

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Založení podniku služeb

Establishment of a Service Company

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

doc.Ing. Martin Zralý, CSc

DUBSKÁ

MARKÉTA

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Dubská Jméno: Markéta Osobní číslo: 460883
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávající katedra/ústav: MÚVS - oddělení ekonomických studií
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Založení podniku služeb

Název bakalářské práce anglicky:

Establishment of a Service Company

Pokyny pro vypracování:

Cílem BP je vytvoření business plánu na 3 roky.

Přínosem této práce je plán, který je praktickou pomůckou pro začínající podnikatele ve zvolené oblasti, návodem k založení podnikatelského subjektu, získání oprávnění včetně splnění povinností související se zahájením a provozováním podnikatelské činnosti na území ČR a také návrh na uspořádání svatebního dne včetně porovnání rozpočtů při různých svatebních variantách. Osnova: 1. úvod, 2. teoretická část - podnikání a základní pojmy, založení podniku, business plán, 3. praktická část - vytvoření business plánu na 3 roky, porovnání plánů a rozpočtů svateb při uskutečnění přes agenturu či po vlastní ose, 4. závěr

Seznam doporučené literatury:

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK - Podnikatelský plán a investiční rozhodování, Praha Grada, 2005

KORÁB, Vojtěch - Podnikatelský plán, Brno Computer press, 2007

SRPOVÁ Jitka, ŘEHOŘ Václav a kolektiv - Základy podnikání, teoretické poznatky a příklady a zkušenosti českých podnikatelů

HISRICH, Robert D, Ivan SOUČEK - Založení a řízení nového podniku pro střední a vyšší odborné školy, Grada, 2005

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

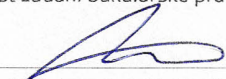
doc. Ing. Martin Zralý, CSc., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení ekonomických studií

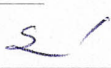
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

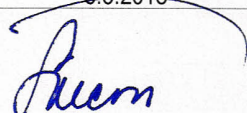
Datum zadání bakalářské práce: 3.12.2017

Termín odevzdání bakalářské práce: 5.5.2018

Platnost zadání bakalářské práce: 31.8.2019


Podpis vedoucí(ho) práce

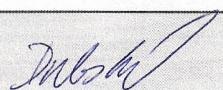

Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

26-04-2018

Datum převzetí zadání


Podpis studenta(ky)

DUBSKÁ, Markéta. Založení podniku služeb. Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 01. 05. 2018

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu práce doc. Ing. Martinu Zralému, CSc., za odborné vedení a pomoc při zpracování bakalářské práce a mé rodině a přátelům za podporu při zpracování této práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá zpracováním stručného podnikatelského plánu na 3 roky pro založení svatební agentury, která bude působit ve Středočeském kraji a zpracování rozpočtů při zařízeních svatby po vlastní ose či přes svatební agenturu. Práce obsahuje teoretická východiska, která jsou podkladem pro praktickou část. Dále je zpracována finanční část, jejímž cílem je dospět k závěru, zda agenturu založit.

Klíčová slova

Založení podniku, podnikání, business plán, svatba, svatební rozpočet

Abstract

The bachelor thesis deals with the elaboration of a business plan for 3 years for the establishment of a wedding agency that will work in the Central Bohemian Region and the budgeting of the wedding facilities on their own or through the wedding agency. The thesis contains the theoretical starting points, which are the basis for the practical part. Furthermore, a financial section is being prepared to arrive at the conclusion that it was established by the Agency.

Key words

Starting a Business, Business, Business Plan, Wedding, Wedding Budget

Obsah

1. Úvod.....	7
2. Podnikání a podnikatelský plán	9
2.1 Podnikání.....	9
2.1.1 Podnikání.....	9
2.1.2 Podnik	10
2.1.3 Podnikatel	10
2.1.4 Zakládání živnosti	11
2.1.5 Druhy živností.....	12
2.1.6 Založení podniku fyzickou osobou.....	13
2.1.7 Marketingový průzkum	13
2.2 Podnikatelský plán (=business plán)	14
2.2.1 Analýza zákazníka	16
2.2.2 Analyzování konkurence	17
2.2.3 Cena.....	19
2.2.4 Finanční plán.....	19
2.2.5 Analýza rizik.....	21
3. Business plán	24
3.1 Popis podniku a jeho základní východiska	24
3.1.1 Předmět podnikání.....	25
3.1.2 Vize	25
3.1.3 Cíle.....	25
3.1.4 Strategie	26
3.1.5 Koncept podniku	26
3.2 Analýza konkurence.....	26
3.2.1 PEST analýza.....	28
3.2.2 SWOT analýza	29
3.3 Analýza zákazníka.....	30
3.4 Analýza dodavatelů	32
3.5 Finanční plán	35
3.5.1 Rozvaha.....	35
3.5.2 Výkaz zisků a ztrát.....	36
3.5.3 Výkaz cashflow.....	38

3.6	Analýza rizik	40
3.7	Vyhodnocení projektu.....	40
4.	Porovnání rozpočtů svateb.....	41
5.	Závěr	46
6.	Seznam použité literatury	48
7.	Seznam tabulek.....	49
8.	Seznam grafů	50

1. Úvod

Cílem této bakalářské práce je zpracování business plánu na 3 roky a založení svatební agentury, která bude nabízet komplexní či částečné zařízení svatby a koordinaci svatebního dne. Dalším cílem bude zhodnocení, zda se vyplatí agenturu založit či nikoliv. Tomu bude přecházet výběr formy podnikání, přiblížení dané tematiky při zakládání podniku služeb, vymezení pojmů podnik, podnikatel, živnosti a tématicke podnikatelského plánu z odborné literatury. Zpracovala jsem stručný podnikatelský plán včetně představení podniku, analýz zákazníků, konkurence a dodavatelů a také zpracování finančního plánu včetně důležitých výkazů. Následně v práci porovnávám 2 varianty zařízení svatebního dne, a to při zařízení svatebního dne pro 50 a 100 osob, při zařízení svatby po vlastní ose a přes svatební agenturu. Přínosem této práce je plán, který je praktickou pomůckou pro začínající podnikatele ve zvolené oblasti, přiblížení teoretických poznatků k založení podnikatelského subjektu, získání oprávnění včetně splnění povinností související se zahájením a provozováním podnikatelské činnosti na území ČR.

Při tvorbě bakalářské práce jsem postupovala takto: Prostudovala jsem odbornou literaturu k založení podniku služeb a k vytvoření podnikatelského plánu. Vytvořila jsem si fiktivní podnik, kterému jsem zvolila název, sídlo, a další náležitosti. Definovala jsem si předmět podnikání, cíle a strategie podniku Rozšířila jsem si obzory k analýzám (zákazníka, konkurence, dodavatelů, SWOT a STEP) a následně jsem je provedla v mém business plánu. Vytvořila jsem finanční plán na 3 roky, kde jsem zjišťovala počáteční náklady pro mé podnikání a zjišťovala jsem, zda se podnik bude nacházet v zisku či ztrátě, využila jsem provázanosti výkazů: rozvahy, výkazu zisků a ztrát a cashflow. Při vytváření rozpočtů svatebních variant jsem využila svých poznatků ze svatební agentury, kde pracuji na částečný úvazek, také jsem oslovila dodavatele ohledně cen pro agenturu či cen pro běžného klienta a následně jsem vytvořila porovnání rozpočtů, abych zjistila, která varianta je pro potenciální klienty výhodnější.

TEORETICKÁ ČÁST

2. Podnikání a podnikatelský plán

2.1 Podnikání

V této kapitole jsem se zabývala zkoumáním odborné literatury, a to konkrétně pojmy: podnikání, založení podniku, definice podnikání, podnikatel, zakládání živností, druhy živností, založení podniku fyzickou osobou, marketingový průzkum.

2.1.1 Podnikání

Podnikání je soustavná činnost, která je provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní účet, vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku. „Samostatná činnost spočívá v tom, že fyzická nebo právnická osoba samostatně rozhoduje o tom, jaké výrobky nebo služby bude na trhu poskytovat, kde bude své produkty vyrábět, jak bude stanovovat jejich cenu, s kým bude spolupracovat, jakým způsobem bude financován její provoz a jakou zvolí formu podnikání.“ (Klínský, 2011)

Soustavná činnost – znamená, že činnost musí být vykonávána opakovaně a pravidelně, nejen příležitostně

Samostatnost – je-li podnikatel fyzická osoba – jedná osobně, je-li podnikatel právnická osoba, tak jedná prostřednictvím statutárního orgánu

Vlastní jméno – právní úkony činí fyzická osoba vlastním jménem a příjmením a právnická osoba pod názvem firmy

Vlastní odpovědnost – podnikatel nese veškerou odpovědnost za veškerá rizika své podnikatelské činnosti

Dosažení zisku – podnikatelská činnost musí být vykonávána za cílem dosažení zisku, ale to neznamená, že ho firma bude mít

Pokud chceme podnikat, musíme splnit podmínky, které nám ukládají naše právní předpisy. Základní předpoklad pro to, abychom se mohli stát podnikateli určuje živnostenský zákon.

Do podnikání se pouštíme z různých důvodů, kterými jsou např. nespokojenost v zaměstnání a chceme vyzkoušet něco nového, chceme se postavit na vlastní nohy a mít více svobody, máme dobrý nápad a všimneme si díry na trhu a chceme vydělat peníze nebo nemůžeme najít práci a hledáme možnost, jak se uživit. (Svobodová, 2017)

2.1.2 Podnik

Z obchodního zákoníku §5 odst. 1 vyplývá, že „podnikem se rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.“ (Obchodní zákoník, 1993)

Hmotné složky podniku: budovy, stavby, stroje, zařízení, pozemky apod.

Nehmotné složky podniku: práva, závazky, pohledávky, obchodní jméno apod.

Osobní složky podniku: zaměstnanci, jejich znalosti, zkušenosti apod.

2.1.3 Podnikatel

Podnikat mohou:

- Fyzické osoby (občané)
- Právnícké osoby (organizace, vytvořené lidmi a je považována za samostatný subjekt práv a povinností (např. továrny, výrobní podniky, podniky služeb apod.
- Stát – prostřednictvím svých orgánů – stát může zakládat právnícké osoby, např. České Dráhy

Aby se fyzická či právnícká osoba mohla stát podnikatelem, musí získat živnostenské oprávnění, které se prokazuje výpisem ze živnostenského rejstříku. V živnostenském rejstříku je veden seznam živnostenských oprávnění fyzických i právníckých osob. Osoby, které zakládají právníckou osobu musí mezi sebou uzavřít smlouvu o založení, nejčastěji se zakládají obchodní společnosti (uzavírá se společenská smlouva). (Obchodní zákoník, 1993) (Kolářová, 2013)

Abychom mohli někoho nazývat podnikatelem, tak osoba musí splnit alespoň jednu podmínku z obchodního zákoníku §2 odst. 2 a to:

„Osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění.“ (Obchodní zákoník, 1993)

Je povinnost, aby firmy byly zapsány v obchodním rejstříku. Tato povinnost se nevztahuje na živnostníky, pro které platí bod následující.

„Podnikatelem se rozumí osoba zapsaná v obchodním rejstříku.“ (Obchodní zákoník, 1993)

Zápis v obchodním rejstříku nenahradí živnostenské oprávnění. Jestliže podnikatel podniká v činnosti, kde potřebuje živnostenské oprávnění, tak si jej musí založit.

„Osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů.“ (Obchodní zákoník, 1993)

Myslí se tím specialisté a umělci – například: lékaři, notáři, advokáti, tlumočníci apod.

„Osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.“ (Obchodní zákoník, 1993)

I farmáři a zemědělci mohou být podnikatelé.

2.1.4 Zakládání živnosti

Je-li podnikatel zapsán v živnostenském rejstříku, může podnikat a musí se registrovat k sociálnímu a zdravotnímu pojištění a také k daním. Učiní tak vyplněním jednotného formuláře na centrálním registračním místě živnostenského úřadu. (Kolářová, 2013)

Aby mohla společnost vzniknout, tak musí žadatel o oprávnění splnit: všeobecné podmínky a v určitých případech zvláštní podmínky.

Všeobecné podmínky – Žadatel musí dosáhnout věku 18 let, být způsobilý k právním úkonům a mít trestní bezúhonnost.

Zvláštní podmínky – Tyto podmínky jsou u odborné nebo jiné způsobilosti týkající se provozování živnosti. Jsou uvedené v příloze živnostenského zákona. Tyto podmínky mohou například být: vystudování příslušného oboru, praxe, nebo také podmínkou může být spolehlivost. (Klínský, 2011)

2.1.5 Druhy živností

Živnosti koncesované

Koncese je povolení státu pro vykonávání určité činnosti. Pro vykonávání koncesované živnosti se vyžaduje speciální odborná způsobilost (a také prokázání spolehlivosti) a schválení dalším státním orgánem (např. ministerstvem). Koncese je schvalována pro určité území či určitou dobu. Je vydáván omezený počet.

Živnosti ohlašovací

Živnostenské oprávnění je uděleno automaticky po prokázání splnění všeobecných podmínek a u určitých živností i splnění zvláštních podmínek.

Živnosti volné

Není vyžadováno prokázání způsobilosti dosaženého vzdělání ani praxe. Pro zápis do živnostenského rejstříku stačí splnění všeobecných podmínek. Touto živností je např. velkoobchod a maloobchod.

Řemeslná živnost – Je vyžadováno příslušné vzdělání doložené výučním listem nebo dokladem o ukončení vzdělání, nikoliv praxe. Tuto živnost vykonává např. zedník.

Vázaná živnost – Je vyžadováno příslušné vzdělání doložené výučním listem nebo dokladem o ukončení daného vzdělání a je vyžadována určitá délka praxe v oboru. Tuto živnost vykonává např. autoškola, chemický průmysl a další. (Klínský, 2011)

Postup při zakládání podniku

Založení podniku je cílevědomý proces řízený vlastníkem, který se stává podnikatelem. (Klínský, 2011)

Než člověk zahájí podnikání je nutné si zvolit vhodnou formu podnikání (lze možné ji v průběhu změnit). Mezi základní formy podnikání patří podnikání fyzické a právnické osoby.

Formu podnikání upravuje obchodní zákoník, při výběru podnikání je nutné zvážit tyto body: kolik má společnost zakladatelů, jaké mají požadavky na základní kapitál, jaký mají rozsah ručení za závazky a jakým způsobem by chtěli ručit, jaké mají finanční možnosti, jaké mají administrativní zatížení a daňové zatížení, jaký mají právní rámec a další otázky ke zvážení.

Tomuto rozhodnutí předchází řada důležitých kroků, které by měly být stávající se podnikatelem zváženy, aby podnik plnil očekávání podnikatele. Důležitým krokem je seznámení s okolím, které podnik obklopuje a nutí ho k danému způsobu chování, hlavně při volbě cílů a jejich dosahování. Informace k této oblasti získává podnikatel prostřednictvím marketingového výzkumu. (Klínský, 2011)

2.1.6 Založení podniku fyzickou osobou

Nejčastější formou založení podniku v České republice. Podnik zakládají osoby podnikající na základě živnostenského nebo jiného oprávnění, osoby, které jsou zapsané v obchodním rejstříku nebo soukromě hospodařící zemědělce zapsané v evidenci. (Kolářová, 2013)

Je možné, aby podnik založilo i sdružení fyzických osob, a to tím způsobem, že by spolupracovala fyzická osoba s jinou fyzickou osobou rovnocenného vztahu (nikoliv pracovně právním). Toto podnikatelské sdružení je možné založit na určitý projekt nebo cíl, je možné jeho existenci časově omezit. Sdružení nemá právní subjektivitu, nevstupuje do závazkových vztahů, účastníci vystupují svým jménem či jménem jen jednoho z nich. Není povinnost vznik této události registrovat či ohlašovat.

Pro sdružení fyzických osob je toto spojení výhodné, protože tímto krokem nezakládají obchodní společnost. Ale má to i své nevýhody a to, že jednotliví účastníci ručí svým majetkem. (Kolářová, 2013) (Jakubíková, 2008)

2.1.7 Marketingový průzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu (nabídce/poptávce po službě, zákaznících, konkurenci, možných silných a slabých stránkách), jež představují východisko pro tvorbu marketingové strategie i marketingového mixu. (Jakubíková, 2008) (Srpová, 2011)

Pro tvorbu marketingové strategie a marketingového mixu je třeba získat informace z:

- dostupných zdrojů – údaje o segmentu trhu, různé statistiky a zprávy. Informace demografické, ekonomické, obchodní, technologické, sociálně kulturní, ekologické a politické.
- podrobného šetření – zahrnuje rozhovory s potenciálními zákazníky, testy, pozorování. Z podrobného šetření zjistíme informace o: kupujících, konkurenci, dodavatelích, aj.

Při marketingovém výzkumu je důležité analyzovat:

Kdo je kupující? (=zákazník)

Co, kdy, kde nakupuje

Jak budou zákazníci platit

Jaké si zákazníci představují ceny

Tržní segmentace

Segmentace trhu je metoda marketingového řízení analýzy trhu. Cílem je prozkoumat strukturu trhu, kam chce podnikatel daný produkt či službu umístit. Segment by měl být měřitelný z hlediska velikosti nákladů, tržního potenciálu a potenciální předpokládaný zisk.

2.2 Podnikatelský plán (=business plán)

Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější a vnitřní faktory související s podnikáním. Podnikatelský plán vytváříme, abychom si utřídily myšlenky o svém podnikatelském nápadu, zda se nám vrátí vynaložené finanční prostředky, abychom odhadli, zda změna ve stávajícím byznys modelu nám přinese očekávaná pozitiva, abychom získali další zdroj financování pro naše podnikání. (Fotr, 2005)

Tento plán můžeme vytvářet před zahájením podnikání, ale také když se ve stávajícím podniku rozhodneme pro zásadní změnu při růstu podniku, při změně strategie. (Srpová, 2011)

Pokud máme představu o tom, jak by naše podnikání mělo vypadat, je nutné zpracovat business plán. Kvalitně zpracovaný plán je základem pro rozhodování podnikatele. Nedílnou součástí je i zpětná vazba reálnosti plnění plánu. (Hisrich, 2005)

Zde je pár důvodů, proč sestavovat podnikatelský plán: potřebujeme zjistit, kolik finančních prostředků potřebujeme pro zahájení podnikání, potřebujeme odhadnout velikost budoucích příjmů a porovnat je s předpokládanými výdaji, potřebujeme zjistit jaké jsou kapacitní možnosti, chceme zjistit, zda je náš nápad na trhu žádaný a také jak výnosný náš nápad může být. (Svobodová, 2017)

Business plán vytváříme pro sebe, banku, investory a poskytovatele dotací. Pomocí podnikatelského plánu bych měla být schopná zjistit, kde se nacházím, kam se chci dostat a jak toho dosáhnout.

Struktura podnikatelského plánu

Existují různé struktury podnikatelských plánů. Podnikatel si může strukturu aktualizovat, upravovat a doplňovat podle vlastních potřeb. (Koráb, 2007)

Shrnutí

- Charakteristika produktu a vlastníka
- Popis produktů či služeb
- Konkurenční výhoda
- Legislativní požadavky
- Proč právě já chci podnikat v téhle oblasti
- Právní forma
- Harmonogram realizace
- Analýza trhu zákazníka
- Stručná charakteristika trhu, poptávka na trhu a její podmínky, oborová výnosnost, velikost a trendy na trhu
- Definice zákazníka a jejich kvalitativní charakteristika
- Charakteristika cílové skupiny
- Tempo vývoje cílové skupiny
- Analýza konkurence
- Kritéria pro zvolení přímé konkurence
- Konkurence, která splňuje přímá kritéria
- Charakteristika vedlejší konkurence (+ jmenná specifikace)
- Potenciální konkurence
- V čem má konkurence výhody či nevýhody oproti naší firmě
- Závěry pro chování v konkurenčním prostředí
- Analýza dodavatelů
- Popis vstupů
- kapacita
- Analýza rizik
- Nalezení oblastí, kde hrozí riziko neúspěchu podnikání
- Stanovení významnosti rizika
- Podpůrná opatření k předcházení rizika
- Silné stránky podnikatelského projektu
- Vyhodnocení projektu
- Doba návratnosti projektu
- Efektivnost investice
- Potenciál růstu
- Přílohy
- Dodavatelé
- Přehled dodavatelů na vstupy

- Personální zabezpečení
- Popis pracovních pozic s kvalifikačními předpoklady
- Formy pracovních smluv (HPP, DPP, DPČ), počty pracovníků na pozici
- Organizační struktura
- Mzdové náklady na pracovníka (na pracovní pozici)
- Celkové personální náklady
- Marketing
- Marketingový mix – 4P: cena, propagace, distribuce, komunikační strategie
- Průzkum trhu
- Marketingový rozpočet
- Finanční plán
- Zakladatelský rozpočet (investiční, provozní a počáteční výdaje, příjmy a zdroje krytí)
- Výkaz cashflow na rok
- Výsledovka na rok
- Rozvaha po roce podnikání (i s minulým obdobím)
- Bod zvratu a posouzení nastavenou kapacitou

(Kompletní struktura podnikatelského plánu (Svobodová, 2017))

Podnikatelský plán by měl být: srozumitelný, pravdivý, reálný, přehledný, měl by respektovat rizika a uvádět zdroje. (Srpová, 2011)

2.2.1 Analýza zákazníka

Při analýze zákazníka je nutné rozlišení cílového trhu od celkového. Potencionální cílový trh charakterizuje všechny potenciální zákazníky, na které mohou zacílit, bez ohledu na úspěšnost zacílení. Do tohoto trhu spadají zákazníci, kterým mohu nabídnout svůj produkt či službu. (Svobodová, 2017)

Analýza zákazníka by měla zahrnovat odpovědi na:

Tempo vývoje cílové skupiny

Definování zákazníka pro daný produkt či službu

Kvantitativní charakteristiku cílové skupiny

Při této analýze by firma měla:

- 1) identifikovat cílové zákazníky
- 2) formulovat potřeby těchto zákazníků
- 3) ukázat, jak její produkty či služby mohou tyto potřeby uspokojit

Potřeby zákazníků je možné definovat základě jejich minulých kroků, plánů do budoucnosti a dalších souvislostí. Je třeba vzít v potaz, zda zákazníci budou svár rozhodnutí konzultovat s nejbližší osobou či rodinou, zda budou vyhledávat více možných nabídek a následně se rozhodnou pro nejlepší nabídku.

2.2.2 Analyzování konkurence

Analýza konkurence je důležitou součástí business plánu. Hledáme výhody, kterými se můžeme odlišit od konkurence. Jsou odvětví, kde je potřebné se více zabývat analýzou konkurence – a to např. v odvětvích: pohostinský, maloobchody s potravinami, e-shopy s parfémů a kosmetikou, aj.).

Musíme si položit tyto otázky: Kdo je pro nás konkurent? Zda tuto konkurenci vnímá i potenciální zákazník? Pomocí těchto otázek můžeme najít vhodná kritéria. Nejčastěji to jsou: stejné produkty či služby (stejně poskytnut zákazníkovi), cena, lokalita, servis, záruční podmínky, zavedené jméno a značka, úzké vztahy se zákazníkem, doplňkové a nadstandartní služby.

