

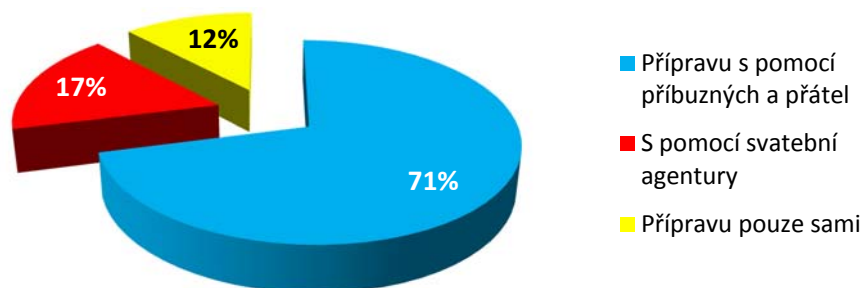


Graf 17 - O přípravu svatby se budete starat/ jste se staral/a ?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu

Graf č. 18 znázorňuje, že respondenti preferují organizaci svatby pomocí příbuzných a přátel (71%). Pouze 17% by využilo pomoc svatební agentury a 12% preferuje přípravu vlastními prostředky. Lidé rádi organizují svatby s pomocí svých nejbližších lidí, kterým důvěřují. Neradi organizaci svého dne přenechávají na cizích lidech, s kterými nemají zkušenosti.

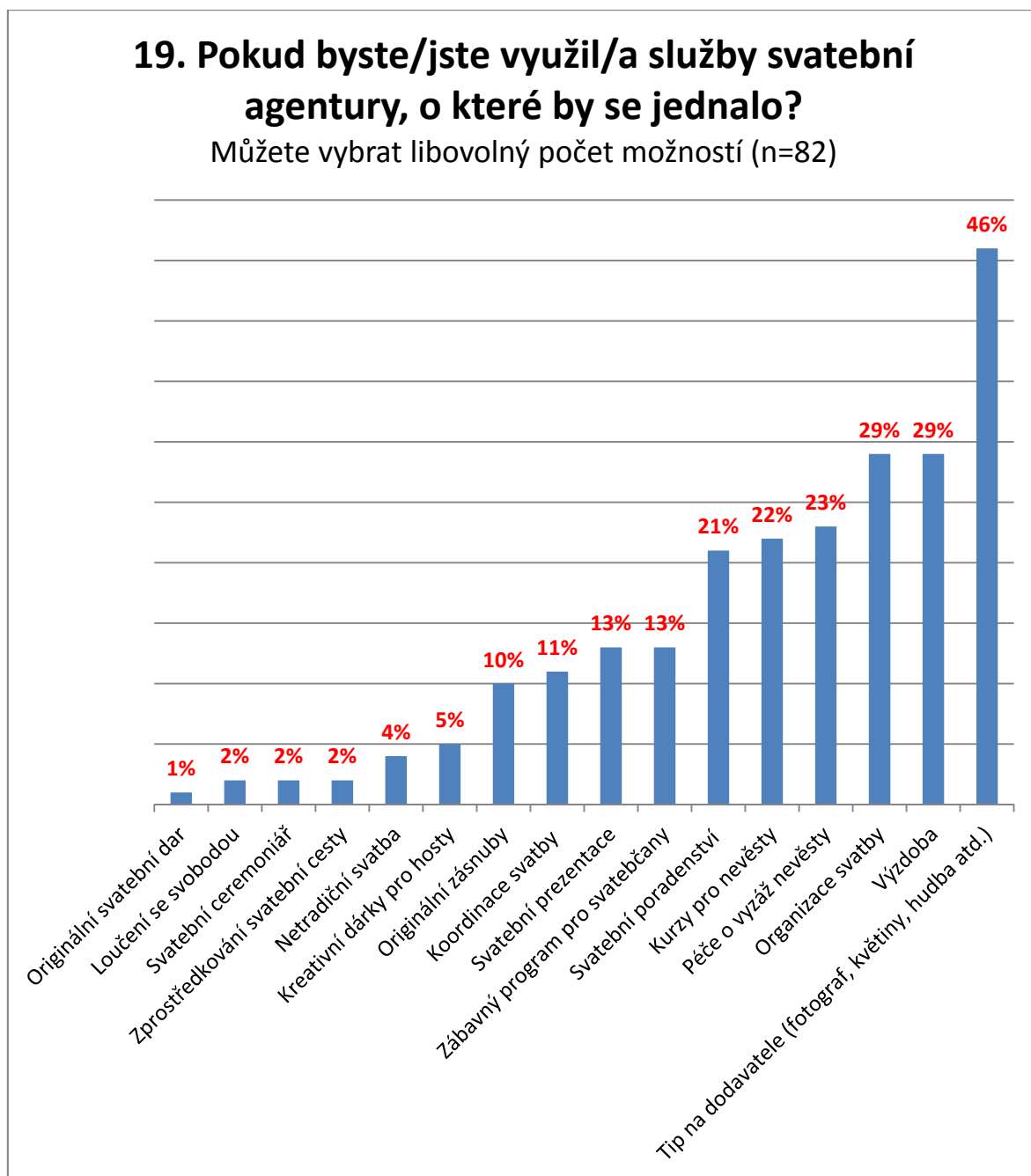
### 18. Jaký způsob organizace svatby preferujete? (n=82)



Graf 18 - Jaký způsob organizace svatby preferujete?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu

V této otázce byly vyzdvýženy služby, které svatební agentury nabízejí. Z grafu č. 19 vyplynulo, že pokud by respondenti těchto služeb využili, tak by se jednalo nejvíce o tip na dodavatele např. fotograf, výzdoba atd. (46%), dále výzdoba a organizace svatby. (29%). Nejméně z nabídky zaujal originální svatební dar (1%), loučení se svobodou a svatební ceremoniář. (2%)

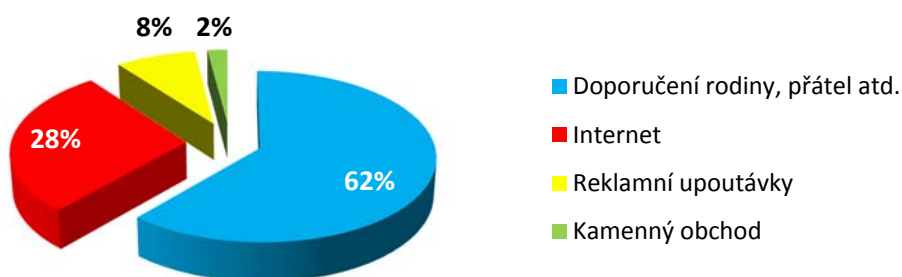


Graf 19 - Pokud byste/jste využil/a služby svatební agentury, o které by se jednalo?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu

Z grafu č 20. v poslední otázce dotazníku vyplývá, že z 62% by respondenti výběr svatební agentury volili na základě doporučení rodiny, přátel atd. 28% by agenturu vybíralo pomocí internetu, 8% dle reklamních upoutávek a 2% dá na kamenný obchod.

## 20. Váš výběr svatební agentury ovlivnil/by ovlivnil? Můžete vybrat libovolný počet možností (n=82)



Graf 20 - Váš výběr svatební agentury ovlivnil/by ovlivnil?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z průzkumu

### 2.4.2 Shrnutí výsledků

Hlavním cílem analýzy výsledků bylo získání informací, zda by se podnikatelský záměr založit novou svatební agenturu vyplatil. Z výsledků prvních grafů lze říci, že cílová skupina byla vybrána správně. Většina odpovídajících respondentů byly ženy v ideálním věku, tedy stále svobodné, které svatbu mají teprve před sebou. Mnoha z nich svatbu plánuje až za 5 let i déle. Je vidět, že dnes partneři nikam nespěchají se závazky a rodinným životem, nejprve dělají kariéru a využívají možnosti vycestovat do zahraničí. Za výhodu lze považovat, že s narůstajícím věkem přibývá i finanční stabilita, tedy mohou investovat do svatebního dne více finančních prostředků.

Z průzkumu jasně vyplývá, že se respondenti chtějí převážně starat o organizaci svatby sami, nebo se svými partnery, rodinou či přáteli. Jsou to nejbližší lidé, kterým důvěřují, tedy chtějí veškeré organizační záležitosti sdílet s nimi. Ne vždy však tyto lidé mají čas a jsou

organizačně schopní, aby na sebe vzali takovou zodpovědnost. Cílem agentury je tedy získat důvěru svatebčanů s tím, že jejich svatba bude přesně podle jejich představ a o vše se postarají profesionálové. Snoubenci tím ušetří mnoho času, který mohou využít sami pro sebe. Nejdůležitější v této oblasti tedy je udělat si dobré jméno podniku, protože nejefektivnější reklamou je doporučení od známých se zkušenostmi. Za konkurenční výhodu lze považovat vytvoření online kurzů pro snoubence, kteří si chtějí organizovat svatbu sami. Tyto služby mohou být poskytovány pomocí internetu zcela bezplatně celosvětově. Díky této službě se agentura dostane do podvědomí zákazníků, protože dnes je jen zřídka nějaká služba poskytnuta zadarmo.

Dále je z výsledků zřejmé, že většina respondentů žádnou svatební agenturu nezná. Jedním z důvodů je, že svatbu neřeší aktuálně, dalším je již zmíněná situace, kdy chtějí organizaci svatby nechat na sobě. Třetím důvodem jsou finanční možnosti. Nejčastější finanční částka vynaložená za svatbu, kterou respondenti zmínili, byla kolem 100 000 Kč. Respondenti převážně nemají představu o tom, co služby svatební agentury stojí, nebo tvrdí, že je to příliš drahé. V tomto případě je třeba zdůraznit nízké ceny například pomocí webových stránek na internetu s kompletním ceníkem a přehledem poskytovaných služeb. Zákazník si kolikrát neuvědomí, že svatební agentka má absolutní přehled o tom, kolik čeho je potřeba koupit a díky stálým odběratelům má u mnoha dodavatelů nižší ceny a je schopna garantovat kvalitu dodaného zboží. Také je možné, že respondenti vůbec netuší, co vše za služby svatební agentura poskytuje a neví, že samozřejmě mohou využít pouze nějaké dle svých přání. Tento přehled musí být také uveden na webových stránkách.

Důležité je zaměření se na zákazníka, v jakém stylu by si svatbu představoval. Z dotazníku vyplývá, že největší zájem je o svatby ve stylu moderním, což znamená svatba s obřadem venku, v přírodě, na venkově atd. Druhým nejoblíbenějším místem jsou svatby na zámku, hradě s nějakou tematikou. Agentura by se tedy měla zaměřit na tato nejoblíbenější místa pro svatební obřady, hostiny a vytvořit poměrně rozsáhlou nabídku. Pokud by zákazníci rozhodli využít služeb svatební agentury, nejvíce je zaujala možnost poskytnutí typů na různé dodavatele jako je fotograf, květiny, šaty atd. Dále by si vyžádali službu pomoc s výzdobou nebo kompletní organizace chodu celé svatby.

## 2.5 Marketingová strategie

Marketingová strategie je spolu s finančním plánem nejdůležitější součástí celého podnikatelského plánu. Základní myšlenkou je odlišovat se od konkurence nabídkou nových služeb a tím získat konkurenceschopnost na trhu. V počátku podnikání je nejvíce nákladů spojeno s reklamou, která časem ukáže, jestli tyto náklady byly vynaloženy správně. Vždy je důležité posoudit poměr vynaložených nákladů s pravděpodobností úspěchu.

Vzhledem k tomu, že agentura bude zaměřena pouze na organizaci a koordinaci svatby, bude muset spolupracovat s mnoha dodavateli, kteří jsou pro tuto činnost nezbytní. Proto je třeba vytvářet si dobré a dlouhodobé vztahy s těmito obchodními partnery, aby poskytli agentuře výhodnou cenovou nabídku při využívání jejich služeb. Tato sleva bude přenechána zákazníkovi za využití služeb agentury.

V tomto oboru podnikání je velmi důležité stále hlídat a přizpůsobovat své služby každoročním novým trendům. Oproti předchozím letům začínají být svatby v duchu modernějších pastelových barev a to převážně tyrkysové, fialové a oranžové. Svatební květiny pro rok 2016 jsou s nádechem romantiky a luxusu, tedy orchideje, hortenzie a hyacinty v pastelových barvách. Šaty mají podtrhnout osobitost nevěsty, opět kraluje jednoduchý střih bez ramínek s rafinovanou krajkou a transparentním materiálem. Letos je v módě méně výrazné líčení s elegantními účesy pouze s jemnými doplňky. Dort by měl doplnit styl celé svatby, vícepatrový od nejsvětějších barev po odstíny tmavé. Svatební oznámení by mělo být opět v tématu celé svatby, mohou být použity vzory květin, ruční kresba, nebo krajka. Častým „trendem“ této doby je, že snoubenci požadují jako svatební dárek nějakou finanční částku jako příspěvek na líbánky, auto atd. Nechtějí klasické svatební dary, které jsou převážně nějakou výbavou či doplňkem do bytu. Jak už bylo několikrát zmíněno, snoubenci se berou ve vyšším věku, než dříve, tedy většina z nich už spolu bydlí v zařízeném bytě, proto jsou pro ně tyto dary zbytečné a kolikrát se do jejich interiéru ani nehodí.

## 2.5.1 Marketingový mix

### Produkt

Produktem u svatební agentury jsou poskytované veškeré služby související se svatbou, tedy její přípravou, organizací a koordinací. Dále se tato služba vztahuje ke službám dodavatelů a to:

- Tiskařská společnost pro svatební oznámení
- Květinářství
- Zlatnictví
- Fotograf
- Kameraman
- Svatební doprava
- Místo pro obřad
- Svatební oblečení a doplňky
- Kadeřnictví
- Kosmetické a nehtové studio
- Restaurace pro svatební hostinu
- Cukrářství
- Catering
- Zábava – hudba, ohňostroj atd.
- Hotely, penziony, jiné ubytování
- Cestovní kancelář pro svatební cestu
- Jiné (svatební dary)

Cílem poskytování těchto služeb je maximální uspokojení zákazníka při splnění jeho požadavků a uskutečnění jeho snů. Výhodou využití služeb svatební agentury je ušetření času jak svatebčanů, tak rodiny a přátel, kteří by byli do organizace svatby pravděpodobně zapojeni. Agentura na sebe také bere problémy, které ve většině případů při organizaci přicházejí. Samozřejmostí je i následná garance kvality odvedené práce pomocí profesionálů a ušetření peněz díky poskytnutým slevám od dodavatelů.



## **Cena**

Ceny se samozřejmě odvíjejí od množství a druhu poskytovaných služeb, které si zákazník bude přát. Také se přihlíží k cenám konkurence a ekonomické situaci. Ceníky budou tvořeny na základě objednávek, kde budou zahrnuty náklady svatební agentury například osobní schůzky s klienty, cestovné atd. Dále se budou odvíjet od cen dodavatelů a provizí svatební agentury. Provize budou vždy předem kalkulovány, pohybovat se budou mezi 1 – 20% dle charakteru služby. Představa o sjednané provizi pro klienty od dodavatelů by byla 5 – 10%. Pro zákazníky budou tvořeny další slevy např. 10% v případě, že klient přivede dalšího potenciálního zákazníka na základě doporučení. Ceník i veškeré slevové akce budou uvedené na webových stránkách a Facebookovém profilu.

Pevné ceny budou stanoveny u tzv. balíčků služeb, kde budou přesně nadefinovány služby, které balíček zahrnuje a u jednotlivých služeb, které si zákazník bude moci k balíčku přiojednat, nebo naopak objednat zvlášť pouze tuto službu.

## **Distribuce**

Agentura bude využívat distribuci k prodeji jednak pomocí internetových stránek, kde si zákazník bude moci vyplnit nezávaznou objednávku a poté se spojit e-mailem, nebo telefonicky s agentkou v případě zájmu. Druhou variantou bude sjednání osobní schůzky na domluveném místě oběma stranami. Při první schůzce budou zjištěny veškeré požadavky a představy zákazníka o jeho svatbě, následně bude představena nabídka a možnosti ze strany svatební agentury, kdy bude hlavním cílem agentky, aby splnila zákazníkovo očekávání a domluvili se na další schůzce.

## **Propagace**

Marketingová komunikace je především o reklamě a dobrých vztazích se zákazníky, proto je velmi důležité dbát na jejich kvalitu. Jak již bylo zjištěno z dotazníku, nejefektivnější reklamou v tomto oboru podnikání je recenze a doporučení od známých. Vzhledem k nově vznikající firmě na trhu si nemůže dovolit reklamy prostřednictvím rádia či televize, proto musí volit nízko nákladové formy propagace.

### ***Internet***

Propagace svatební agentury bude především pomocí internetu, kde bude vytvořen profil na sociální síti Facebook a vlastní webové stránky. Webové stránky budou jednoduché, ale zároveň musejí být zajímavé, aby upoutali zákaznickovu pozornost. Cena webových stránek bude 5 000 Kč a 200 Kč ročně za doménu. Na stránkách i Facebookovém profilu budou uvedeny základní informace o agentuře, logo, kontakt, kompletní nabídka služeb, reference, fotogalerie, videa uskutečněných svateb pro inspiraci, prostor pro dotazy a online svatební kurzy. Důležité je vymyslet zajímavý, výstižný slogan, který budou mít zákazníci v podvědomí a hned se jím spojí s agenturou. Společnost také využije zápisu do internetového katalogu, který zdarma poskytuje např. [www.vseprosvatby.cz](http://www.vseprosvatby.cz)

### ***Tiskoviny***

Dále se propagace bude týkat tiskovin ve formě reklamních letáčků v DL formátu s nejdůležitějšími informacemi o agentuře a vizitek s kontaktem a logem pro budoucí klienty a obchodní partnery (kadeřnictví, vizážistka, půjčovna šatů atd.). Cena jednoho letáku se pohybuje okolo 7 Kč, pro začátek je dostačující množství 1 000 kusů. Cena vizitek bude 150 Kč za 100 kusů. Dalším propagačním materiálem budou vlastní katalogy, kde bude kompletní přehled o poskytovaných službách, varianty tematiky svatby, stylů, ceník atd.