Postup analýzy konkurence

Musíme si zvolit kritéria pro výběr konkurence

Musíme najít firmy, které budou splňovat všechna kritéria

Musíme mít popis obsahu daných kritérií pro každého konkurenta zvlášť

PEST analýza

Cílem PEST analýzy je posoudit, jakým způsobem se faktory vnějšího prostředí mění v čase, do jaké míry a jestli jsou tyto změny důležité pro vývoj a stabilitu podniku. (Váchal, 2013)

Pest analýza zhodnocuje politicko-právní (Political), ekonomické (Economic), sociální (Social) a technologické (Technological) faktory. Tato analýza je součástí

strategického managementu. Využívá se při rozhodování společnosti nad dlouhodobým záměrem (např. realizací projektu, před vstupem nového produktu na trh). Analýza faktorů a vnějšího prostředí je velmi důležitá pro poznání externího prostředí, pro identifikaci změn, změny trendů a inovací, které probíhají v okolí firmy a mohou na ni mít vliv

V odborné literatuře je možné se setkat i s jiným rozšířeným názvem této analýzy PESTEL, a to rozšířené o faktory legislativní a ekologických vlivů.

Politicko-právní faktory

Mezi politicko-právní faktory patří pracovní právo, politickou stability, legislativu, zákon o ochraně spotřebitele, daňovou politiku, předpisy pro mezinárodní obchod a předpisy EU. (Fotr, 2005) Dále do této skupiny patří: riziko vojenské invaze, ochrana duševního vlastnictví, obchodní regulační opatření a tarify. (Kaplan, 2010)

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory řadíme HDP, ekonomický růst, Výše HDP, státní výdaje, inflace, monetární politika, nezaměstnanost či měnové kurzy.

Sociální (sociálně-kulturní)

Mezi sociálně-kulturní faktory patří například náboženství, zvyky kupujících, demografické faktory, životní styl vzdělání a chování žen a mužů.

Technologické

Mezi technologické faktory řadíme výrobní technologie, technologické postupy, patenty, internet, nové objevy a další.

SWOT analýza

Swot analýza zhodnocuje vnější a vnitřní faktory, které mohou ovlivňovat podnik. Firma si určí silné stránky(Strengths), slabé stránky(Weakness), příležitosti (Opportunities) a hrozby(Threats).

Vnitřní analýza organizace se zaměřuje na silné a slabé stránky. Vnitřní analýzu provádíme pomocí: finanční analýzy, hodnocení s pomocí EFQM, analýzy hodnotového řetězce, analýzy zdrojů a analýzy produktového portfolia.

Vnější analýza organizace se zaměřuje na příležitosti a hrozby. Vnější analýzu provádíme pomocí: analýzy prostředí a okolí, sektorové analýzy, analýzy konkurenčního postavení. (Sedláčková, 2006)

2.2.3 Cena

Cena je peněžní částka za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání daného výrobku nebo služby. (Vašítková, 2014)

Cena je velmi individuální prvek marketingového mixu a lze ji rychle měnit, je také jedním z rozhodujících prvků. Cenová výše je ovlivňována vnějšími a vnitřními faktory. Správné určení ceny determinuje přesnější odhad tržeb a ziskovost zrealizovaného nápadu. Cenu můžeme určit jednou ze tří metod, anebo i jejich kombinací. Metody stanovení ceny jsou: nákladová, konkurenční, poptávková(=zákaznická). Nejčastější způsob stanovení ceny je konkurenční. Cenu našich produktů či služeb stanovíme podle zjištěné ceny od přímé konkurence. Tento způsob má určitou nevýhodu v tom, že nám naše cena nemusí dlouhodobě přinášet zisky. Nejsme schopni zjistit marži konkurence, zda nemá výhodnější nájemné, dodavatelské ceny a smlouvy, levnější kapitál apod. Poptávková metoda stanovení ceny se používá u produktů a služeb, které prozatím na trhu nejsou, anebo mají vyšší hodnotu než stávající produkty. Je potřeba realizovat průzkum trhu. U této metody záleží na trhu a elasticitě poptávky, a také jakou cenu zákazník očekává a kolik bude ochoten za zboží či službu zaplatit. Cenu můžeme stanovit nákladovou metodou. Cílem této metody je promítnout všechny náklady spolu s marží již do konečné ceny. U tohoto způsobu stanovení ceny se občas zapomíná na cenu vlastní práce neboli našeho času. (Svobodová, 2017)

K této cenotvorbě je také důležitý odhad následujících položek: slevy a maximální výši slev, kterou můžeme poskytnout, přirážky, které chceme naúčtovat za speciální přístup, akční balíčky, kdy jsme schopni klientovi nabídnout dané produkty či služby ve formě výhodné akce.

2.2.4 Finanční plán

Finanční plán nám pomůže realizovat nápad podnikání a zjistit, zda se vyplatí ho zrealizovat. Musíme se zamyslet nad přehledem výdajů a příjmů a nad zdroji krytí. Zjistíme si externí výdaje z analýzy dodavatelů, osobní náklady z personálního zabezpečení, marketingový rozpočet z marketingu a reklamy firmy a další výdaje při zřizování. Když už máme odhadnutou cílovou skupinu, množství poptávky a cenu, tak zjistíme příjmy. V poslední řadě potřebujeme zjistit finanční prostředky z kterých budeme podnikání platit (např. úspory, půjčky, dary, aj.) (Svobodová, 2017)

Plánování výnosů a příjmů

Výnosy jsou výsledky podnikání vyjádřené v penězích za určité období, např. měsíc, pololetí, rok. Je potřeba rozlišovat mezi výnosy a příjmy. Příjmy jsou peníze, které firma skutečně získala za prodané zboží či služby. Firma například uskuteční dodávku výrobků nebo služeb na fakturu a vykáže účetní výnosy, neboť tržby jsou položkou zvyšující výnosy, současně uhradí výdaje spojené s výrobou (vyplatí mzdy, uhradí energie, nákup materiálu apod.). I když odběratel nezaplatí fakturu, firma přesto musí vykázat výkony, které se jí promítají do výsledku hospodaření (zisku). Firma je povinna odvádět daně a může nastat situace, kdy nebude mít peníze na účtu, a je proto důležité se věnovat zajištění příjmů, ale také výnosů. (Srpová, 2011)

Plánování výdajů a nákladů

Náklady pro firmu představují spotřebu výrobních prostředků vyjádřenou v penězích. Měly by být vynakládány účelně a hospodárně. Výdaj je úbytek peněžních prostředků firmy. Výdaj se může stát nákladem, když vstoupí do tvorby produktů či služeb. Pokud budeme chtít firmu efektivně řídit, musíme se zabývat strukturou nákladů.

Náklady můžeme rozlišovat podle: druhu (materiálové, mzdové, energetické, odpisy apod.), účelu (útvary, výkonu), tzn. pro potřeby rozpočtování a kalkulací, činností (provozní, finanční, mimořádné) a v neposlední řadě podle závislosti na změnách objemu výroby (variabilní a fixní).

Tyto způsoby členění nákladů jsou pro firmu velmi důležité, protože nám poskytují důležité informace pro řízení firmy. Členění podle druhů může využít v porovnání s podobnými firmami.

Účelové členění nám může pomoci s výpočtem a kontrolou kalkulací. Důležité je pro nás rozdělení nákladů na variabilní a fixní: variabilní náklady jsou takové, které se mění s objemem výroby, např. přímá spotřeba materiálu, mezd, energie, obalů apod., fixní náklady se s objemem výroby do určité míry nemění, zůstávají stále stejné. Jsou to např. o odpisy budov, výrobních zařízení, ale i o některé další náklady, jako je pojištění nebo ostraha objektů. (Srpová, 2011)

Zakladatelský rozpočet

Pro začátek podnikání si musíme zjistit, kolik zdrojů peněz potřebujeme pro začátek podnikání. Musíme si udělat přehled výdajů počátečních a výdajů pro první období podnikání. Do těchto výdajů musíme počítat se zřizovacími výdaji, investičními výdaji a provozními výdaji. Zřizovací výdaje bývají např. výdaje na oprávnění k podnikání, notářské poplatky, výpis z rejstříku trestů, bankovní poplatky za účet pro složení základního kapitálu, návrh na první zápis do obchodního rejstříku a další. Investiční výdaje jsou např. nákup či pronájem nemovitosti, nákup strojů a zařízení, nákup auta

a výdaje spojené s ním (povinné ručení, pojištění auta, silniční daň, roční dálniční známka, parkovací karta a další. Provozní výdaje jsou ty, které potřebujeme uhradit v prvním období podnikání. (Svobodová, 2017)

Finanční výkazy

Mezi finanční výkazy patří: rozvaha, výkaz zisků a ztrát a cashflow.

Rozvaha

Rozvaha nám ukazuje na straně aktiv přehled majetku a na straně pasiv zdroje krytí. Používají ji právnické osoby, které mají povinnost vést účetnictví. Doporučuje se sestavit počáteční rozvahu, rozvahu za první pololetí podnikatelské činnosti a v dalších obdobích vždy k 31. 12. příslušného období. Rozvaha informuje o struktuře majetku a plánování jeho obnovy, o zdrojích financování při zahájení podnikání a o předpokládaném průběhu splácení cizích zdrojů. (Vašítková, 2014)

Výkaz cashflow

Výkaz cashflow je pro podnik velmi užitečný dokument, díky kterému uvidíme porovnání příjmů a výdajů. Při stanovování výše cashflow využíváme přímé a nepřímé metody. Tento výkaz sestavuje pro první rok podnikání každý měsíc, abychom viděli výši příjmů a výdajů. (Svobodová, 2017)

Výkaz zisku a ztrát (=výsledovka)

Výkaz zisků a ztrát používají právnické osoby, které mají povinnost vést účetnictví. Vyčísluje výnosy, náklady a hospodářský výsledek v jednotlivých letech. Je výhodné v první roce podnikání zpracovat alespoň 6 měsíců dopodrobna, v dalších letech podnikání postačí roční údaje. Výsledovka poskytuje informace o tom, jaký bude hospodářský výsledek v jednotlivých letech, zda budeme schopni platit úroky, zda vytvořená výše zisku umožní hradit plánované splátky úvěru apod. (Vašítková, 2014)

2.2.5 Analýza rizik

Pro firmu je vhodné si udělat přehled rizik, roztřídit je dle podobnosti a to např. rizika spojená se zákazníky a poptávkou, se zaměstnanci, vnější rizika, aj. Rizikům můžeme přiřadit váhu, významnost podle míry škod, které může způsobit, a také pravděpodobnost nastání rizika. Důležité je přemýšlet o tom, jak rizikům předcházet

a snížit tak pravděpodobnosti, aby riziko nastalo či snížit dopad případného rizika pomocí pojištění. Ke snížení rizika můžeme udělat například tyto opatření: pravidelný monitoring stávající situace (legislativní změny), monitoring konkurenčního prostředí, kontrola zaměstnanců. (Svobodová, 2017)

PRAKTICKÁ ČÁST

3. Business plán

V první části praktické části jsem se věnovala vytvoření stručného business plánu na 3 roky při založení podniku služeb, a to konkrétně: svatební agentury.