### ***Firemní dárky***

Další marketingovou propagací společnosti budou drobné dárky s logem pro klienty a to ve formě propisek, svatebních zápisníků, flashdisků a slevových kuponů. Pro začátek bude finanční rozpočet na tyto dárky 6 000 Kč.

### ***Média, časopis***

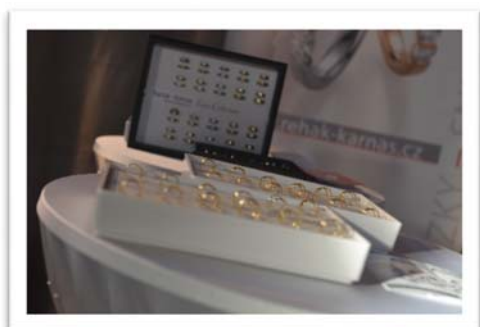
Dalším propagačním zdrojem ke zviditelnění se na trhu je uspořádání svatby s výhodnou nabídkou celebritám za reklamu na internetu, v médiích atd. Do budoucna agentura plánuje článek v časopise Nevěsta, který vychází 4krát do roka, má své webové stránky i profil na Facebooku.

## ***Veletrh***

V následujících letech agentura plánuje prezentaci na svatebním veletrhu v Praze v Hotelu Clarion, který se koná každý rok, kde jsou představeny nové trendy týkající se realizace svateb, které přinášejí nové nápady.

Budoucí podnikatelka se účastnila svatebního veletrhu v Němčicích u Prahy v resortu Vigvam, pořádaný majitelkou svatební agentury Wedding design. Majitelka vlastní jednu pobočku v Praze a druhou v Poděbradech. Záměrem uspořádání tohoto veletrhu bylo propojení a utužení vztahů s dodavateli v této oblasti a zvýšení množství zájemců o poskytované služby. Veletrh moderovala čerstvě zasnoubená herečka Michaela Doubravová. Součástí veletrhu byla módní přehlídka svatebních šatů několika společností a ukázky produktů od různých dodavatelů – květiny, snubní prsteny, ochutnávka svatebních dortů atd.

*Obrázek 5 - Svatební veletrh Vigvam*



*Zdroj: Vlastní pořízení fotografií*

## 2.5.2 Strategické prostředky k získání klientů

- **Poskytování online základních kurzů zdarma.**

Kurzy budou možné shlédnout na webových stránkách svatební agentury prostřednictvím videozáznamů, kde se dozví základní informace potřebné k uspořádání svatby.

- **Vytvoření formuláře „Svatba na míru“.**

Na webových stránkách bude možnost pro zákazníky zdarma vyplnit požadavky, přání a představy o jejich svatbě. Poté se jim ukáží možnosti a varianty, včetně hrubého finančního rozpočtu, které by odpovídaly jejich zadaným požadavkům.

- **Poskytnutí první schůzky zdarma.**

V případě zájmu o služby svatební agentury, se uskuteční bezplatná schůzka, kde se zákazník sám rozhodne, jestli bude chtít tyto služby využít. Při této schůzce budou předány symbolické dárky – firemní propiska a svatební zápisník a bude dohodnuta další vzájemná spolupráce.

- **Neustálá inovace webových stránek.**

Důležité je sledovat veškeré novinky, aktuální trendy a informace o významných aktivitách v oboru. Vzhled webových stránek musí zákazníka zaujmout a proto je nutné se o stránky velmi dobře a nepřetržitě starat.

- **Možnost vytvoření „online svatební pozvánky“.**

Svatebčané budou mít možnost si vytvořit odkaz na webových stránkách, kde by byla uvítací úvodní stránka s krátkým příběhem a fotkami snoubenců. Dále veškeré potřebné informace o průběhu jejich svatby např. kde a v kolik hodin se svatba bude konat (může být uvedena mapa), v jakém stylu, zda je tam možnost ubytování, parkování atd. Také může být na stránkách k vyplnění malý formulář pro hosty ohledně potvrzení účasti a potřebných informací – kolik členů rodiny přijede, jestli přijedou autem, či jiným dopravním prostředkem, zda budou na místě přespávat, či

pojedu domů a dále prostor na různé poznámky a požadavky například ohledně jídla v případě nějaké alergie a jiné.

- **Tematické boxy na peníze ve tvaru dárků.**

Vzhledem k tomu, že dnes snoubenci upřednostňují spíše jako svatební dar peníze, než jakékoliv vybavení do bytu, je dobré vytvořit originální boxy, do kterých by se peníze vkládaly, místo klasických obálek, s nápisem na co příspěvek bude například „Na naše líbánky“, „Na naše nové autíčko“, „Na naše miminko“ atd.

- **Vytvoření vzpomínkové prezentace novomanželům.**

Snoubenci by měli možnost si nechat vytvořit od agentury prezentaci se svými fotkami, či videi ať už z dětství každého z partnerů, až po okamžik jejich prvního setkání, nebo naopak od dob počátků jejich společného života, dovolených, společného bydlení až po současnost. K předání fotek a videí by posloužily firemní flashdisky.

- **Sestavit harmonogram svatebních příprav.**

Tento harmonogram je nutný sestavit hned na začátku po konzultacích s klienty o konkrétní představě organizaci jejich svatby. Harmonogram musí mít jasně stanovené body, dle kterých se bude postupovat a od kterých se následně bude odvíjet finanční rozpočet.

## 2.6 Obchodní plán

Při stanovení cílů obchodního plánu se často používá metoda SMART. Stanovené části plánu by tedy měl být konkrétní, měřitelné, dosažitelné, reálné a termínované.

### 2.6.1 Cíle obchodního plánu

- Vytvořit si takové jméno mezi klienty, aby si předávali zážitky a informace o agentuře mezi sebou sami.

- Stát se jednou z nejžádanějších svatebních agentur na trhu s nejkvalitnějšími službami a maximálně spokojenými zákazníky.
- Spolupracovat a vytvořit si velmi dobré vztahy s těmi nejlepšími dodavateli, díky kterým lze minimalizovat náklady, aby byla svatba zorganizovaná podle finančních možností zákazníků.
- Vždy vyslyšet zákaznicko přání a vyřešit veškeré vyskytnuté problémy s profesionálním přístupem a etickým chováním tak, aby byl splněn zákazníkuv sen přesně dle jeho očekávání.

V obchodním plánu jsou popsány veškeré služby, které agentura bude nabízet a zároveň jsou uvedeny i jejich ceny. Jedná se o takové služby, o které budou mít svatebčané zájem a v přijatelných cenových relacích. Před začátkem založení podniku agentka absolvuje svatební seminář, který zahrnuje kurz, jak se stát svatební koordinátorkou. Tento kurz stojí 4 400 Kč, kde absolvent obdrží certifikát Evropské svatební asociace. Pro získání zkušeností se agentka rozhodla první svatbu v rodinném či přátelském kruhu uspořádat zdarma. Aby se agentura zviditelnila na trhu a získala první klienty, podnikatelka zvolila strategii poskytnout každou první nabízenou službu s 50% slevou. Jako protihodnotu bude brát doporučení dalším potenciálním klientům.

### 2.6.2 Organizace svatby

Kompletní organizace svatby je pro klienty, kteří nemají moc volného času, nebo pro ty, co si chtějí svatbu užít bez veškerého zařizování, starostí a stresu. Většina svatebčanů má trochu jiné představy a požadavky ohledně své svatby, které jsou různě časově náročné. Také se organizace odvíjí od počtu hostů a jejich finančního rozpočtu. Z tohoto důvodu budou mít zákazníci na výběr ze čtyř možností poskytovaných služeb:

**Small packet** – balíček vybraných služeb pro menší svatbu (do 50 hostů)

10 000 Kč

**Classic packet** – balíček vybraných služeb pro klasickou svatbu (do 100 hostů)

12 000 Kč

**Grand packet** – balíček vybraných služeb pro větší svatbu (nad 100 hostů)

14 000 Kč

**Exclusive packet** – svatba na klíč, neboli svatba na míru, služby sestavené podle snů a představ zákazníka od zasnub až po závěrečný úklid.

15% z ceny kompletní organizace svatby

První tři balíčky zahrnují stejné služby, liší se pouze cenou, která je odvozena od počtu hostů a stráveného času koordinátorky. Mezi tyto služby patří:

**Svatební přípravy** – vyhledání a rezervace svatebního místa, návrh konceptu, designu barev, zajištění nabídek nejlepších a prověřených dodavatelů, harmonogram svatebního dne, sestavení rozpočtu, výběr a rezervace vhodného místa pro svatební hostinu a navrhnutí kompletního programu.

**Obřad** – zajištění místa na obřad, zajištění mobiliáře pro obřad, hudební doprovod, květinová výzdoba, pohoštění a přípitku.

**Svatební hostina** – zajištění místa na hostinu, výběr vhodného menu a nápojů, zajištění květinové výzdoby a dekorací, případné zajištění ubytování.

**Koordinace** – zajištění plynulého chodu celého svatebního dne, poradenství, pomoc, organizace programu, péče o pohodlí svatebčanů i hostů.

**Čas koordinátorky** – až 10 osobních konzultací, neomezená konzultace mailem, telefonicky, případně volání přes Skype, hodiny strávené přípravou.

V případě potřeby více osobních konzultací, bude klientovi účtován poplatek 300 Kč/h.

Všechny tyto balíčky mohou být libovolně obohaceny o další poskytující služby agenturou, které mají většinou pevně stanovené ceny. Další možnost je využití pouze těchto služeb bez jakéhokoliv balíčku.

**Osobní svatební webové stránky** – Elektronická pozvánka na svatbu s veškerými potřebnými informacemi, která usnadní čas jak svatebčanům, tak hostům. Dále je lze využít k prezentaci fotografií po svatbě. Stránky budou mít předem připravenou šablonu, kam snoubenci doplní pouze text a fotografie. Provoz těchto stránek bude omezen na jeden rok. Prvních 10 dnů zdarma, dále je provoz za poplatek 800 Kč na rok.

**Originální zasnuby** – Tato služba bude zaměřena na muže, kteří chtějí požádat svou polovičku o ruku a nevědí jak na to, nebo chtějí, aby tento okamžik byl originální a nezapomenutelný. První schůzka s koordinátorkou bude zdarma s tím, že nastávající ženich nastíní svou představu o zasnubách, nebo zvolí variantu nechat si poradit právě od koordinátorky, která mu předloží několik návrhů, jak by mohl tento okamžik proběhnout. Během druhé konzultace proběhne doladění návrhu a upřesnění veškerých potřebných náležitostí souvisejících s organizací. Cena bude 1 500 Kč plus náklady na pořízení věcí, které budou k plánu potřeba.

**Zábavný program pro svatebčany** – Tento program je pro zpestření svatebního odpoledne, nebo večera, kdy už je po obřadu a svatební hostině. Do formy této zábavy je zařazeno zajištění: vystoupení kouzelníka, nebo profesionálních bavičů, vystoupení tanečnicků, zpěváků, barmanská či ohnivá show, karaoke, nebo organizace různých her, kde se zapojí hosté. Cena je stanovena dle požadavků, obvykle se pohybuje od 2 000 Kč až po 10 000 Kč.

**Svatební prezentace** – Dalším oživením svatebního odpoledne je promítání, nejlépe na plátně, které je dnes už běžnou součástí restaurací, fotografií či videí svatebčanů, které zaznamenávají průběh jejich života od narození, až po jejich zasnoubení. Svatebčané si zvolí pouze design prezentace s doprovodnou písní a následně a je vytvořena svatební koordinátorkou. Do ceny se zahrnuje předchozí konzultace, prezentace, naskenování fotografií a upravování videí. Částka se pohybuje mezi 2 000 – 3 000 Kč, záleží na rozsahu.

**Kreativní dárky pro hosty** – Symbolické dárečky jako pozornost, poděkování za účast a vzpomínku na svatební den. Mohou být například ve formě malého zvonečku, čokolády s datem a iniciály svatebčanů, nebo svatební lžičky se jmény hostů. Cena se odvíjí od



množství, délky trvání výroby a souvisejících nákladů. Průměrná cena se pohybuje okolo 50 Kč na osobu.

**Výzdoba** – V případě, že svatebčané nemají zájem o organizaci celé své svatby agenturou, ale rádi by měli výzdobu připravenou profesionály, mají možnost využít služby Svatební výzdoby, která zahrnuje výzdobu svatební tabule – květinami, stužkami, jmenovkami, krabičkami na výslužku, ubrousky atd., tak výzdobu venku – balónky, konfety, dekorace na auta, lampiony, svíčky a jiné. Cena za kompletní výzdobu se pohybuje kolem 10 000 Kč.

**Péče o vizáž nevěsty** – Tato služba je poskytována především nevěstám, které si chtějí organizovat svatbu sami, ale nechtějí být zanedbány a proto si najdou čas na sebe a nechají si poradit od koordinátorky kde sehnat ty nejkrásnější šaty, kde si nechat udělat vysněný účes a od jaké vizážistky se nechat zkrášlit. První schůzka s klientkou je zdarma, kde nastíní své představy a koordinátorka poskytne klientce informace, kde může ušetřit a kde naopak nešetřit. Pro další schůzku koordinátorka vybere a postupně s klientkou navštíví nejvhodnější dodavatele, tak aby jejich služby vyhovovaly přání klientky. Cena bude 1 500 Kč/den.

Dále jsou dle průzkumu méně žádané služby, které by se ze začátku poskytovaly, v případě, že by opravdu nebyly téměř vůbec využívány, byly by z nabídky služeb odstraněny.

**Originální svatební dar** – Tato služba je určena pro hosty, kteří si nevědí rady, co koupit svatebčanům a proto se nechají inspirovat svatební agenturou. Hodnota daru se pohybuje mezi 1 000 až 3 000 Kč. V dnešní době ale svatebčané spíše preferují peněžní příspěvek, než nějaký dar a proto budou k dispozici boxy na peníze s designem ve stylu svatby a nápisem, za jakým účelem se peníze vybírají. Cena jednoho boxu bude mezi 200 – 300 Kč.

**Loučení se svobodou** – Než si snoubenci řeknou své ano, chtějí si poslední večer užít se svými kamarády, tedy zažít pořádnou pánskou a dámskou jízdu. Agentura je schopna doporučit a zajistit ideální prostory dle představ klientů s veškerými požadavky jako je občerstvení, program, technické vybavení, hostesky, kapelu fotografa, striptýz atd. Některé

páry preferují rozlučku trávit společně uspořádáním grilování, wellness odpoledne, zahrát si s přáteli paintball a jiné. I takové akce není problém zorganizovat. Cena se odvíjí od poskytovaných služeb a hodin stráveného času. Průměrně se cena jedné služby pohybuje mezi 150 – 200 Kč na hodinu.

**Svatební ceremoniář** – Je osoba, která provází hosty svatebním dnem, informuje je o následujícím programu, kam mají jít, co mají dělat atd. Plní částečně funkci koordinátora. Cena se odvíjí od konkrétních představ, požadavků a stráveného času.

**Zprostředkování svatební cesty** – Svatební cesta je výjimečnou událostí pro novomanžele, kterou si chtějí opravdu skvěle užít. Tato cesta je začátkem společného soužití, na který vzpomínají celý život. Svatební agentka pomůže svatebčanům s výběrem toho pravého místa, dle jejich přání, požadavků a finančních možností. Díky svatební agentuře bude novomanželům poskytnuta sleva od dodavatele. Cena je stanovena podle výběru destinace, v jakém období se zájezd uskuteční a jaké má klient požadavky ohledně služeb.

**Netradiční svatba** – Pokud se snoubenci nespokojí pouze s tradiční svatbou, hledají něco mimořádného a chtějí výjimečný zážitek, který se jim zaryje do paměti, mohou si vybrat z poměrně široké nabídky, nebo přijít s vlastním nápadem. Pomocí agentury je možné zorganizovat svatbu v létajícím balónu, na golfovém, tenisovém či fotbalovém hřišti, na pláži, v jeskyni, v historické pevnosti, na lodi, v zoo, na rozhledně nebo v zahraničí. Cena služby se pohybuje dle individuálního požadavku.

### **2.6.3 Koordinace svatby**

Této služby využívají zákazníci, kteří si chtějí svatbu organizovat sami, pouze svatební den předávají do rukou zkušené svatební koordinátorky, která zajistí plynulý chod svatebního dne s veškerou pomocí. Možnost využití služby je koordinace celého dne, nebo pouze svatebního obřadu.

**Koordinace svatebního obřadu** – do této části se zahrnuje organizace příjezdu svatebčanů, jejich uvítání s welcome drinkem a případné upravení pomocí doplňků souvisejících

s tématikou svatby, poradenství a pomoc, zajištění hladkého bezproblémového chodu obřadu, organizace svatebního průvodu, výzdoby, hudby, dekorací, fotografa a kameramana. Dále přesun na hostinu a řešení vzniklých problémů či aktuálních požadavků. Cena je 2 000 Kč, v které jsou zahrnuty dvě koordinační schůzky a hodiny strávené koordinací svatebního obřadu (2 – 3 hodiny).

**Koordinace celého svatebního dne** – zahrnuje veškeré služby, které jsou uvedeny v koordinaci svatebního obřadu, rozšířeny o dohled nad ranními přípravami, seznámení hostů s programem dne, výzdobu aut a dohled nad veškerými přejezdy, dohled nad prací všech dodavatelů, zasedací pořádek, dohled nad průběhem hostiny, organizace a dohled nad programem, organizace přípitku, svatebních darů, být k dispozici nevěstě a ženichovi během celého dne a koordinace hostů v případě ubytování. Cena za cca 12 hodin koordinace svatebního dne a tři koordinační schůzky je 7 000 Kč.