Při vytváření business plánu jsem se zabývala následujícími body:

- Popis podniku a jeho východiska – předmět podnikání, vize, cíle, strategie, koncept podniku
- Analýza konkurence
- PEST analýza
- SWOT analýza
- Analýza zákazníka
- Analýza dodavatelů
- Finanční plán – výkazy: rozvaha, cashflow, zisků a ztrát za období 3. let
- Analýza rizik
- Vyhodnocení projektů

3.1 Popis podniku a jeho základní východiska

Svatební agenturu jsem nazvala Joyful Wedding (=zábavná svatba, radostná svatba), protože mám v plánu zařizovat pro klienty svatby plné emocí a zábavy. Ráda bych klientům nabídla kompletní či částečný svatební servis s koordinací či bez. Ráda bych, aby klienti měli více času na sebe a s tím bych jim právě mohla pomoci, protože zařizování věcí kolem svatby zabere spoustu času. Mým úkolem bude to, aby si klienti užili každý okamžik od začátku až do konce, aby bylo dle jejich představ a vše si náramně užili, bez toho, aniž by museli novomanželé či příbuzní něco zařizovat.

Titulní strana

Název podniku: Svatební agentura Joyful Wedding (v překladu Radostná svatba)

Jméno podnikatele: Markéta Dubská

Kontaktní údaje: + 420 724 566 778
info@joyfulwedding.cz

Místo podnikání:	Středočeský kraj
Sídlo:	Dolní Bezděkov
Obor podnikání:	služby svatební agentury (organizování a koordinování svatebního dne)

3.1.1 Předmět podnikání

Předmětem podnikání jsem si vybrala odvětví zařizování služeb, a to konkrétně služby svatební agentury, protože toto odvětví není moc rozšířené a v téhle době začíná být moderní nechat si zařídit svatbu od svatební agentury.

3.1.2 Vize

Vizí je stát se žádanou svatební agenturou s kladnými recenzemi a spokojenými klienty.

3.1.3 Cíle

Hlavními cíli jsou: proniknout na trh, získat stabilní postavení na trhu a být konkurenceschopná. Dalším cílem je vytvořit dobré jméno podniku a z hlediska dlouhodobé činnosti bych ráda zaútočila na první příčky v tomto odvětví. V prvním roce nepředpokládám zisk, mým cílem je dosáhnout zisku v druhém roce podnikání a v dalších letech podnikání bych byla ráda, aby se zvýšil počet svateb oproti předchozímu roku a dosáhnout zisku. V prvním roce bych chtěla toto podnikání zvládat sama. V dalších dvou letech bych chtěla přibrat 1-2 zaměstnance či výpomoc na živnostenské oprávnění.

Prostředí a kultura se stále vyvíjí a je potřeba sledovat okolí a trendy v dané době, proto je důležité, aby firma byla schopná sledovat a vnímat vlivy působící na toto odvětví. Hlavním cílem mého podniku je vyhovět všem klientům a být schopna uspokojit jejich přání.

3.1.4 Strategie

Cílem je uspokojovat individuální přání novomanželů. Při výkonu své práce chci nabídnout klientům kvalitní a ověřené dodavatele a snažit se vyhovět individuálním přáním. Chtěla bych zařizovat „svatby na klíč“ to znamená kompletní zařízení svatby a svatebního dne, včetně zpracování harmonogramu, koordinace, přípravy hostiny a obřadního místa.

Oblast působení bych ráda zaměřila na Středočeský kraj, protože v Praze je větší konkurence a věřím, že potenciální klienti si volí i svatební místo mimo Prahu. Dokonce si myslím, že v této době jsou venkovská místa pro uspořádání svatebního dne více žádaná, než uspořádání svatby ve městě či na zámku v zámecké zahradě.

3.1.5 Koncept podniku

Celé podnikání mám v plánu založit na spolupráci se svatebními dodavateli, které budou schopni poskytnout mému podniku svatební služby (svatební šaty, květiny, prstýnky, svatební dort apod.). Příjem podnikání by měly tvořit dvě složky, a to fixní a flexibilní část. Fixní částí jsou myšleny agenturní poplatky klientů a flexibilní složkou jsou myšleny procentuální provize od dodavatelů, za uskutečnění služeb přes užší spolupráci s nimi.

Pro klienty by mělo být výhodné využít mých služeb, protože díky užší spolupráci s dodavateli, jim budu schopna nabídnout lepší ceny, než by oni sami od dodavatelů dostali. Více se této problematice budu věnovat v kapitole, kde budu porovnávat zařizování svatby po vlastní ose a zařízení svatebního dne přes svatební agenturu.

3.2 Analýza konkurence

Z analýzy vyplynulo, že se budu orientovat na konkurenci ve Středočeském kraji a Praze. Analyzovala jsem konkurenci v lokalitě Středočeského kraje a Prahy. Zjistila jsem, že konkurence je vysoká a ostatní agentury se snaží nabízet kompletní svatební servis a koordinaci. Tudíž je potřeba si vytvořit dobré jméno, dobré povědomí o firmě, aby potenciální klienti měli o mé služby zájem. Je potřeba mít přehledný a jednoduchý webový odkaz a mít svojí firmou zavedenou i na sociálních sítích, protože v této době se firma nejlépe propaguje na Facebooku či Instagramu. Dále je nutné se účastnit svatebních veletrhů, kde mohu získat další potenciální klienty a nové dodavatele, psát články do svatebních časopisů pro ženy, nabízet exkluzivní svatební místa, kvalitní dodavatele.

Předpokládám, že ve třetím roce, by mohl být přírůstek zákazníků na doporučení od klientů z předchozích let nebo z kladných recenzí firmy.

V této analýze jsem zkoumala: jaké svatební agentury se nachází v lokalitě Středočeského kraje a Prahy, jaké nabízejí zařízení služeb, jaké mají webové stránky a jestli se něčím odlišují.

Svatební agentura K&P

- Svatební agentura nacházející na Praze 18
- Tato agentura zařizuje kompletní nebo částečný servis a koordinaci
- Mají velmi přehledné webové stránky
- Na svých stránkách uvádí konkrétní ceny služeb a výpis služeb, které za tuto cenu zařídí

Této svatební agentuře jsem schopna konkurovat, protože nabízím více služeb, za lepší cenu, nabízím koordinaci celého svatebního dne.

Svatební agentura Perfektní svatba

- Svatební agentura nacházející se na Praze 2
- Podobně jako já, zařizuje kompletní svatby, svatby v zahraničí i svatební cesty
- Webové stránky této agentury jsou pro mě mírně nepřehledné
- Na stránkách mají dotazník pro potenciální klienty (výhoda oproti konkurenci pro rychlejší komunikaci s klientem)

Svatební agentura Magická svatba

- Svatební agentura nacházející se na Praze 6
- Agentura stejně jako já zařizuje kompletní svatby
- Nezabývá se zařizováním zasnub, svateb v zahraničí nebo svatebních cest
- Tato agentura má velmi příjemně vypadající webové stránky, které dokáží zaujmout

Svatební agentura Báječná svatba

- Svatební agentura nacházející se na Praze 6
- Agentura taktéž zajišťuje taktéž kompletní svatby jako moje agentura

- Na webových stránkách této agentury, shledávám výhodou rubriku s názvem Časté dotazy, kde se potenciální klienti mohou dozvědět podstatné věci pro plánování svatby

Tyto výše vypsané agentury nabízejí stejné služby: kompletní svatební servis, částečný svatební servis či koordinaci dne. Konkurence v tomto oboru je obrovská, tudíž je důležité mít pozitivní dojem na klienty a mít kladné recenze od klientů, kterým jsem připravovala svatbu, přehledné a zajímavé webové stránky,

3.2.1 PEST analýza

PEST analýza nám pomáhá identifikovat vnější faktory, tzn. Faktory zvenčí. Tuto analýzu jsem již zmínila v teoretické části.

Politické (právní) faktory

Jelikož se chystám začít podnikat sama a postupem času přibrat 1-3 členy do svého týmu, s nižším vstupním kapitálem, proto pro mě je nejvhodnější formou podnikání jako fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění. Provozování živnosti služeb svatební agentury je živnost volná, tzn. že tato živnost nevyžaduje prokázání odborné či jiné způsobilosti. Zákon vyžaduje splnění všeobecných podmínek k provozování živnosti.

Manželství je v rodinném právu myšleno jako společné soužití dvou osob, a to muže a ženy. Hlavním účelem je založení rodiny a výchova dětí. Věci o manželství jsou upraveny v zákoně č. 94/1963 Sb. Zákon o rodině. V dnešní době je již běžné uzavírání registrovaného partnerství.

Na území České republiky mohou sňatek uzavřít občané s trvalým pobytem v České republice, ale také občani s trvalým pobytem v cizině. Budoucí novomanželé (tedy snoubenci) žádají o uzavření manželství u matričního úřadu, náležejícího ke správnímu obvodu, kde bude manželství uzavřeno.

Ekonomické faktory

V ohledu ekonomických faktorů je potřeba sledovat ekonomické okolí podniku. Jedním z důležitých faktorů je nezaměstnanost, která může negativně ovlivňovat chování lidí. Pokud lidé nemají dostatečnou životní úroveň, finanční zabezpečení, tak pravděpodobně nebudou chtít vstupovat do manželství anebo jen levnou variantou, a to tak, že si udělají malou svatbu jen se svědky nebo se svědky a nejbližší rodinou.

Důležitým ekonomickým faktorem je růst příjmů populace. Zvýšení průměrné mzdy a růst minimální mzdy.

Sociální faktory

Nejvíce sňatků v České republice bylo uzavřeno v Praze. Tito lidé přijíždějí nejčastěji za studiem, za prací a také za založením rodiny.

Do sociálních faktorů bychom měli zahrnout křesťanství, které je nejrozšířenější náboženství v České republice. Sňatky v kostele, tedy církevní zůstávají stále populární jako civilní sňatky. Dříve se sňatky uzavíraly v obřadních síních, na radnicích a městských úřadech.

Technologické faktory

Svatební agentura je podnik zaměřený na zprostředkování služeb, tudíž technologické faktory jsou pro ni málo významné.

3.2.2 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé Stránky
Individuální přístup	Začínající firma
Časová flexibilita	Malé povědomí o firmě
Kompletní zařízení svatby	Malá propagace
Částečný servis	Malé finanční prostředky
Koordinace	
Kvalitní dodavatelé	
Příležitosti	Hrozby
Svatební veletrhy	Konkurence
Svatební časopisy	Malý počet klientů
Dobré recenze od klientů	

Tabulka 1: Swot analýza

V této analýze jsem se zabývala silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami pro moji agenturu. Jako důležitý bod považuji individuální přístup ke klientům, protože každý klient má individuální požadavky při plánování svatby (např. barva výzdoby a dekorací, časové možnosti schůzek, rozvrhnutí splátek vyhovující klientům). Jako silnou stránku jsem označila časovou flexibilitu, protože je důležité se přizpůsobit časovým možnostem klienta. Za silnou stránku mé agentury také považuji zařízení svatebního dne, a to konkrétně: kompletní či částečné zařízení svatby a koordinace svatebního dne, kde připravuji obřadní místo a místo hostiny a pomáhám s přípravami nevěstě a ženichovi.

Slabou stránkou mé firmy shledávám malé povědomí o firmě, protože firma začíná. Z hlediska finančních prostředků musím regulovat náklady, které vynaložím na propagaci, proto jsem zahrнула do slabých stránek propagaci.

Do příležitostí jsem zařadila účast na svatebním veletrhu, kde je koncentrováno velké množství potencionální klientů a možnost navázání spolupráce s dodavateli. Za příležitost také považuji napsat článek do časopisu pro ženy, který jim přiblíží plánování svatby a nabídku jim pomoc se zařízením svatebního dne.