#### **2.6.4 Svatební poradenství**

Svatební poradenství je jednorázová schůzka s koordinátorkou, která trvá přibližně 3 hodiny, kde se věnuje pouze jednomu zákazníkovi. Nevěsta, která si chce svatbu organizovat sama, se dozví, jak svatbu zařídit rychle, efektivně a s přijatelnými náklady. Svatební agentka zákaznici doporučí místo na uspořádání svatby, v jakém stylu by svatba mohla být, barevné kombinace, květiny, dekorace. Dále sestaví harmonogram svatebního dne a přibližný rozpočet. Touto službou získá zajímavou inspiraci a zároveň jistotu, že na nic při organizaci nezapomene. Cena svatebního poradenství je 1 000 Kč. V případě potřeby dalších schůzek je účtován poplatek 300 Kč/h.

#### **2.6.5 Kurzy pro nevěsty**

Tento kurz mohou navštívit všechny nastávající nevěsty i s partnery, nebo jinou blízkou osobou. Kurz se bude konat vždy v určitý den s kapacitou 16 klientů. (tedy 8 párů). Jeho časová délka bude přibližně 4 hodin, během kterých bude zákazníkům vysvětleno jak svatbu naplánovat, tak aby nad přípravami strávili minimum času, ušetřili peníze a průběh svatby byl hladký bez problémů a zbytečného stresu. Také jim budou poskytnuty tipy na spolehlivé

dodavatele, někteří dodavatelé – kadeřnice, vizážistky budou přítomny přímo na kurzu, se kterými bude možnost konzultací, nebo vyzkoušení jejich služeb. Cena za kurz bude 1 200 Kč za pár či osobu.

Další možností budou online kurzy zdarma pomocí internetových stránek, které budou k dispozici pro svatebčany na webových stránkách agentury Campanella, kde bude svatební agentka radit, jak si sestavit svatební harmonogram a další důležité informace.

#### **2.6.6 Tip na dodavatele**

Dle průzkumu pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že tato služba je nejvíce žádaná mezi dotazujícími. Dnes je nespočetně mnoho dodavatelů, kteří jsou nepostradatelnou součástí k uspořádání svatebního dne, avšak není úplně jednoduché najít toho správného, který bude odpovídat všem požadavkům a přáním svatebčanů. Dnes už mnohdy neplatí, že čím větší cenu zaplatíme, tím lepší kvalita. Tato služba, kterou svatební agentura poskytne, ušetří klientovi jak čas, který by strávil hodinami výběru na internetu, tak peníze z důvodu smluvených výhodných cen a dobrých vztahů mezi agenturou a dodavatelem. Cena za zprostředkování této služby je 600 Kč plus provize od dodavatelů.

Tabulka 1 - Souhrnný přehled poskytovaných služeb

Souhrnný přehled poskytovaných služeb	Cena služby v Kč
<b>Kompletní organizace svatby</b>	
Small packet	10 000
Classic packet	12 000
Grand packet	14 000
Exclusive packet	15% z ceny kompletní organizace svatby
<b>Další služby</b>	
Osobní svatební webové stránky	10 dnů zdarma, 800/rok
Originální zásnuby	1 500 plus pořizovací náklady
Zábavný program pro svatebčany	2 000 – 10 000
Svatební prezentace	2 000 – 3 000
Kreativní dárky pro hosty	50/kus
Výzdoba	10 000
Péče o vizáž nevěsty	1 500
Svatební box	200 – 300
Originální svatební dar	1 000 – 3 000
Loučení se svobodou	150 – 200/hod
Svatební ceremoniál	dohodou
Zprostředkování svatební cesty	dohodou
Netradiční svatba	dohodou
<b>Koordinace svatby</b>	
Koordinace svatebního obřadu	2 000
Koordinace celého svatebního dne	7 000
<b>Svatební poradenství</b>	1 000
<b>Kurz pro nevěsty</b>	1 200/pár (osoba)
<b>Tip na dodavatele</b>	600

Zdroj: Vlastní zpracování

## **2.7 Finanční analýza**

Velmi důležité je sestavit kvalitní a hlavně realizovatelný finanční plán. Finanční prostředky pro realizaci podnikatelského záměru k založení svatební agentury budou tvořeny vlastními zdroji podnikatelky.

### **2.7.1 Očekávaný příjem**

Očekávaný příjem budou tvořit zmíněné fixní poplatky za poskytované služby, procentuální poplatky z organizace celé svatby na klíč a variabilní procentuální provize sjednaná s dodavateli za zprostředkování k odběru jejich služeb. Příjem bude zajišťovat spokojenost klientů a tedy jejich doporučení svým známým. Za toto doporučení dostanou 10% slevu. Další slevu dostanou od většiny dodavatelů ve výši 5 až 10%, což je dobrá motivací k doporučení služby této svatební agentury.

Velikost příjmu je závislá na množství využitých služeb a počtu hostů na svatbě, proto je příjem velmi variabilní. Průměrný počet pozvaných na svatbu v České republice je 50 hostů. Pokud by klient zvolil variantu organizace svatby classic packet, kde by využil pouze základní služby, průměrný odhad nákladů na jednu svatbu s dodavatelskými slevami při 50 pozvaných hostů je částka 113 500 Kč bez ubytování hostů. S ubytováním by se průměrná částka vyšplhala na 148 500 Kč. Tyto částky jsou za zprostředkované služby, bez útraty na hostině, která by pro 50 hostů za jídlo a pití byla odhadem dalších 60 000 Kč. Příjem koordinátorky za tuto službu bude 12 000 Kč plus provize z dodavatelských cen, které by při vynaložení těchto nákladů byla přibližně 5 650 Kč, s ubytováním 7 400 Kč. Vzhledem k tomu, že už je dnes ubytování běžnou součástí svatebního dne, průměrný příjem koordinátorky z jedné svatby je 19 400 Kč.

Tabulka 2 - Průměrný rozpočet na jednu svatbu o velikosti 50 hostů

Zajištěná služba	Náklady v Kč	5% provize v Kč
svatební šaty a doplňky pro nevěstu	10 000	500
oblek a doplňky pro ženicha	8 000	400
vizážistka	1 000	50
kadeřnice	1 500	50
prstýnky (pár)	10 000	500
svatební oznámení	1 500	75
květiny	4 000	200
výzdoba	10 000	500
fotograf – celý den	10 000	500
kameraman – celý den	10 000	500
místo konání svatby	10 000	500
hudba	6 000	300
pronájem místa pro hostinu	5 000	250
dárčky pro hosty	2 500	125
pronájem vozu	3 000	150
svatební dort	5 000	250
cukrářské výrobky	10 000	500
zábavný program pro svatebčany	6 000	300
<b>celkem Kč</b>	<b>113 500</b>	<b>5 650</b>
ubytování	35 000	1 750
<b>celkem s ubytováním</b>	<b>148 500</b>	<b>7 400</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### 2.7.2 Potřebný kapitál

Ještě před zahájením podnikatelské činnosti je třeba vykalkulovat velikost počátečního kapitálu a zajistit jeho krytí. Jak již bylo zmíněno, budoucí podnikatelka bude počáteční náklady krýt vlastními zdroji bez jakýchkoliv půjček.

Při vstupu na trh v tomto oboru podnikání bude nejvíce vynaložených nákladů na marketingovou koncepci a s ní související propagaci. Je třeba mít stále na vědomí, že se nejedná pouze o počáteční investici, ale image podniku se musí pravidelně inovovat. Celkové náklady na marketingové prostředky byly vyčísleny přibližně na 46 350 Kč.

Tabulka 3 - Rozpočet na počáteční marketingové prostředky

Marketingové prostředky	Náklady v Kč
Internetové stránky	15 000
Doména	200
Propagační leták	7 000
Vizitky	150
Katalogy	8 000
Grafické návrhy loga a propagačních materiálů	10 000
Propagační dárečky	6 000
<b>celkem</b>	<b>46 350</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že agentura nebude momentálně provozovat vlastní kancelář, není potřeba finančních prostředků na stálý pronájem a vybavení kanceláře. Agentura si plánuje pouze pronajímat kancelářské prostory k uskutečnění kurzů pro nevěsty. Pronájem bude 200 Kč na hodinu, který bude zahrnutý do nákladů v prvním roce, v případě spokojenosti i v letech následujících.

K provozování podnikatelské činnosti bude potřeba počítač s příslušenstvím, tiskárnou a softwarem k administrativní činnosti, zpracování fotek, tvoření prezentací, inovace webových stránek, komunikaci s klienty pomocí e-mailové adresy, či sociální sítě Facebook. Cena se bude pohybovat kolem 40 000 Kč. Na osobních schůzkách s klienty bude podnikatelka používat vlastní notebook.

Pro získání a archivaci kvalitních propagačních materiálů pro klienty bude potřeba fotoaparát, jehož cena by neměla převýšit 15 000 Kč.

Pro komunikaci s klienty bude používat mobilní telefon s ročním tarifem, cena by měla být okolo 15 000 Kč.

Posledním nákladem jsou kancelářské potřeby – šanony, papíry, propisky, zvýrazňovače, kalkulačka, tonery do tiskárny atd. Cena bude cca 2 000 Kč.



Tabulka 4 - Počáteční vstupy k zahájení podnikatelské činnosti

Vstupy	Cena v Kč
PC (notebook) s příslušenstvím	16 000
Tiskárna	5 900
Software	10 000
Připojení na internet na rok	7 000
Mobilní telefon + tarif na rok	15 000
Fotoaparát	15 000
Kancelářské potřeby	2 000
Poplatky úřadům	1 100
<b>celkem</b>	<b>72 000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Na počáteční kapitál i s marketingovými prostředky bude potřeba **118 350 Kč**.

### 2.7.3 Plánovaný příjem

Jelikož bude agentura na trhu nová, v prvním roce podnikatelka nepočítá s vysokými příjmy. Odhad je tedy na 4 uspořádaná svatby, jedna zcela zdarma pro někoho z příbuzenstva, či přátel, druhá s 50% slevou a další 2 za plnou částku. Průměrný příjem z jedné svatby je 19 400 Kč. Dále koordinace 3 svateb, poskytnutí 2 svatebních poradenství, 10 tipů na dodavatele a 2 kurzy pro nevěsty. Každá první služba z těchto nabízených bude také s 50% slevou. Příjem je tedy odhadován na **87 600 Kč**. Vynaložené náklady během roku budou za inovaci reklamy, provozní náklady – doprava na sjednané schůzky, telefon, poštovné a za pronájem zasedací místnosti k uskutečnění kurzů pro nevěsty. Kurz bude trvat přibližně 4 hodiny, tedy 800 Kč. V počátku se kurzy nebudou uskutečňovat pravidelně, budou se přizpůsobovat počtu zájemců. V případě zájmu by se výhledově mohly konat jednou za měsíc. Náklady za první rok budou přibližně **151 600 Kč**.

Tabulka 5 - Náklady v prvním roce

Náklady v prvním roce	Částka v Kč/rok
Náklady na reklamu	60 000
Provozní náklady	90 000
Pronájem zasedací místnosti	1 600
<b>celkem</b>	<b>151 600</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 - Příjmy v prvním roce

Příjmy v prvním roce	Částka v Kč
uspořádání svatby s 50% slevou	9 700
uspořádání 2 svateb	38 800
koordinace 1 svatby s 50% slevou	3 500
koordinace 2 svateb	14 000
poskytnutí 1 svatebního poradenství s 50% slevou	500
poskytnutí 1 svatebního poradenství	1 000
uskutečnění 1 kurzu pro nevěsty s 50% slevou	4 800
uskutečnění 1 kurzu pro nevěsty	9 600
poskytnutí 1 tipu na dodavatele s 50% slevou	300
poskytnutí 9 tipu na dodavatele	5 400
<b>celkem</b>	<b>87 600</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7 - Hospodářský výsledek v prvním roce

<b>Hospodářský výsledek</b>	- 64 000 Kč
<b>Vstupní náklady</b>	- 118 350 Kč
<b>Ztráta</b>	<b>- 182 350 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulek vyplývá, že podnik bude v prvním roce ve ztrátě **182 350 Kč** včetně vynaložených vstupních nákladů. Předpokládaná pořizovací cena dlouhodobého hmotného majetku by neměla přesahovat 40 000 Kč a pořizovací cena nehmotného majetku, v tomto případě se jedná o software, nebude přesahovat více jak 60 000 Kč. Díky tomu nevznikne povinnost aktivovat tyto položky do majetku a odepisovat je.

V dalších letech bude očekávaný příjem výrazně vyšší z důvodu rozšíření klientely, tedy získání více zakázek a poskytování více služeb. Příjem podnikatelky za uspořádání 1 svatby bude opět brán průměrně 19 400 Kč. Při rozšíření klientely se tedy zvýší i provozní náklady na dopravu a za pronájem zasedací místnosti při vyšším počtu uskutečněných kurzů pro nevěsty.

Tabulka 8 - Náklady v dalších letech

Náklady v dalších letech	Částka v Kč/rok
Náklady na reklamu	60 000
Provozní náklady	180 000
Pronájem zasedací místnosti	9 600
<b>Celkem</b>	<b>249 600</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 9 - Příjmy v dalších letech

Příjmy v následujících letech	Částka v Kč
uspořádání 20 svateb	388 000
koordinace 15 svateb	105 000
koordinace 6 svatebních obřadů	12 000
poskytnutí 24 svatebního poradenství	24 000
uskutečnění 12 kurzů pro nevěsty	115 200
poskytnutí 50 tipů na dodavatele	30 000
<b>celkem</b>	<b>674 200</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 10 - Hospodářský výsledek v dalších letech

<b>Hospodářský výsledek</b>	424 600 Kč
<b>Ztráta z prvního roku</b>	-182 350 Kč
<b>Zisk</b>	<b>242 250 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### Sociální a zdravotní pojištění

Vyměřovacím základem u OSVČ je 50% příjmů z podnikání, nebo z jiné samostatně výdělečné činnosti po odečtu výdajů, které byly vynaloženy na jeho dosažení zajištění a udržení. Zdravotní pojištění tvoří 13,5% z vyměřovacího základu, sociální pojištění je 29,2% z vyměřovacího základu.

Vyměřovací základ z podnikání v prvním roce činí – **182 350 Kč**. Jelikož se jedná o záporný vyměřovací základ, musí se vycházet s minimálního vyměřovacího základu stanoveného zákonem, který je pro zdravotní pojištění **159 666 Kč** na rok 2015. Minimální vyměřovací základ ZP na rok pro OSVČ se vypočítá jako dvanásťnásobek 50% průměrné měsíční mzdy, která je v roce 2015 stanovena na částku 26 611 Kč. Minimální roční vyměřovací základ pro sociální pojištění v roce 2015 činí **79 836 Kč**.

*Tabulka 11 - Výpočet sociálního a zdravotního pojištění v prvním roce*

Vyměřovací základ pro ZP	159 666 Kč
Zdravotní pojištění 13,5%	21 555 Kč
Vyměřovací základ pro SP	79 836 Kč
Sociální pojištění 29,2%	23 313 Kč
<b>Celkem</b>	<b>44 868 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

I přesto, že v prvním roce bude společnost vykazovat ztrátu, má povinnost zaplatit zdravotní a sociální pojištění ve výši **44 868 Kč**.

V následujících letech bude podnikatelka platit povinné měsíční zálohy na sociální a zdravotní pojištění. Vzhledem k vykazované ztrátě bude v prvním roce platit minimální měsíční zálohy na ZP 1 797 Kč a na SP 1 943 Kč.

Hospodářský výsledek v následujících letech je očekáván přibližně **424 600 Kč**. Vyměřovací základ je 50% z této částky, tedy **212 300 Kč**. Zdravotní pojištění (13,5% zaokrouhlené na celé koruny nahoru) činí **28 661 Kč** a sociální pojištění (29,2% zaokrouhlené na celé koruny nahoru) činí **61 992 Kč**. (Dle zákona č. 592/1992 Sb. o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění ve znění pozdějších)

*Tabulka 12 - Výpočet sociálního a zdravotního pojištění v dalších letech*

Vyměřovací základ	212 300 Kč
Zdravotní pojištění 13,5%	28 661 Kč
Sociální pojištění 29,2%	61 992 Kč
<b>Celkem</b>	<b>90 653 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Podnikatelka bude mít povinnost odvést **90 653 Kč** na sociální a zdravotní pojištění.

## **Výpočet daně**

Sazba daně z příjmů FO pro rok 2015 činí 15% ze základu daně sníženého o nezdanitelnou částku základu daně a odčitatelné položky od základu daně zaokrouhleného na celá sta Kč dolů. Předpokládá se, že v následujícím roce bude sazba stejná.

### ***Výpočet daně v prvním roce zahájení podnikatelské činnosti:***

V prvním roce podnik nebude vykazovat žádné zisky, bude se realizovat daňová ztráta, tedy daňová povinnost bude nulová. Není již povinnost odvádět minimální daň. (§ 16 Zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů.)

### ***Výpočet daně v následujících letech:***

Očekávané příjmy v následujících letech jsou průměrně vyčísleny na 674 200 Kč a náklady na 249 600 Kč. Základ daně tedy činí **424 600 Kč** (674 200 – 249 600). Nad rámec skutečných výdajů je možné uplatnit i ztrátu z podnikání z minulých let, tedy **-182 350 Kč**. Upravený základ daně pro výpočet daně z příjmů po zaokrouhlení na stovky dolů je **242 200 Kč**. Vypočtená daň z příjmů je **36 330 Kč** (15% z 242 200). Částka bude snížena o slevu na dani na poplatníka **24 840 Kč**. Daňová povinnost v následujících letech by činila při odhadovaných příjmech **11 490 Kč**.