Za hrozby považuji konkurenci a malý počet klientů agentury, protože konkurence je v této oblasti vysoká. Služby, které konkurenční agentury nabízejí jsou srovnatelné, jen se mohou cenově lišit. Je důležité se prosadit na trhu, protože malé množství klientů by mohl znamenat zánik pro moji firmu, kde by mohli náklady převyšovat výnosy, a tím pádem by se podnik nacházel ve ztrátě.

Ze SWOT analýzy pro moji firmu vyplývá to, že bude dobré nabízet zákazníkům kompletní a částečné zařízení svatebních služeb s koordinací, ale také jim nabídnout individuální a flexibilní časový přístup a kvalitní dodavatele.

Nevýhodou pro moji zakládající se firmu bude malé povědomí o firmě, malá propagace, z hlediska vysokých počátečních nákladů. Bude důležité se zviditelnit na svatebním veletrhu, napsáním článků do časopisů pro ženy, aby se o mé firmě zvýšilo povědomí.

3.3 Analýza zákazníka

Zákazníci svatebních agentur jsou budoucí nevěsty a ženichové a ostatní hosté, kteří se účastní obřadu a hostiny. Je těžké odhadnout přesné potřeby zákazníků, neboť dotyčný(á) ženich či nevěsta dále služeb agentury nevyužívají vůbec či po dlouhé době. Chtěla bych se zaměřit na budoucí novomanžele, kteří plánují větší svatby, nejlépe s rozpočtem celé svatby přesahující 100 000Kč, protože pokud mají klienti menší rozpočet, tak bych jim nebyla schopna poskytnout kompletní zařízení svatby včetně agenturních poplatků. Nejvhodnější jsou pro mě klienti, kteří od mé firmy

chtějí zařídit kompletní svatební servis. Dále bych se chtěla zaměřit na klienty, kteří chtějí zařídit jen částečný servis nebo jen koordinaci svatebního dne, kde si účtuji za koordinaci 10 000 Kč (včetně zpracování harmonogramu, výzdoby obřadního místa či místa hostiny, zajištění zábavy. Kromě klasických svateb bych se chtěla zaměřit i na skupinu registrovaných partnerů a partnerek, proto které bych také ráda připravovala „svatby“.

Při analýze zákazníků je důležité počítat s tím, že potenciální zákazníci nebudou rozhodovat samostatně a budou nabídku konzultovat s nejbližší osobou či rodinou.

V rámci svého prvního roku podnikání bych chtěla uskutečnit alespoň 10 svateb s koordinací. Potenciální klienty mám v plánu získat na svatebním veletrhu a článkem v časopisu pro ženy. Na svatebním veletrhu nabídnu potenciálním klientům své služby, vyplním si s nimi dotazník, dle kterého jim připravím rozpočet svatby a v následujících dnech po veletrhu kontaktuji potenciální klienty ohledně schůzky, kde bychom probrali podrobně zajištění, plánování a rozpočet svatby. Pokud by klienti souhlasili s podmínkami zajištění a rozpočtem svatby, tak připravím pro klienty smlouvu, kdy v den podepsání mám potvrzenou svatbu a výši tržby za svatbu, a to 20 000 Kč za agenturní poplatky a 10 000 Kč za koordinaci svatby.

Podle statistik je největší zájem a počet konaných svateb v červnu, naopak nejméně jich je v měsíci lednu. Obvyklý věk ženicha je 30 let a nevěsty 28 let. Ze statistik také vyplývá, že častěji uzavírají sňatek lidé s vysokoškolským vzděláním, protože si údajně více uvědomují hlubším význam této „události“. Počet svateb v posledních letech roste, může za to nárůst obyvatel v České republice. Počet svateb v Praze a jejím okolí také roste každým rokem.

Počet uzavřených svateb v České republice

Rok 2013: 43,5 tisíc (historické minimum)

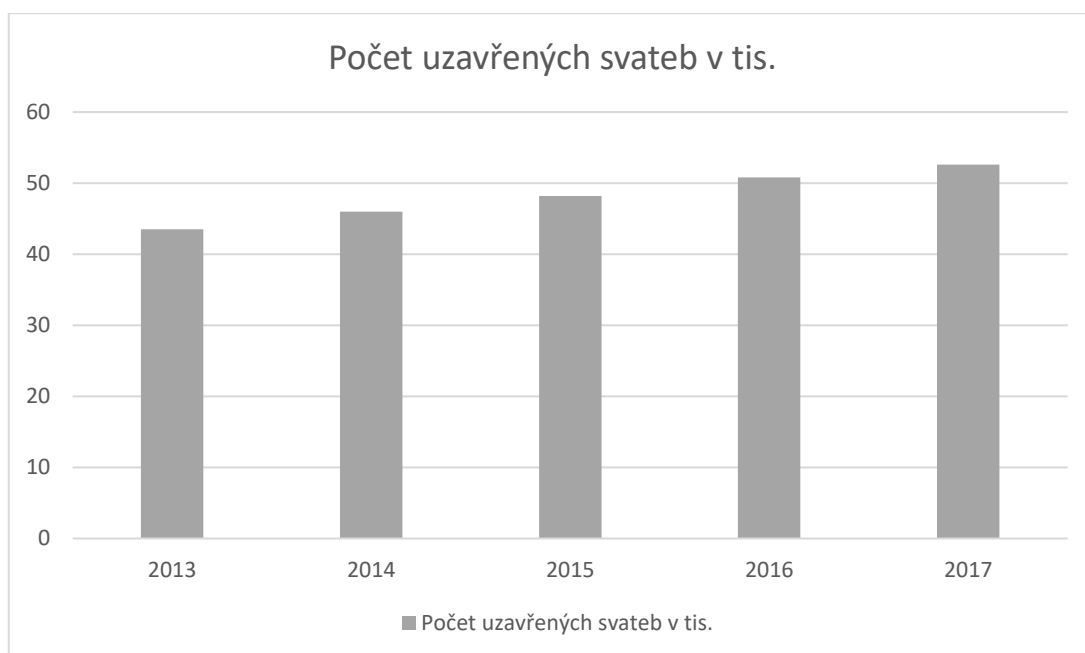
Rok 2014: 46 tisíc

Rok 2015: 48,2 tisíce

Rok 2016: 50,8 tisíce

Rok 2017: 52,6 tisíce

Český statistický úřad, 2018)



Graf č.1: počet uzavřených svateb v období 2013-2017 dle ČSÚ

Ve výše zobrazeném grafu můžeme vidět, že počet svateb každým rokem roste a uzavírání sňatků je stále populárnější. Lidé se rozdělují na dvě skupiny, a to na ty: lidé, kteří si zvládnou zařídit vše sami a ti kteří potřebují pomoc. Pro moji firmu je toto důležitý fakt, že počet potenciálních klientů by měl růst.

3.4 Analýza dodavatelů

V této oblasti podnikání je zapotřebí mít velké množství kontaktů s dodavateli, a to v každé službě nejlépe kolem 10 dodavatelů. Čím více tím lépe. Zákazníci mají specifické požadavky a cenové hladiny, kolik by za danou službu maximálně chtěli vydat. S dodavateli bych chtěla spolupracovat na bázi dodavatelských cen se slevou. Ráda bych svým klientům zprostředkovala lepší cenu, než by si byli schopni zajistit sami. Když na každé položce jsem klientům schopna zajistit lepší cenu, tak klienti nemají problém zaplatit agenturní poplatky, protože na slevách u služeb jim jsem schopna ušetřit více než jsou agenturní poplatky. Klienti tedy rádi zaplatí za moji aktivitu a můj čas.

Při výběru dodavatelů je třeba dbát na kvalitu služeb, možnosti jejich nabídky, cenu, produkt či službu šitou na míru klientovi, originální produkty či služby apod. Ceny různých dodavatelů se mohou lišit v řádech tisíců korun, a to například ve výběru svatebního videa. Někteří kameramani si za celý den práce a následné úpravy berou 10 000 Kč, jiní si berou 30 000 Kč. Je nutné porovnat cenu vs. Kvalitu. Klientům vždy poptám více dodavatelů, poptám u nich volné termíny a následně nechám novomanžele vybrat si dodavatele, který by splňoval jejich očekávání.

Služby, které zprostředkovávám klientům

Hostina	Fotograf	Výslužka
Pití	Kamera	Bublifuky
Šaty	Hudba - DJ	Prskavky
Oblek	Kapela	Ohňostroj
Prsteny	Zábava	Helium + balónky
Květinový servis	Dort	Koordinace
Výzdoba	Sladký bar	Svatební místo
Vizážista + kadeřník	Pánský cigár koutek	Výzdoba
Vývazky (myrty)	Svatební taxi	Dětský koutek
Oznámení	Foto koutek	A další služby

Tabulka 2: Služby

Klientům zprostředkovávám služby (viz tabulka č. 2) dle individuálních požadavků. Záleží, zda mají klienti zájem kompletní zařízení svatebního dne či jen částečný servis.

Pro začátek jsem domluvena na spolupráci s pár dodavateli od každé služby, s tím, že počítám, že počet dodavatelů bude postupně narůstat, protože se chci zaměřovat na přání klientů a na jejich individuální požadavky, a také abych mohla dát klientům na výběr z několika dodavatelů.

Zde bych chtěla přiblížit pár nejdůležitějších služeb, které nabízím svým klientům:

Svatební místo

Svým klientům jsem schopna zařídit žádaná svatební místa. Při zařizování svatebního místa zařizuji hostinu, nápoje (jídelní a nápojový lístek), obřadní místo (při civilním obřadu) a někdy ubytování. Za své klienty zařizuji veškeré zálohy, komunikaci s místem a personálem.

5 míst, se kterými bych na začátku svého podnikání chtěla spolupracovat:

- a) Farma Michael
- b) Hotel Všetice
- c) Hotel Sen
- d) Hotel Floret
- e) Penzion V Polích

Fotograf

Při zajištění služeb fotografů je potřeba shlédnout kvalitu jejich práce a jejich fotografií na webových stránkách či na sociální síti. Pro klienty vyjednávám volný termín, podmínky focení (např. dobu focení), v jakém počtu a v jakém stavu budou fotky předány klientovi (vytištěné, cd, USB). Zařizuji veškerou komunikaci a zálohy s fotografem.

5 fotografů, se kterými bych na začátku svého podnikání chtěla spolupracovat

- a) Petr Gebauer
- b) Lukáš Navara – NAVARAFOTO
- c) Jan Vlček
- d) Fotolove
- e) Radek Raus

Video

Při výběru kameramanů se musíme zaměřit na kvalitu videí, zaměření videí (klasické, klipové či podle individuálních představ, ale také cenu, protože cenové rozpětí u nabídek kameramanů je v řádech tisíců. Pro klienty zajišťuji veškerou komunikaci s kameramany a zálohy.

5 kameramanů, se kterými bych na začátku svého podnikání chtěla spolupracovat

- a) Videojinak
- b) Lovefilms
- c) Ivideos
- d) Jäger production
- e) Forpix

Květinářství

Při výběru květinářství koukám na flexibilitu práce květinářek, protože květiny jsou jedna z věcí, které se připravují na poslední chvíli. Měsíc před svatbou domluvíme s květinářkou, jaké květiny budou použity a jaké druhy květin budou klienti chtít. Klientům zařizuji například: Kytici pro nevěstu, korsáže pro ženicha, svědka a tatínky, kytičky pro maminky a družičky, aranže a květiny na stůl. Pro klienty zařídím veškerou komunikaci a zálohy s květinářstvím, vyzvednutím a naaranžování květin na svatební stoly a k obřadnímu místu.