Pokud poslední známá daňová povinnost přesáhne 30 000 Kč, avšak nepřesáhne 150 000 Kč, poplatník je povinen platit zálohy na daň na zdaňovací období ve výši 40% poslední známé daňové povinnosti. První záloha je splatná do 15. června, druhá do 15. prosince.

V případě, že by v následujících letech skutečné příjmy převýšily částku 1 000 000 Kč, vznikla by podnikatelce povinnost registrace k dani z přidané hodnoty. (Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty)

Tabulka 13 - Výpočet daně z příjmů v dalších letech

Položky k výpočtu daně	Částka v Kč
Hospodářský výsledek	424 600
Ztráta z minulých let	- 182 350
Základ daně zaokrouhlený na 100 dolů	242 200
15% sazba daně	36 330
Sleva na poplatníka	-24 840
<b>Daňová povinnost</b>	<b>11 490</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 14 - Očekávaný čistý příjem v Kč

Rok provozování podnikatelské činnosti	1.	2.
Hospodářský výsledek	-182 350	424 600
Daňová povinnost	0	-11 490
Zdravotní a sociální pojištění	-44 868	-90 653
Zisk/ztráta	-227 218	322 457
<b>Kumulovaný zisk</b>	<b>-227 218</b>	<b>95 239</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Při zohlednění daňové povinnosti a nákladů na zdravotní a sociální pojištění do očekávaných hospodářských výsledků v jednotlivých letech, lze očekávat návratnost počátečního vloženého kapitálu a dosažení nízkého zisku již v druhém roce podnikatelské činnosti. Zisk podnikatelky byl počítán z průměrné svatby s poskytnutými pouze základními službami. Předpokládá se, že svatebčané budou mít zájem i o nevšední nabízené služby a během dalších let se bude zájem o celkovou organizaci svatebního dne zvyšovat, tedy i zisk by měl být stále vyšší.

### 3 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrzení, vytvoření postupu pro založení svatební agentury s veškerými náležitostmi k realizaci podnikatelského záměru a zhodnocení, zda podnikatelská plánovaná činnost bude prosperující, či nikoliv. Po zpracování celého podnikatelského záměru lze říci, že stanovených cílů bylo dosaženo, tedy lze práci považovat za úspěšnou k realizaci daného podniku, avšak je třeba podotknout, že výsledky neodpovídají plně představám autorky.

Dnes je na Českém trhu poměrně velké množství svatebních agentur, nabízejících pomocnou ruku při organizaci svatby, ale jen málo z nich poskytuje kvalitní služby s profesionálním přístupem. Majitelka svatební agentury Wedding design paní Markéta Fryčová působí na trhu již 15 let. Tato práce je pro ni nedílnou součástí života, vášeň, radost, ale samozřejmě i starost. Její názor je, že i přes nasycenost trhu v této oblasti je pro ni konkurenčních svatebních agentur pouze sedm. Práce svatební agentky je opravdu náročná časově a především psychicky. Ostatní agentury jsou zakládány nezkušenými podnikatelkami, které uspořádají pár neúspěšných svateb a většinou za rok svou činnost ukončí a tím pošpiní dobré jméno všech svatebních agentur. Proto je důležité mít opravdu dobře propracovanou strategii, učit se stále novým věcem v oboru, mít pevné nervy, umět jednat s klienty a rychle reagovat na nežádoucí situace. Agentury s letitými zkušenostmi splňují očekávanou kvalitu služeb, avšak v žádaném období svateb jsou jejich kapacity naplněny a tím se snižují jejich časové možnosti. Za jejich další slabou stránku lze považovat vysokou cenu nabízených služeb, která klienty odrazuje. Tyto mezery na trhu může agentura Campanella vykryt nabídkou finančně dostupných služeb a časovou flexibilitou.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že mnoho respondentů svatební agentury vůbec nezná, nebo je nevyužívají, ani do budoucna nemají v plánu je využít. Výsledky z průzkumu byly pro budoucí podnikatelku celkem překvapivé. Důležité tedy je se zaměřit na zákazníka a přesvědčit ho, že využití svatební agentury je výhodou k ušetření času, peněz, stresu, starostí s garancí kvality a jistoty ke splnění vysněného svatebního dne. Ukázat klientovi, že služby svatební agentury dnes nejsou žádným zbytečným luxusem. Cestou k dosažení tohoto cíle jsou internetové stránky s kompletním přehledem cen poskytovaných služeb. Možnost

vyplnění formuláře svatby na míru, kde zjistí přibližný finanční rozpočet. K dispozici budou i online kurzy pro nevěsty na internetu a zdarma poskytnuta první schůzka s koordinátorkou. Přínosem svatební agentury jsou dále nabízené kreativní služby, jako je prezentace fotografií svatebčanů před tím, než si řekli své „ano“, originální boxy na peníze místo svatebních darů a jiné. Budoucí podnikatelka předpokládá, že během své podnikatelské činnosti nasbírá mnoho zkušeností a bude obohacena o nové nápady, díky kterým bude své služby rozvíjet. Velmi důležité je naslouchat zákazníkovi a uskutečnit jeho sny tak, aby byl maximálně spokojen a tvořil dobré jméno podniku pro další potenciální klienty.

Pokud by příjmy, výdaje a zisky odpovídaly průměrným stanoveným částkám uvedeným v této práci, podnik by byl v prvním roce ve ztrátě, avšak během druhého roku by dosahoval zisku dostačujícího pro jeho budoucí rozvoj. Pokud by byl podnik nadále úspěšný, podnikatelka by plánovala rozšíření agentury do zahraničí, kde by poskytovala nejen služby občanům České republiky do zahraničí, ale i cizincům do naší země. Česká republika je pro cizince finančně velmi dostupným a atraktivním místem s mnoha historickými památkami, zámky a hrady ideální pro uskutečnění svatebního obřadu.

Práce svatební agentky není jednoduchá, ale pokud je dobře odvedená bude pokaždé přinášet pocit, že jste součástí proměny nejmotivnějšího dne svatebčanů v krásnou vzpomínku na celý život.



## Seznam použité literatury:

### Knižní literatura:

1. AMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip: *Marketing*  
6. vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
2. BLACKWELL, Edward.: *Podnikatelský plán*.  
Praha: Readers International Prague, 1993. 134 s. ISBN 80-901454-1-8.
3. BOUČKOVÁ, Jana a kol.: *Marketing*  
1. vydání Praha C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
4. BURSTINER, Irving, SRPOVÁ, Jitka, PEPRNÝ, Aleš: *Základy maloobchodního podnikání*.  
3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. Expert (Grada). ISBN 80-856-0555-4.
5. DEDOUCHOVÁ, Marcela: *Strategie podniku*  
1. vydání Praha C. H. Beck, 2001. 255 s. ISBN 80-717-9603-4.
6. FOTR, Jiří, SOUČEK, Ivan: *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*.  
1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
7. GERBER, Michael E: *Podnikatelský mýtus*.  
2. vydání Praha: Management Press 2006. 223 s. ISBN 80-7261-092-9.
8. HISRIC, Robert. D, PETERS, Michael P: *Založení a řízení nového podniku*.  
1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar: *Strategický marketing – Strategie a trendy*  
1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
10. KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich: *Strategické řízení*  
1. vydání Praha C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
11. SEDLÁČKOVÁ, Helena, BUCHTA, Karel: *Strategická analýza*  
2. přepracované a rozšířené vydání Praha C.H.Beck,2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
12. SYNEK, Miloslav a kol: *Podniková ekonomika*.  
1. vydání Praha: C. H. Beck, 1999. 456 s. ISBN 80-7179-228-4.
13. SYNEK, Miloslav a kolektiv: *Manažerská ekonomika*.  
3. přepracované a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. 472 s. ISBN 80-247-0515-X.

14. VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kolektiv: *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2005. 304 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
15. VOCHOZKA, Marek: *Metody komplexního hodnocení podniku*. 1. vydání Praha: Grada Publishing 2011, a.s. 246 s. ISBN 978-80-247-3647-1.
16. WUPPERFELD, Udo: *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2003, 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

**Právní předpisy:**

17. Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání
18. Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů
19. Zákon č. 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění
20. Zákon č. 589/1992 Sb. o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti
21. Zákon č. 94/1963 Sb. o rodině
22. Zákon č. 301/2000 Sb. o matrikách, jménu a příjmení
23. Zákon č. 592/1992 Sb. o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění
24. Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty
25. Zákon č. 269/1994 Sb. o rejstříku trestů

## Internetové zdroje:

26. Wedding design [online]. 2015 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z:  
<http://weddingdesign.cz/svatby-po-cely-rok/>
27. Svatební agentka [online]. 2015 [cit. 2015-05-24]. Dostupné z:  
<http://www.svatebniagentka.cz/horni-menu/organizace-svatby/svatba-na-klic/>
28. Český statistický úřad – sňatečnost [online]. 2015 [cit. 2015-06-20]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/snatecnost>
29. Vše pro svatby [online]. 2015 [cit. 2015-06-17]. Dostupné z:  
<http://vseprosvatby.cz/magazin/0122/vyvoj-poctu-svateb-v-uplynulych-letech.html>
30. Zákony pro lidi [online]. 2015 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z:  
<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-207>
31. Ministerstvo financí české republiky [online]. 2015 [cit. 2015-07-12]. Dostupné z:  
<http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce>
32. Web svatba [online]. 2015 [cit. 2015-06-19]. Dostupné z:  
<http://www.websvatba.cz/magazin/9-detail-21>
33. Živé firmy [online]. 2015 [cit. 2015-07-13]. Dostupné z:  
[http://www.zivefirmy.cz/svatebni-agentury\\_o1003/ceska-republika\\_r0](http://www.zivefirmy.cz/svatebni-agentury_o1003/ceska-republika_r0)
34. Expressprint [online]. 2015 [cit. 2015-08-16]. Dostupné z:  
<http://www.expressprint.cz/blog/svatebni-rozpocet>
35. Magická svatba [online]. 2015 [cit. 2015-08-19]. Dostupné z:  
<http://www.magickasvatba.cz/o-nas.html>
36. Báječná svatba [online]. 2015 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z:  
<http://www.bajecnasvatba.cz/kurz-koordinace/>
37. Svatební agentura KP [online]. 2015 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z:  
<http://www.agenturakp.cz/sluzby.html>

## Seznam tabulek:

Tabulka 1 - Souhrnný přehled poskytovaných služeb .....	85
Tabulka 2 - Průměrný rozpočet na jednu svatbu o velikosti 50 hostů .....	87
Tabulka 3 - Rozpočet na počáteční marketingové prostředky .....	88
Tabulka 4 - Počáteční vstupy k zahájení podnikatelské činnosti.....	89
Tabulka 5 - Náklady v prvním roce .....	89
Tabulka 6 - Příjmy v prvním roce.....	90
Tabulka 7 - Hospodářský výsledek v prvním roce .....	90
Tabulka 8 - Náklady v dalších letech.....	91
Tabulka 9 - Příjmy v dalších letech .....	91
Tabulka 10 - Hospodářský výsledek v dalších letech.....	91
Tabulka 11 - Výpočet sociálního a zdravotního pojištění v prvním roce.....	92
Tabulka 12 - Výpočet sociálního a zdravotního pojištění v dalších letech .....	92
Tabulka 13 - Výpočet daně z příjmů v dalších letech.....	94
Tabulka 14 - Očekávaný čistý příjem v Kč .....	94

## Seznam grafů:

Graf 1 - Jaké je Vaše pohlaví? .....	59
Graf 2 - Jaký je Váš věk.....	59
Graf 3 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	60
Graf 4 - Jaký je váš stav? .....	60
Graf 5 - Navštívil/a jste někdy svatební veletrh?.....	61
Graf 6 - Znáte nějakou svatební agenturu? .....	61
Graf 7 - Jak jste se o svatební agentuře dozvěděl/a? .....	62
Graf 8 - Využil/a jste již služby svatební agentury? .....	62
Graf 9 - Proč jste dosud nevyužil/a služby svatební agentury? .....	63
Graf 10 - Účastnil/a jste se někdy svatby, která byla organizovaná svatební agenturou? ...	63
Graf 11 - Líbil se Vám průběh svatby organizovaný pomocí svatební agentury? .....	64
Graf 12 - Přijdou Vám služby svatební agentury finančně náročné? .....	64
Graf 13 - V jaké fázi se ohledně svatby nacházíte? .....	65
Graf 14 - V jakém časovém horizontu svatbu přibližně plánujete?.....	65
Graf 15 - Jaká je max. finanční částka, kterou byste vynaložili za uspořádání svatby?.....	66
Graf 16 - Vaše svatba by měla být ve stylu? .....	66
Graf 17 - O přípravu svatby se budete starat/ jste se staral/a ?.....	67
Graf 18 - Jaký způsob organizace svatby preferujete? .....	67
Graf 19 - Pokud byste/jste využil/a služby svatební agentury, o které by se jednalo?.....	68
Graf 20 - Váš výběr svatební agentury ovlivnil/by ovlivnil? .....	69

## **Seznam obrázků:**

Obrázek 1 - Marketingový mix.....	31
Obrázek 2 - SWOT analýza.....	35
Obrázek 3 - Porterova analýza.....	37
Obrázek 4 - Logo společnosti.....	49
Obrázek 5 - Svatební veletrh Vigvam.....	75

## **Přílohy:**

### **Příloha č. 1. Dotazník svatby**

Děkuji Vám za čas, který věnujete zodpovězení dotazníku týkající se svatby. Průzkum je koncipován jako výstup diplomové práce. Dotazník je anonymní, nemusíte se obávat zveřejnění odpovědi.

**1. Jaké je Vaše pohlaví?**

- muž
- žena

**2. Jaký je Váš věk?**

**3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- ZŠ
- SŠ
- VOŠ
- VŠ

**4. Jaký je Váš stav?**

- svobodný/á
- ženatý
- vdaná
- rozvedený/á

**5. Navštívili jste někdy svatební veletrh?**

- ano
- ne

**6. Znáte nějakou svatební agenturu? (není myšlena např. půjčovna šatů, ale agentura zajišťující chod svatby)**

- ano
- ne
- nevím

**7. Jak jste se o svatební agentuře dozvěděl/a? (vyplňují pouze ti, kteří u otázky č. 6 odpověděli ano)**

- Působí v mém okolí
- Přes rodinu, přátele, známé
- Na internetu
- Pomocí reklamních upoutávek (např. billboard, v metru)

**8. Využil/a jste již služby svatební agentury?**

- ano
- ne

**9. Proč jste dosud nevyužil/a služby svatební agentury? (odpověď vlastními slovy)**

**10. Účastnili jste se někdy svatby, která byla organizovaná svatební agenturou?**

- ano
- ne
- nevím

**11. Líbil se Vám průběh svatby organizovaný pomocí svatební agentury? (vyplňují pouze ti, kteří u otázky č. 8 dali odpověď ano)**

- ano
- částečně ano
- ne

U odpovědi částečně ano a ne prosím napište, co se vám nelíbilo

**12. Přijdou Vám služby svatební agentury finančně náročné?**

- Ano
- Ne
- Nevím

**13. V jaké fázi ohledně svatby se nacházíte?**

- Svatbu neplánuji vůbec
- Svatbu právě připravuji
- Svatbu plánuji někdy do budoucna
- Svatbu jsem již absolvoval/a

Pokud je odpověď „svatbu neplánuji vůbec“, dotazník už dále nevyplňujete

**14. V jakém časovém horizontu svatbu přibližně plánujete? (nevyplňují absolventi svatby)**

- Do 5 a více let
- Do 3 let
- Do půl roku

**15. Jaká je maximální finanční částka, kterou byste vynaložili za uspořádání Vaší svatby? (pokud jste již svatbu absolvoval/a vyplňte odpověď, jako kdyby jste měl/a svatbu teprve absolvovat)**

- do 20 000 Kč
- do 30 000 Kč
- do 50 000 Kč
- do 80 000 Kč
- do 100 000 Kč
- do 120 000 Kč
- nad 120 000 Kč



**16. Vaše svatba by měla být ve stylu? (pokud jste již svatbu absolvoval/a vyplňte odpověď, jako kdyby jste měl/a svatbu teprve absolvovat)**

- Klasickém – obřad v kostele, na úřadě, hostina v restauraci, tradiční zvyky
- Stylovém – obřad na zámku, hradu, tematická svatba atd.
- Moderní – obřad venku, v přírodě
- Netradiční – obřad v zahraničí, na netradičních místech např. ve vzduchu

**17. O přípravu svatby se staráte/budete starat?**

- Spíše vy
- Spíše přítelkyně/přítel
- Oba

**18. Jaký způsob organizace svatby preferujete?**

- Přípravu pouze sami
- Přípravu s pomocí příbuzných a přátel
- Vše organizováno svatební agenturou

**19. Pokud byste/jste využili služby svatební agentury, o které by se jednalo? (můžete vybrat více možností)**

- Tip na dodavatele
- Výzdoba
- Organizace svatby
- Péče o vizáž nevěsty
- Svatební poradenství
- Zábavný program pro svatebčany
- Kreativní dárky pro hosty
- Netradiční svatba
- Zprostředkování svatební cesty
- Svatební ceremoniář
- Loučení se svobodou
- Originální svatební dar
- Koordinace svatby
- Originální zasnuby
- Svatební prezentace
- Kurzy pro nevěsty

**20. Váš výběr svatební agentury ovlivní/ovlivnil? (odpovídají ti, co by agenturu využili)**

- Doporučení rodiny, přátel
- Internet
- Reklamní upoutávka
- Kamenný obchod