5 květinářství, se kterými bych na začátku svého podnikání chtěla spolupracovat

- a) Kytičkárna
- b) La Florista
- c) Květiny Levante
- d) Kytky od potoka

- e) Cool-flowers

Cukrárny

V cukrárnách necháme pro klienty připravit svatební dort dle jejich přání, mini dezertíky, makronky, koláčky, minidonuty cake popy, pop caky a další sladké pochutiny. Klientům zprostředkují ochutnávku možných korpusů a krémů svatebních dortů a dezertů, zařizují veškerou komunikaci a zálohy s cukrárnou a vyzvednutí dortu a sladkého či zajistím dopravu.

5 cukráren, se kterými bych na začátku svého podnikání chtěla spolupracovat

- a) Na Sladko
- b) Dolce Vita
- c) Venezia
- d) Café Savoy
- e) E-party – Zdeňka Nedvědová

3.5 Finanční plán

Při zhodnocení finanční situace je třeba využít finančních výkazů na 3 roky, a to konkrétně rozvahu, výkaz zisků a ztrát a výkaz cashflow. Při tvorbě finančního plánu jsem využila poznatků z mého studia a z odborné literatury.

3.5.1 Rozvaha

Do aktiv v rozvaze jsem zahrnula do dlouhodobého hmotného majetku nákup ojetého automobilu v pořizovací ceně 80 000 Kč s rovnoměrnými odpisy na 4 roky. Do oběžných aktiv jsem zahrnula peněžní prostředky v hodnotě 100 000 Kč. Jiný drobný majetek jsem zahrnula rovnou do spotřeby v roce pořízení a vykázala ve výkazu zisků a ztrát.

Do aktiv jsem nezahrnula budovu nebo pronájem prostor, protože agentura se bude nacházet v místě mého bydliště, kde mám pro ni vhodný prostor, a tudíž je bez vydaných dalších finančních prostředků za nákup nemovitosti či pronájem.

Do pasiv jsem zahrnula základní kapitál ve výši 100 000 Kč, který každým rokem ponechám stejný.

Rozvaha (v Kč) 1.1.2018-31.12.2020						
Aktiva						
Položka/Období	1.1.2018	31.12.2018	1.1.2019	31.12.2019	1.1.2020	31.12.2020
Dlouhodobá aktiva	0	60 000	60 000	40 000	40 000	20 000
Automobil	0	60 000	60 000	40 000	40 000	20 000
Oběžná aktiva	100 000	86 563	86 563	247 748	201 185	294 092
Peněžní prostředky	100 000	86 563	86 563	247 748	201 185	294 092
Aktiva celkem	100 000	146 563	146 563	287 748	241 185	314 092
Pasiva						
Položka/Období	1.1.2018	31.12.2018	1.1.2019	31.12.2019	1.1.2020	31.12.2020
Vlastní kapitál	100 000	146 563	146 563	287 748	241 185	314 092
Základní kapitál	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
Zisk/Ztráta BO	0	46 563	46 563	141 185		172 907
Zisk/ztráta kumulovaný				46 563	141 185	100 000
Pasiva celkem	100 000	146 563	146 563	287 748	241 185	314 092

Tabulka 3: Rozvaha za období 1.1.2018-31.12.2018

3.5.2 Výkaz zisků a ztrát

V této podkapitole jsem se zabývala zpracováním výkazů zisků a ztrát za období 3 let. Předpokládám, že v prvním roce uskutečním 10 svateb, v druhém roce 12 svateb a ve třetím roce 15 svateb.

Od počtu svateb se odvíjí výpočet tržeb, kde si za 1 svatbu účtuji 20 000 Kč v agenturních poplatcích a 10 000 Kč za koordinaci a přípravu svatby. Tržby za toto období jsou: v 1. roce 300 000 Kč, v 2. roce 360 000 Kč, ve 3. roce 450 000 Kč. Náklady za toto období jsou: v 1. roce 245 220 Kč, v 2. roce 193 800 Kč, ve 3. roce 203 420 Kč.

Předpokládala jsem, že se firma bude nacházet v zisku až od 2. roku podnikání, ale dle výkazu zisků a ztrát by se měla nacházet firma v zisku již první rok podnikání, a to konkrétně s čistým ziskem 46 563 Kč. Čistý zisk po zdanění v druhém roce podnikání by měl činit 141 185 Kč (nárůst oproti minulému období je 94 622 Kč) a ve třetím roce podnikání 172 907 Kč (nárůst oproti 1. roku je 126 344 Kč, oproti 2. roku 31 722 Kč).

Do nákladových položek (viz tabulka č. 4) jsem zahrнула tyto položky:

- Náklady za telefon a internet – předpokládám, že za tuto položku vynaložím 600 Kč/ měsíčně – tudíž 7200 Kč ročně
- Zálogy na spotřebu energií – ročně za tuto položku vynaložím 65 000 Kč, zahrнула jsem spotřebu vody, elektřiny, plynu a stočné
- Odpisy automobilu – Pořizovací cena ojetého automobilu je 80 000 Kč. Zde jsem zvolila metodu rovnoměrného odpisování s dobou používání na 4 roky, tedy každý rok bude odpis automobilu 20 000 Kč

- Nákup vybavení agentury – do vybavení agentury jsem zahrnula nákup stolu a židlí, komodu na dokumenty a drobnou dekoraci agentury
- Nákup tiskárny – v prvním roce podnikání koupím tiskárnu v hodnotě 4000 Kč
- Nákup telefonu – v prvním roce podnikání koupím telefon v hodnotě 5000 Kč
- Nákup notebooku – v prvním roce podnikání koupím použitý notebook v hodnotě 10 000 Kč
- Nákup webových stránek a domény – za nákup webových stránek a emailové domény mám v plánu zaplatit jednorázově 30 000 Kč, počítám s tím, že si dále webové stránky budu udržovat sama
- Náklady na svatební veletrh – v nákladech na svatební veletrh je zahrnutý pronájem vystavovacího místa, náklady na vystavovatele, nákup dekorace a propagačních materiálů
- Náklady na drobnou propagaci – zde jsem zahrnula tisk vizitek, letáčků, propagaci na sociálních sítích
- Zálohy na zdravotní pojištění – vypočítala jsem roční zálohy z částky 2 024 Kč/měsíčně (4)
- Zálohy na sociální pojištění – vypočítala jsem roční zálohy z částky 876 Kč/měsíčně (5)
- Odměna pro výpomoc – odměnu pro výpomoc jsem zvolila až ve 3. roce podnikání v hodnotě 3 000 Kč za uskutečněnou svatbu, kde vyžadují výpomoc na základě živnostenského oprávnění, abych předešla nárůstu nákladů za odvody zaměstnance
- Náklady na PHM – předpokládám, že v 1 roce podnikání ujedu průměrně asi 800 Km/měsíčně, ve 2. roce pak 1 000 Km/měsíčně, ve 3. roce 1 200 km měsíčně, počítala jsem s průměrnou cenou pohonných hmot 32 Kč/ litr (včetně DPH)
- Údržba automobilu – zahrnula jsem údržbu automobilu, a to konkrétně nákup oleje a olejového filtru a doplnění dalších kapalin či drobných součástí do automobilu
- Povinné ručení – u mé pojišťovny by mě povinné ručení vyšlo na 2000 Kč/ročně
- Dálniční známka – předpokládám, že budu využívat dálnice, tudíž plánuji každý rok koupit dálniční známku, je možné, že se cena dálniční známky bude zvyšovat, ale prozatím počítám s cenou 1500 Kč /ročně
- Ostatní drobné náklady – zde jsem zahrnula např.: poplatky za vedení bankovního účtu, nákup kancelářských potřeb, aj.
- Zdanění zisku – počítala jsem s daní z příjmů fyzických osob 15%

Výkaz zisků a ztrát (v Kč) - 31.12.2018-31.12.2020			
Položka/období	31.12.2018	31.12.2019	31.12.2020
Tržby za služby (10000 Kč/za svatbu)	100 000	120 000	150 000
Tržby z agenturních popl. (10 000 Kč za svatbu)	100 000	120 000	150 000
Tržby z koordinací (odměna pro mě)	100 000	120 000	150 000
Tržby celkem	300 000	360 000	450 000
Náklady na telefon a internet	7 200	7 200	7 200
Zálohy na spotřebu energií	65 000	65 000	65 000
Odpis automobilu	20 000	20 000	20 000
Nákup vybavení agentury	12 000	0	0
Nákup tiskárny	4 000	0	0
Nákup telefonu	5 000	0	0
Nákup notebooku	10 000	0	0
Nákup webových stránek a domény	30 000	0	0
Náklady na svatební veletrh	10 000	10 000	10 000
Náklady na drobnou propagaci	5 000	7 000	7 000
Zdravotní pojištění zálohy (na rok)	24 288	24 288	24 288
Sociální pojištění zálohy (na rok)	10 512	10 512	10 512
Odměna pro výpomoc	0	0	45 000
Náklady na PHM	30 720	38 400	46 080
Údržba automobilu	3 000	3 000	3 000
Povinné ručení	2 000	2 000	2 000
Dálniční známka	1 500	1 500	1 500
Ostatní drobné náklady - na vedení BÚ, aj.	5 000	5 000	5 000
Náklady celkem	245 220	193 900	246 580
Hospodářský výsledek před zdaněním	54 780	166 100	203 420
Daň z příjmů (15%)	8 217	24 915	30 513
Čistý zisk po zdanění	46 563	141 185	172 907

Tabulka 4: Výkaz zisků a ztrát za období 31.12.2018-31.12.2020

3.5.3 Výkaz cashflow

Při tvoření výkazu cashflow, jsem využila přímou metodu – tudíž příjmy a výdaje. Do příjmů jsem zahrнула příjmy za mé služby a koordinace a do výdajů jsem zahrнула na konci prvního roku: nákup ojetého automobilu v pořizovací ceně 80 000 Kč, nákup tiskárny, notebooku, vybavení agentury a telefonu, webové stránky, výdaje na marketing, kancelářské potřeby, poplatky za telefon a internet, výdaje na PHM, výdaje s údržbou automobilu, zajištění povinného ručení automobilu, nákup dálniční známky, ostatní náklady a v neposlední řadě také zdravotní a sociální pojištění a daň. Na konci 3. roku jsem do tohoto výkazu přidala do výdajů odměnu za výpomoc na svatbách v hodnotě 45 000 Kč (3000 Kč/za svatbu).

Rozhodla jsem se, že zisk z prvního roku si nechám vyplatit v druhém roce v hodnotě 46 563 Kč a na konci třetího roku si nechám vyplatit část kumulovaného zisku v hodnotě 100 000 Kč a zbytek ponechám ve vlastním kapitálu.

Výkaz cashflow (v Kč) - 1.1.2018-31.12.2020						
Položka/období	1.1.2018	31.12.2018	1.1.2019	31.12.2019	1.1.2020	31.12.2020
Počáteční stav PP	100 000		86 563		201 185	
Příjmy za služby (10000 Kč/svatba)	0	100 000	0	120 000	0	150 000
Příjmy z agenturních poplatků	0	100 000	0	120 000	0	150 000
Příjmy z koordinací	0	100 000	0	120 000	0	150 000
Příjmy celkem	0	300 000	0	360 000	0	450 000
Výdaje na telefon a internet	0	7 200	0	7 200	0	7 200
Zálohy na spotřebu energií	0	65 000	0	65 000	0	65 000
Nákup automobilu	0	80 000	0	0	0	0
Nákup vybavení agentury	0	12 000	0	0	0	0
Nákup tiskárny	0	4 000	0	0	0	0
Nákup telefonu	0	5 000	0	0	0	0
Nákup notebooku	0	10 000	0	0	0	0
Nákup webových stránek a domény	0	30 000	0	0	0	0
Výdaje na svatební veletrh	0	10 000	0	10 000	0	10 000
Výdaje na drobnou propagaci	0	5 000	0	7 000	0	7 000
Zdravotní pojištění zálohy (na rok)	0	24 288	0	24 288	0	24 288
Sociální pojištění zálohy (na rok)	0	10 512	0	10 512	0	10 512
Odměna pro výpomoc	0	0	0	0	0	45 000
Výdaje PHM	0	30 720	0	38 400	0	46 080
Údržba automobilu	0	3 000	0	3 000	0	3 000
Povinné ručení	0	2 000	0	2 000	0	2 000
Dálniční známka	0	1 500	0	1 500	0	1 500
Ostatní drobné nákl. - vedení BÚ, aj.	0	5 000	0	5 000	0	5 000
Daň z příjmů	0	8 217	0	24 915	0	30 513
Výdaje celkem	0	313 437	0	198 815	0	257 093
Konečný stav PP		86 563		247 748		394 092
Přírůstek/úbytek peněz	0	-13 437	0	161 185	0	192 907
Výplata odměny		0	0	46 563		100000
Konečný stav PP po výplatě odměny	0	86 563		201 185	0	294 092

Tabulka 5: Výkaz Cashflow za období 1.1.2018-31.12.2020

Pozn. PP = peněžní prostředky

3.6 Analýza rizik

Největší rizika vidím v nedostatečném marketingu a při vytvoření málo známého jména firmy. Je důležité, aby byli klienti spokojeni a byly na mou firmu kladné recenze, protože v případě negativních recenzí a stížností by si potenciální klienti nemuseli vybrat moji firmu. Při špatném, anebo žádném marketingu bych nebyla schopna získat potenciální klienty, proto je nutné, abych firmu propagovala na sociálních sítích a veletrhu svateb. Je důležité mít funkční a přehledné webové stránky, pomocí kterých klienti zjistí prvotní informace o zařízení svatebního přes naši agenturu.

Důležité z hlediska propagace a marketingu je důležité se účastnit svatebních veletrhů, protože na svatební veletrhy chodí velké množství potenciálních klientů a mohou jim nabídnout své služby, vyplnit si s nimi dotazník a nabídnout jim osobní schůzku, kde bychom si ohledně spolupráce řekli více. Účast na svatebním veletrhu a pronájem místa pro vystavování stojí cca 10 000 Kč. Na svatebních veletrzích se dá získat mnoho nových kontaktů, tedy dodavatelů, kterých bych mohla při plánování svatebních dnů klientům využít jejich služby. Je pro mě důležité, aby si klienti mohli vybrat z většího množství dodavatelů a podívat se na jejich práce. Takže z hlediska rizika je důležité mít kvalitní, spolehlivé, a cenově a termínově dostupné dodavatele.

Velkým rizikem je pro mě také konkurence. Je tedy důležité nabízet klientům výhodné nabídky, kvalitní dodavatele a pocit jistoty a dobře vykonané práce. Klientům bych měla pomoci od předsvatebního stresu a úsporou jejich času.

3.7 Vyhodnocení projektu

Dle finančního plánu se vyplatí tento podnik svatební agentury rozjet. Protože již v prvním roce by byla tato firma zisková, protože počáteční náklady nejsou tak vysoké, nevynakládala bych prostředky do nákupu budovy či pronájmu prostor. Předpokládám, že do dalších let by měl počet svateb vzrůstat (v prvním roce předpokládám 10 svateb, v druhém roce 12 svateb a ve třetím roce 15 svateb). Předpokládám i nárůst tržeb, ale mohou se mi zvýšit i náklady, protože mám v plánu do dalších let přijmout posilu ve formě 1 až 2 pracovníků na živnostenské oprávnění kteří by mi pomáhali s chodem agentury a plánováním svateb. Dle výkazů můžeme vidět, že již v prvním roce podnikání by firma měl mít čistý zisk 46 563 Kč Počet uskutečněných svateb by každým rokem měl vzrůstat, protože příjmy obyvatelstva rostou, lidé se začínají vracet zpátky do trendu v uskutečňování svateb, počet svateb každým rokem roste, potenciální klienti nemají tolik času pro plánování svatby, tak ho přenechají na svatební agentuře. V budoucnu mám v plánu prezentovat svatební agenturu na svatebních veletrzích, kde je vysoká šance úspěchu, protože z hlediska marketingu oslovím cílovou skupinu, kterou potřebuji a nabídku jim své služby. Je

důležité, abych firmu propagovala na sociálních sítích a měla přehledné webové stránky, které jsou také důležitým faktorem úspěchu. Dalším možným faktorem úspěchu jsou kladné recenze od klientů, které by mohly přesvědčit potenciální klienty k využití mých služeb.

Do dalších let mám v plánu rozšířit svou činnost o pořádání firemních akcí, teambuildingů, oslav, dětských dnů a dalších akcí, protože pořádání svateb je převážně sezonní záležitost (nejvíce se svateb se uskuteční v měsících duben-říjen), proto si myslím, že by bylo vhodné rozšířit činnost, která by mi poskytla možnost dosáhnout vyššího zisku.

4. Porovnání rozpočtů svateb

V druhé části mé práce jsem se věnovala přípravou a porovnáváním rozpočtů svateb při zařizování svatby po vlastní ose a přes agenturu. Využila jsem svých poznatků při zařizování svateb ve svatební agentuře. Při tvoření rozpočtů jsem se držela stejných dodavatelů stejných služeb, aby bylo možné tyto rozpočty porovnávat mezi sebou. Vybrala jsem si 2 varianty svateb: První varianta je menší svatba pro 50 osob včetně hostiny a kompletní zařízení služeb. Druhá varianta je velká svatba pro 100 osob včetně hostiny a kompletní zařízení služeb. Do částek v následujících tabulkách nejsou zahrnuty poplatky úřadům apod., které platí klienti při žádosti o sňatek. Tyto rozpočty jsou vytvořeny na základě individuálních požadavků, pracovala jsem s průměrnými částkami od různých dodavatelů. Dodavatele jsem poptala a zjistila jsem ceny zajištění služeb viz tabulky níže.

Svatební rozpočet pro 50 osob – zajištění služeb po vlastní ose a svatební agenturou

Služby (v Kč)	Po vlastní ose	Agentura	Agentura zajistí
Hostina	30 000	25 000	svatební místo, hostinu, svatební menu, komunikaci se svatebním místem
Pití	20 000	17 000	nápoje a možnosti nápojového lístku, komunikace s personálem
Šaty	10 000	8 000	půjčení či koupě svatebních šatů a doplňků, zprostředkování slevy
Oblek	6 000	5 000	půjčení či koupě obleku a doplňků, zprostředkování slevy
Prsteny	20 000	18 000	zajištění koupě a slevy u vybraného dodavatele, prsteny jsou vybrány na přání
Květinový servis	15 000	13 000	vybereme dle přání klienta, necháme uvázat a naaranžovat
Výzdoba	15 000	10 000	vybereme dle přání klienta, výzdobu nakoupíme, pronajmeme a nazdobíme svatební místo
Vizážista, kadeřník	5 500	4 500	zařízení kadeřnice a vizážistky včetně zkoušek
Vývazky	500	450	klientům zašleme návrhy, klienti si vyberou, vývazky necháme ušít na přání
Oznámení	3 000	2 500	grafik nám vytvoří návrh na přání klienta, a následně necháme ve stejném fontu vytvořit jmenovky, program, menu, ...
Fotograf	15 000	13 500	zajištění fotografa dle přání klienta, komunikace s fotografem
Kamera	20 000	18 000	zajištění kameramana dle přání klienta, komunikace s kameramanem
Hudba-dj	10 000	9 000	zajištění DJ dle přání klienta, komunikace s DJ
Kapela	25 000	22 000	zajištění živé kapely dle přání klienta, komunikace s kapelou
Zábava	3 000	2 500	klientům připravím návrhy, zvolíme společně vhodný druh zábavy, zajištění či pronájem dané zábavy
Dort	6 000	5 000	zvolíme vhodnou cukrárnu, necháme připravit ochutnávku, zajistím dort, zajistíme dopravu na místo, komunikace
Sweet bar	5 000	4 000	zvolíme vhodnou cukrárnu, necháme připravit ochutnávku, zajistím mini dezerty, zajistíme dopravu na místo, komunikace
Foto stěna	4 000	3 000	zajistíme nákup foto stěny, pronájem polaroidu a rekvizit, nákup fotoknihy na přání
Agenturní poplatky	X	20 000	Zpracování zasedacího pořádku, harmonogramu, komunikace s dodavateli, zaplacení záloh, komunikace s klienty, zpracování rozpočtů a smlouvy
Koordinace	X	10 000	Koordinace svatebního dne, pomoc s přípravou nevěsty a ženicha, výzdoba svatebního a obřadního místa
CELKEM	213 000	210 450	

Tabulka 6: Svatební rozpočty pro 50 osob

Zvolila jsem si svatební variantu pro 50 osob, posoudila jsem ji z hlediska zařízení služeb po vlastní ose (potenciální klienti si zařídí svatbu sami) a zařízení služeb přes

svatební agenturu. Zjistila jsem, že se vyplatí si svatbu nechat zařídit svatební agenturou, protože klienty to vyjde levněji, nemají s uspořádáním svatebního dne tolik starostí a stresu, ušetří nám to čas, protože plánování svatby zabere spoustu času.

Nejdražší položky svatebních rozpočtů jsou: hostina a případný pronájem svatebního místa, konzumace nápojů, prsteny, kameramani, fotografové, květinový servis, svatební šaty a svatební oblek. V rozpočtech jsou i položky, které nejsou důležité pro každou svatbu. Položky si volí každý pár podle svých preferencí, ale položky, které by na svatbách neměli postrádat jsou: svatební dort, květiny, prsteny, šaty, svatební oznámení, fotograf, hudba (DJ nebo živá kapela), vývazky s myrtou nebo bez. Z výše uvedených rozpočtů (tabulka 12.) je vidět, že zařízení svatby přes svatební agenturu vyjde levněji, a to i přes agenturní poplatky vy výši 20 000Kč, v tomto případě to vychází konkrétně o 2550 Kč levněji, dokonce mají klienti již v této ceně zahrnutou koordinaci svatebního dne v ceně: 10 000 Kč.

Zařízení svatby pro 100 osob po vlastní ose a přes svatební agenturu

Služby (v Kč)	Po vlastní ose	Agentura	Agentura zajistí
Hostina	60 000	50 000	svatební místo, hostinu, svatební menu, komunikaci se svatebním místem
Pití	40 000	34 000	nápoje a možnosti nápojového lístku, komunikace s personálem
Šaty	10 000	8 000	půjčení či koupě svatebních šatů a doplňků, zprostředkování slevy
Oblek	6 000	5 000	půjčení či koupě obleku a doplňků, zprostředkování slevy
Prsteny	20 000	18 000	zajištění koupě a slevy u vybraného dodavatele, prsteny jsou vybrány na přání
Květinový servis	20 000	17 000	vybereme dle přání klienta, necháme uvázat a naaranžovat
Výzdoba	18 000	15 000	vybereme dle přání klienta, výzdobu nakoupíme, zajistíme pronájem nazdobíme svatební místo
Vizážista, kadeřník	5 500	4 500	zařízení kadeřnice a vizážistky včetně zkoušek
Vývazky	1 000	700	klientům zašleme návrhy, klienti si vyberou, vývazky necháme ušít na přání
Oznámení	4 000	3 500	grafik nám vytvoří návrh na přání klienta, a následně necháme ve stejném fontu vytvořit jmenovky, program, menu
Fotograf	15 000	13 500	zajištění fotografa dle přání klienta, komunikace s fotografem
Kamera	20 000	18 000	zajištění kameramana dle přání klienta, komunikace s kameramanem
Hudba-DJ	10 000	9 000	zajištění DJ dle přání klienta, komunikace s DJ
Kapela	25 000	22 000	zajištění živé kapely dle přání klienta, komunikace s kapelou
Zábava	4 000	3 500	klientům připravím návrhy, zvolíme vhodný druh zábavy, zajištění či pronájem dané zábavy
Dort	8 000	7 000	zvolíme vhodnou cukrárnu, necháme připravit ochutnávku, zajistíme dort, zajistíme dopravu na místo, komunikace
Sweet bar	6 000	5 000	zvolíme vhodnou cukrárnu, necháme připravit ochutnávku, zajistíme mini dezerty, zajistíme dopravu na místo, komunikace
Foto stěna	5 000	4 000	zajistíme nákup foto stěny, pronájem polaroidu a rekvizit, nákup fotoknihy na přání
Agenturní poplatky	x	20 000	Zpracování zasedacího pořádku, harmonogramu, komunikace s dodavatelem, zaplacení záloh, komunikace s klientem, zpracování rozpočtů a smlouvy
Koordinace	x	10 000	Koordinace svatebního dne, pomoc s přípravou nevěsty a ženicha, výzdoba svatebního a obřadního místa
CELKEM	277 500	267 700	

Tabulka 7: Svatební rozpočty pro 100 osob

Zvolila jsem si svatební variantu pro 100 osob, posoudila jsem ji z hlediska zařízení služeb po vlastní ose (potenciální klienti si zařídí svatbu sami) a zařízení služeb přes svatební agenturu. Zjistila jsem, že se vyplatí si svatbu nechat zařídit svatební agenturou, protože klienty to vyjde levněji, nemají s uspořádáním svatebního dne

tolik starostí a stresu, ušetří nám to čas, protože plánování svatby zabere spoustu času.

Z výše uvedených rozpočtů (viz tabulka 13) je vidět, že zařízení svatby přes svatební agenturu vyjde levněji, a to i přes agenturní poplatky ve výši 20 000 Kč, v tomto případě to vychází konkrétně o 9800 Kč levněji, dokonce mají klienti již v této ceně zahrnutou koordinaci svatebního dne v ceně: 10 000 Kč.

Nejdražší položky svatebních rozpočtů jsou: hostina a případný pronájem svatebního místa, konzumace nápojů, prsteny, kameramani, fotografové, květinový servis, svatební šaty a svatební oblek. V rozpočtech jsou i položky, které nejsou důležité pro každou svatbu. Položky si volí každý pár podle svých preferencí, ale položky, které by na svatbách neměly postrádat jsou: svatební dort, květiny, prsteny, šaty, svatební oznámení, fotograf, hudba (DJ nebo živá kapela), vývazky s myrtou nebo bez. Při porovnání svatebních rozpočtů pro 50 a 100 osob jsem zjistila, že se cenově liší položky: Hostina a nápoje, květinový servis, výzdoba, vývazky, oznámení, svatební dort, sweetbar. Tyto položky se liší z důvodu navýšení počtu osob na svatbě, jiné položky se u stejných dodavatelů nemění, protože nejsou závislé na počtu osob.

Výhody při zařízení svatby přes svatební agenturu

- Úspora času
- Úspora financí
- Úspora stresových situací
- Agentura nese zodpovědnost
- Všichni si užijí svatební den, protože příbuzní nemusí pomáhat (jsou na místě koordinátorky)

Nevýhody při zařízení svatby přes svatební agenturu

- Zdlouhavé komunikace s agenturou
- Nemusí být vše podle představ klientů
- Je možnost, že se něco pokazí (např. dodavatel nedorazí)
- Zprostředkovaná komunikace – možnost ztráty informací

5. Závěr

Bakalářská práce se zabývá zpracováním podnikatelského plánu pro založení svatební agentury blízko hlavního města Prahy. Každoročně proběhne v České republice více než 50 000 svateb a jejich počet každým rokem roste. Příčinou růstu je nárůst příjmů obyvatel, o sňatky se zvyšuje zájem v porovnání s posledními dekádami a uskutečňování sňatků se vrací zpátky do módy.

O služby agentury mírají zájem spíše mladí lidé, kteří jsou natolik vytíženi, že nemají dostatek času na uspořádání svatebního dne, ale také chtějí mít dokonalou vysněnou svatbu. Svatební agentura pomocí svatební koordinace a předsvatebních služeb zařídí hladký průběh svatebního dne.

V teoretické části bakalářské práce jsem se zabývala zpracováním všech důležitých východisek podstatných pro začínající podnikatele, zpracování podnikatelského plánu, založení podniku apod. Teoretické poznatky jsem využila jako podklady pro zpracování praktické části.

V praktické části jsem se zabývala vytvořením stručného business plánu na 3 roky při založení svatební agentury. Nejprve jsem analyzovala konkurenci, kde jsem zjistila, že konkurence v této oblasti je vysoká, protože většina svatebních agentur zařizuje kompletní či částečné zařízení a koordinaci svatby, a tudíž rozhodnutí, jakou si potencionální klienti zvolí agenturu je jen na jejich uvážení. Je tedy důležité, aby svatební agentura měla přehledné webové stránky, účty a propagaci na sociálních sítích a flexibilně komunikovala s potenciálními klienty. Pro svatební agenturu je také důležité se účastnit svatebních veletržích, kde se zvýší povědomí o firmě a je vysoká šance získat potencionální klienty právě tam. Dále jsem se zabývala analýzou dodavatelů, kde pro začátek počítám u každé služby s 5 dodavateli a postupem času mám v plánu spolupracovat s více dodavateli, abych byla schopna klientům nabídnout dodavatele či služby přesně podle jejich individuálního požadavku. Významnou částí business plánu je důležitý finanční plán, kde jsem se věnovala výkazům, a to konkrétně: rozvahám, výkazům zisků a ztrát a výkazu cashflow. Při tvorbě a výpočtech ve výše uvedených výkazech jsem zjistila, že firma by se již po prvním roce podnikání měla nacházet v zisku, a tudíž by se vyplatilo tuto firmu rozjet v tříletém období a v dalších 2 letech pak rozšířit o 1-2 pracovníky, aby firma byla schopna pokrýt případný nárůst klientů. Pro první rok podnikání očekávám, že se uskuteční 10 svateb přes moji firmu koordinované mnou. V následujících letech počítám s nárůstem svateb a tím pádem i s vyššími zisky při pečlivé kontrole nákladů. V prvním roce by se měla firma nacházet v zisku 46 563 Kč, v druhém roce 141 185 Kč a ve třetím roce 172 907 Kč. Jelikož je konání svateb převážně sezónní záležitost, tak přemýšlím do dalších let rozšířit podnikání o zajišťování dalších souvisejících služeb: firemních akcí, teambuildingů, oslav, dětských dnů apod. Předpokládám, že rozšíření podnikání by mohlo nastat ve 4. až 5. roce podnikání.

V druhé části praktické části jsem se zabývala porovnáním rozpočtů 2 svatebních variant, a to konkrétně: uspořádání svatebního dne pro 50 a 100 osob při zařzení svatby po vlastní ose či přes jejich svatební agenturu. U každé služby jsem poptala pár dodavatelů, kde jsem zjistila ceny služeb a následně je mohla zanést do tabulek pro porovnání konkrétních položek. Zjistila jsem, že se vyplatí si nechat zařídit svatbu přes dobrou svatební agenturu, protože to novomanželům ušetří peníze, čas a nervy s přípravami svatby. Doporučuji tedy lidem, aby využili služeb dobrých svatebních agentur s dobrými referencemi a nechali si poradit při plánování svatby, aby bylo vše dle jejich představ. Uskutečnění svatby přes svatební agenturu může mít ale i několik nevýhod a to: služby nemusí být podle představ klienta, agentura nemusí spolehlivě komunikovat, drahé služby, aj.

Za hlavní výsledky své práce považuji:

- 1/ Svatební agentura, které jsem zpracovávala business plán by se měla nacházet v zisku již první rok. Předpokládala jsem zisk až po druhém roce podnikání.
- 2/ Firma by se měla ve zkoumaném období 3. let nacházet v zisku, a to konkrétně: v 1. roce 46 563 Kč, v 2. roce 141 186 Kč, ve 3. roce 172 907 Kč.
- 3/ Fiktivní podnik agentury se vyplatí dle finančního plánu založit, předpokládám, že podnik bude i v následujících letech prosperovat
- 4/ Pokud bude mít podnik propagaci pomocí svatebních veletrhů, webových stránek a sociálních sítí, tak bude podnik konkurenceschopný.
- 5/ Vyplatí se rozjet podnik v této oblasti založený 1 osobou, v dalších letech využít pomoc další osoby, ale jen na živnostenské oprávnění, protože pokud bych měla smluvně sjednaného zaměstnance, tak bych musela vynaložit finanční prostředky na mzdu, sociální a zdravotní pojištění, aj. V této oblasti shledávám výhodnější spolupráci na bázi fakturace služeb živnostenským oprávnění.
- 6/ V dalších letech podnikání by bylo vhodné rozšířit činnost podnikání o pořádání společenských akcí, firemních večírků, teambuildingů, protože pořádání svateb je převážně sezonní záležitostí.

6. Seznam použité literatury

- (1) Český statistický úřad (online), citováno dne: (19.4.2018), zdroje dostupné z:
<https://www.czso.cz/csu/czso/domov>
- (2) Fotr, Souček. Podnikatelský plán a investiční rozhodování, Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-812-1
- (3) Hisrich, Robert, Souček. Založení a řízení nového podniku pro střední a vyšší odborné školy. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-858-6507-6
- (4) Jak podnikat.cz (online), citováno dne (23. 4. 2018), zdroje dostupné z:
<http://www.jakpodnikat.cz/zdravotni-pojisteni.php>
- (5) Jak podnikat.cz (online), citováno dne (23. 4. 2018), zdroje dostupné z:
<http://www.jakpodnikat.cz/zalohy-na-socialni-pojisteni.php>
- (6) Jakubíková, D. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
- (7) Kaplan, Norton. Efektivní systém řízení strategie. Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-203-1
- (8) Klínský, Münch. Ekonomika 1. Praha: Eduko, 2011. ISBN 978-80-87204-37-5
- (9) Kolářová, M. Velká kniha pro podnikání. Olomouc: Agentura Rubico, 2013. ISBN 978-80-7346-157-7
- (10) Koráb, V. Podnikatelský plán. Brno: Computer press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0
- (11) *Obchodní zákoník*. Praha: C.H. Beck, 1993. ISBN 80-7049-060-8.
- (12) Sedláčková, Buchta. Strategická analýza. Praha: C. H. Beck, 2006 ISBN 80-7179-367-1
- (13) Svobodová, Andera. Od nápadu k plánu. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
- (14) Srpová, Svobodová. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1
- (15) Váchal, Vochozka a kol. Podnikové řízení. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4642-5
- (16) Vaščíková, M. Marketing služeb-efektivně a moderně. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8

7. Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza

Tabulka 2: Služby

Tabulka 3: Rozvaha za období 1.1.2018-31.12.2018

Tabulka 4: Výkaz zisků a ztrát za období 31.12.2018-31.12.2020

Tabulka 5: Výkaz Cashflow za období 1.1.2018-31.12.2020

Tabulka 6: Svatební rozpočty pro 50 osob

Tabulka 7: Svatební rozpočty pro 100 osob

8. Seznam grafů

Graf č.1: statistický úřad, počet uzavřených svateb v období 2013-2017

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Markéta Dubská

V Praze dne: 01. 05. 2018

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis