

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Podnikatelský plán pro založení svatebního salonu ve městě
Lovosice

Business Plan to Start a Wedding Salon in the Town of Lovosice

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

Mgr. Lucia Dobrucká, Ph.D.,

ROUSOVÁ

JANA

2021

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Rousová** Jméno: **Jana** Osobní číslo: **487644**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut veřejné správy a regionálních studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Podnikatelský plán pro založení svatebního salonu ve městě Lovosice

Název bakalářské práce anglicky:

Business Plan to Start a Wedding Salon in the Town of Lovosice

Pokyny pro vypracování:

Cílem bakalářské práce je vypracovat podnikatelský plán pro založení svatebního salonu v Lovosicích. Zpracovaný podnikatelský plán může sloužit jako návod potenciálním podnikatelům, kteří by chtěli zrealizovat tenhle podnikatelský záměr.
Osnova: Úvod; Teoretická část – základní pojmy a struktura podnikatelského plánu; Praktická část – podnikatelský plán svatebního salonu, předmět podnikání, analýza trhu, strategie a marketing, finanční plán, rizika; Závěr

Seznam doporučené literatury:

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
SCHOLLEOVÁ, Hana. Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0413-0.
VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Mgr. Lucia Dobrucká, Ph.D., institut veřejné správy a regionálních studií MÚ

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **25.01.2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29.04.2021**

Platnost zadání bakalářské práce: **19.09.2022**

Mgr. Lucia Dobrucká, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

doc. Ing. arch. Vladimíra Šilhánková, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

ROUSOVÁ, Jana. Podnikatelský plán pro založení svatebního salonu ve městě Lovosice. Praha: ČVUT 2021. 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: 29. 04. 2021

Podpis:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí Mgr. Lucii Dobrucké, Ph.D. za její cenné rady, odborné vedení, čas, ochotu a trpělivost, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala. Mé poděkování patří také mé rodině a přátelům za podporu během psaní této práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá zpracováním tříletého podnikatelského plánu pro založení svatebního salonu ve městě Lovosice (v okrese Litoměřice v Ústeckém kraji). Tento plán je založen na základě výsledků z analýz prostředí. Dále je zpracována finanční část, jejímž cílem je dospět k závěru, zda bude svatební salon provozuschopný a jeho založení reálné. Práce obsahuje teoretická východiska, která jsou podkladem pro praktickou část.

Klíčová slova

Podnik, podnikání, živnosti, podnikatelský plán, PEST analýza, analýza konkurentů, analýza dodavatelů, analýza zákazníků, SWOT analýza, vize, cíle, mise, svatba, svatební salon, výkaz zisku a ztráty, cash flow, rozvaha.

Abstract

The bachelor's thesis deals with the elaboration of a three-year business plan for the establishment of a wedding salon in the town of Lovosice (in the Litoměřice district in the Ústí nad Labem region). This plan is based on the results of environmental analyzes. Furthermore, the financial part is processed, the aim of which is to conclude whether the wedding salon will be operational and its establishment will be realistic. The thesis contains theoretical background, which is the basis for the practical part.

Key words

Enterprise, business, trades, business plan, PEST analysis, competitors analysis, supplier analysis, customer analysis, SWOT analysis, vision, goals, mission, wedding, bridal salon, profit and loss statement, cash flow, balance sheet

Obsah

Úvod	5
1 Úvod do podnikání.....	7
1.1 Základní definice.....	7
1.2 Právní forma podnikání	7
1.3 Živnosti a její druhy.....	8
1.4 Typy obchodních korporací	9
2 Podnikatelský plán a jeho struktura.....	10
2.1 Podnikatelský plán.....	10
2.2 Osobnostní předpoklady k podnikání.....	10
2.3 Faktory ovlivňující vstup do podnikání	11
2.4 Struktury podnikatelského plánu	11
3 Struktura podnikatelského plánu a jeho obsah	12
3.1 Popis podniku	12
3.1.1 Cíle, mise, vize, strategie	12
3.2 Popis podnikatelských příležitostí	13
3.3 Organizační plán podniku	13
3.4 Okolí firmy	14
3.4.1 PEST analýza	15
3.4.2 Analýza konkurence	16
3.4.3 Analýza dodavatelů	16
3.4.4 Analýza zákazníků.....	17
3.4.5 Porterův model pěti sil.....	17
3.4.6 SWOT analýza.....	18
3.5 Marketingový plán.....	19
3.5.1 Marketingový mix.....	20
3.6 Finanční plán.....	21
3.6.1 Zakladatelský rozpočet.....	22
3.6.2 Zdroje financování.....	22
3.6.3 Rozvaha	22
3.6.4 Výkaz zisku a ztráty.....	23

3.6.5	Výkaz cash flow	23
3.6.6	Finanční analýza	24
3.7	Rizika	24
3.8	Přílohy	25
4	Analýza externího prostředí svatebního salonu	27
4.1	PESTLE analýza	27
4.1.1	Politické a legislativní vlivy	27
4.1.2	Ekonomické vlivy	29
4.1.3	Sociální vlivy	30
4.1.4	Technologické vlivy	32
4.1.5	Ekologické a klimatické vlivy	33
4.2	Analýza konkurentů	34
4.2.1	Podrobná analýza přímých konkurentů ve městě Litoměřice	34
4.2.2	Podrobná analýza přímých konkurentů ve městě Ústí nad Labem	35
4.2.3	Podrobná analýza přímých konkurentů ve městě Roudnice nad Labem	36
4.2.4	Podrobná analýza přímých konkurentů ve městě Teplice	37
4.2.5	Podrobná analýza přímých konkurentů ve městě Most	38
4.2.6	Vyhodnocení přímé konkurence	39
4.2.7	Vyhodnocení potenciálních konkurentů v Praze	41
4.2.8	Analýza nepřímé konkurence	42
4.3	Analýza dodavatelů	44
4.4	Analýza zákazníků	45
4.4.1	Poptávka po svatebních salonech	45
4.5	SWOT analýza	46
4.5.1	Silné stránky	47
4.5.2	Slabé stránky	47
4.5.3	Příležitosti	48
4.5.4	Hrozby	49
5	Vlastní návrh svatebního salonu	51
5.1.1	Právní forma podniku	51
5.1.2	Umístění a charakteristika salonu	51
5.1.3	Produkt	52

5.1.4	Vize	52
5.1.5	Mise	52
5.1.6	Cíle	52
5.1.7	Strategie	53
5.2	Popis podnikatelských příležitostí	54
5.3	Organizační plán salonu	59
5.3.1	Organizační struktura	59
5.3.2	Personální zajištění salonu včetně majitelky salonu	59
5.4	Náplň jednotlivých pracovních pozic	60
5.4.1	Platové ohodnocení	61
5.4.2	Externí vztahy	61
5.5	Marketingový plán	61
5.5.1	Cílová skupina zákazníků	61
5.5.2	Marketingový mix	63
5.6	Finanční plán	68
5.6.1	Zakladatelský rozpočet	68
5.6.2	Počáteční rozvaha k 1. 12. 2021	70
5.6.3	Cash flow za rok 2021	70
5.6.4	Výkaz zisku a ztráty za rok 2021	71
5.6.5	Koncová rozvaha k 31. 12. 2021	71
5.6.6	Shrnutí roku 2021	71
5.6.7	Plán prodeje, ušití a půjčení pro období plesů pro rok 2022	72
5.6.8	Plán prodeje, ušití a půjčení pro období svateb	72
5.6.9	Plán prodeje, ušití a půjčení pro období tanečních	73
5.6.10	Plán tržeb pro rok 2022	73
5.6.11	Plánované nákupy na doplňování zboží	74
5.6.12	Plánované náklady na údržbu šatů pro rok 2022	74
5.6.13	Plánované náklady na šití šatů pro rok 2022	75
5.6.14	Plánované náklady na svatbu na klíč pro rok 2022	75
5.6.15	Výkaz zisku a ztráty pro rok 2022	75
5.6.16	Cash flow – přímá metoda pro rok 2022	76
5.6.17	Koncová rozvaha k 31. 12. 2022	76

5.6.18	Shrnutí roku 2022.....	76
5.6.19	Výkaz zisku a ztráty pro rok 2023.....	76
5.6.20	Cash flow pro rok 2023	77
5.6.21	Koncová rozvaha pro rok 2023.....	78
5.6.22	Výkaz zisku a ztráty pro rok 2024.....	78
5.6.23	Cash flow pro rok 2024	79
5.6.24	Koncová rozvaha pro rok 2024.....	80
5.6.25	Bod zvratu	80
5.6.26	Návratnost investic.....	81
5.6.27	Ukazatele rentability	83
5.6.28	Ukazatele likvidity	83
5.6.29	Ukazatele zadluženosti.....	83
5.7	Rizika	84
	Závěr	86
	Seznam obrázků.....	94
	Seznam tabulek	95
	Příloha 1: PESTLE analýza	97
	Příloha 2: vybavení salonu	101
	Příloha 3: ceník	104
	Příloha 4: mzdové ohodnocení	105
	Příloha 5: plán tržeb pro určité období	106
	Příloha 6: náklady na automobil	108
	Příloha 7: přehled účetních výkazů 2021-2024	109
	Evidence výpůjček.....	110

Úvod

Cílem bakalářské práce je vypracovat ucelený podnikatelský plán pro založení svatebního salonu, který bude nabízet svatební a společenské produkty, šití šatů na míru a dále kompletní či částečnou organizaci či koordinaci svatebního dne. Dílčím cílem je provést analýzu prostředí a ověřit, zda se vyplatí v tomto prostředí svatební salon založit. Nedílnou součástí dílčích cílů je zhotovení finančního plánu, který slouží k ověření, zda bude salon v průběhu následujících tří let od data založení provozuschopný.

Při psaní bakalářské práce jsem studovala odbornou literaturu k založení podniku a vytvoření podnikatelského plánu. Provedla jsem důkladnou analýzu prostředí. Při PESTLE analýze jsem čerpala informace převážně z webových stránek ČSÚ. Při analýze konkurentů jsem zvolila vlastní kritéria pro vyhodnocení a sbírala informace z webových stránek a sociálních sítí vybraných svatebních salonů. Na základě PEST analýzy jsem rovněž provedla analýzu zákazníků a určila segmenty svatebního salonu. Na základě výsledků z analýz jsem vytvořila fiktivní svatební salon, definovala jsem jeho předmět podnikání, vizi, misi, cíle a strategie. Dále jsem sestavila tým salonu a následně ho platově ohodnotila. Na základě průzkumu cen za vybavení a marketing jsem vytvořila zakladatelský rozpočet. Z určených cen v marketingovém mixu jsem sestavila plán tržeb, plán nákladů i výdajů a vypracovala následný výkaz zisku a ztráty, cash flow a koncovou rozvahu pro první rok. Pro další roky jsem vypracovala účetní výkazy procentem. V závěru jsem vyhodnotila potenciální rizika, která by mohla nastat, a vypracovala návrhy na jejich opatření.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Úvod do podnikání

1.1 Základní definice

Podnikem se rozumí „jakýkoliv subjekt vykonávající činnost, která spočívá v nabízení zboží a služeb na trhu. Není přitom rozhodující, zda podnik při své činnosti dosahuje zisku, ale že oslovuje zákazníky s nabídkou svých činností. Rovněž tak není rozhodující, jakou právní podobu na sebe podnik bere. Základním cílem subjektů, které označujeme jako podnik, je přežít, uchovat se jako podnik.“¹

Podnikáním se rozumí „soustavná činnost prováděna samostatně podnikatelem na vlastní jméno a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku“.²

Podnikatelem je ten, kdo „samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, a je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele. Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon. Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.“³

1.2 Právní forma podnikání

Fyzická a právnická osoba patří k základním právním formám podnikání, přičemž každá osoba má možnosti dalších variant, ze kterých si podnikatel může vybrat.⁴

Fyzická osoba podniká na základě živnostenského listu při splnění náležitých podmínek jako OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná), což je označení pro fyzickou osobu, která získává příjmy ze samostatné výdělečné činnosti.⁵ Typy živností, pod kterými může podnikat, jsou doplněny v kapitole 1.3 Živnost a její druhy.

¹ DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3. s. 1.

² *Zákony pro lidi: Zákon č. 513/1991 Sb.* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>

³ *Zákony pro lidi: Zákon č. 89/2012 Sb.* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

⁴ *Ipodnikatel.cz: PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/pravni-formy-podnikani-pro-fyzicke-a-pravnicke-osoby/>

⁵ SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5. s. 67.

Právnícká osoba je „organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost, nebo jehož právní osobnost zákon uzná“.⁶ Má administrativně náročnější zahájení podnikatelské činnosti a v některých případech je nutné složit základní kapitál při založení firmy. Právnícké osoby musejí být zapsané v obchodním rejstříku.⁷ Právníckou osobou jsou obchodní společnosti a družstva.⁸ Typy právníckých osob jsou uvedeny v kapitole 1.4 Typy obchodních korporací.

1.3 Živnosti a její druhy

Živností se rozumí „soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem“.⁹ Živnosti se dělí na dvě skupiny podle toho, jak jsou provozovány. Živnost ohlašovací je provozována na základě ohlášení živnostenskému úřadu, kdežto živnost koncesovaná je provozována na základě udělení koncese.¹⁰ Typy jednotlivých živností jsou brány podle zákona č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)¹¹.

Živnosti ohlašovací se dělí na:

- **Živnosti řemeslné** jsou uvedené v příloze č. 1 živnostenského zákona, vyžadují splnění zvláštních podmínek, odborná způsobilost se prokazuje dokladem.
- **Živnosti vázané** jsou uvedené v příloze č. 2 živnostenského zákona, vyžadují splnění zvláštních podmínek, odborná způsobilost je v příloze č. 2 živnostenského zákona či je upravena zvláštními právními předpisy v příloze č. 2.
- **Živnosti volné** jsou uvedené v příloze 4 živnostenského zákona, vyžadují splnění všeobecných podmínek.

Mezi všeobecné podmínky pro splnění živnosti patří plná svéprávnost a bezúhonnost. Mezi zvláštní podmínky patří odborná či jiná způsobilost, praxe v oboru.

Živnosti koncesované

Koncesované živnosti jsou uvedené v příloze č. 3 živnostenského zákona a odborná způsobilost je uvedena v příloze č. 3 téhož zákona. Žádost na vydání koncese se podává živnostenskému úřadu

⁶ *Zákony pro lidi: Zákon č. 89/2012 Sb.* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

⁷ SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5. s. 67.

⁸ *Zákony pro lidi: Zákon č. 90/2012 Sb.* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

⁹ *Zákony pro lidi: Zákon č. 455/1991 Sb.* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

¹⁰ *Živnosti.eu: Druhy živností* [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.xn--ivnosti-cxb.eu/druhy-zivnosti/>

¹¹ *Zákony pro lidi: Zákon č. 455/1991 Sb.* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

současně s dokladem prokazující odbornou či jinou způsobilost, pokud je pro provozování živnosti vyžadováno splnění zvláštních podmínek.

1.4 Typy obchodních korporací

Typy obchodních společností jsou definovány zákonem č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních společnostech a družstev (zákon o obchodních korporacích)¹². Mezi obchodní korporace se řadí družstva a obchodní společnosti, které se dále dělí na:

- **Kapitálové společnosti** – společnost s ručením omezeným a akciová společnost
- **Osobní společnosti** – veřejná obchodní společnost a komanditní společnost.

Veřejná obchodní společnost

Pro založení společnosti je potřeba dvou osob, které za její dluhy ručí společně a nerozdílně. Pokud je společníkem právnická osoba, pověří zmocněnce, kterým může být pouze fyzická osoba. Označení společnosti lze nahradit zkratkou „v. o. s.“ či „veř. obch. spol.“. Zakládá se sepsáním společenské smlouvy.

Komanditní společnost

Tato společnost se skládá z komanditisty (společník, musí vložit do společnosti základní vklad min. 5.000 Kč, za dluhy společnosti neručí)¹³ a z komplementáře, který ručí neomezeně. Označení společnosti lze nahradit zkratkou „k. s.“ nebo „kom. spol.“. Podle poměru vkladů komanditistů je stanoven jejich podíl.

Společnost s ručením omezeným

Společníci za její dluhy ručí společně, nerozdílně a omezeně do výše základního kapitálu společnosti. Označení společnosti lze nahradit zkratkou „s. r. o.“ či „spol. s. r. o.“. Minimální vklad je 1 Kč. Může být založena i jedním společníkem. Založení probíhá sepsáním zakladatelské listiny (jeden společník) či společenskou smlouvou (více společníků).

Akciová společnost

Akciová společnost ručí celým svým majetkem. Jednotliví akcionáři neručí za dluhy společnosti. Označení společnosti lze nahradit zkratkou „a. s.“ či „akc. spol.“. Výše základního kapitálu společnosti je 2.000.000 Kč a je rozvržen na určitý počet akcií. Založena je formou zakladatelské listiny.

Družstvo

Společenství tvoří minimálně tři členové, přičemž každý z nich vloží základní členský vklad na základní kapitál družstva. Výše vkladů může být pro jednotlivé členy různá. Každý člen může mít jen jeden družstevní podíl.

¹² *Zákony pro lidi: Zákon č. 90/2012 Sb.* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

¹³ *Overovac.cz: Druhy obchodních společností: Výhody a nevýhody* [online]. [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <http://www.overovac.cz/druhy-obchodnich-spolecnosti-vyhody-a-nevychody>

2 Podnikatelský plán a jeho struktura

V této kapitole je podle různých autorů představen podnikatelský plán a jeho struktura.

2.1 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán se vytváří v okamžiku, kdy se rozhodneme, že svůj podnikatelský nápad chceme realizovat, abychom si ověřili, zda je nápad reálný a životaschopný. Sestavení podnikatelského plánu je přínosné pro zjištění určitých kroků či informací, které potřebujeme získat před zahájením podnikání. Rovněž je potřeba mít podnikatelský plán v případě využití cizích zdrojů od jiných subjektů, jako je banka či investor, kteří tento plán vyžadují. Struktura, rozsah a obsah podnikatelského plánu není však pevně stanovený.¹⁴

Začínající podnikatel si tak ujasní, jakou výši finančních prostředků potřebuje a kde je získá, pro jaký segment bude nabízet své zboží a služby, jak bude své zákazníky získávat, kdo jsou jeho konkurenti, kolik jich je a jak se od nich odliší, kolik bude zaměstnávat lidí a jaké jsou další potřebné kroky v jednotlivých oblastech.¹⁵

„Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti či fungováním existující firmy. Můžeme jej přirovnat k atlasu, který by nám měl usnadnit odpovědi na otázky typu: kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme.“¹⁶

2.2 Osobnostní předpoklady k podnikání

K nejdůležitějším charakterovým rysům úspěšných podnikatelů patří trpělivost, cílevědomost a schopnost se rozhodovat, jelikož úspěch v podnikání je výsledkem kombinace řady vlastností, štěstí, zdrojů i vnějších okolností, protože vybudovat úspěšný podnik nějakou dobu trvá. Podnikatel se nesmí nechat odradit jedním neúspěchem, ale naopak se z něj poučit a přicházet s novými nápady a mít jasnou vizi, kam chce, aby podnik v budoucnu směřoval.¹⁷

Podnikatel si musí uvědomit, že na začátku podnikání nemusí hned začít vydělávat. Některé investice se vrátí za delší dobu, proto by si podnikatel měl představit realistický odhad příjmů, nákladů a toku peněz a smířit se s tím, že bude jeho podnik nějakou dobu ve ztrátě, než si najde své zákazníky. Je vhodné, když podnikatel začne podnikat v tom, co ho baví, ale rovněž si musí uvědomit, že podnikání se týká i jednání s dodavateli, řízení administrativy, řešení problémů a mnoha dalších náležitostí.¹⁸

¹⁴ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1. s. 14.

¹⁵ Tamtéž, s. 14.

¹⁶ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2409-6. s. 97.

¹⁷ ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3. s. 16.

¹⁸ Tamtéž, s. 22.

2.3 Faktory ovlivňující vstup do podnikání

Je mnoho faktorů, které zvyšují pravděpodobnost, že začneme podnikat. Prvním faktorem může být fakt, že naši rodiče podnikají nebo podnikali, což významně zvyšuje pravděpodobnost, že pokud jsou v podnikání úspěšní, budeme i my podnikat. Ovlivňují nás i naše předchozí zkušenosti v příslušném oboru. Dalším faktorem je podnikatelské vzdělání a osvojení si podnikatelských dovedností – absolventi se do podnikání pouštějí častěji.¹⁹

2.4 Struktury podnikatelského plánu

Autoři Srpová, Řehoř a kolektiv²⁰ uvádí strukturu podnikatelského plánu takto: shrnutí, popis podnikatelského záměru, popis produktu, okolí firmy, analýza zákazníků, analýza konkurence, informace o firmě, klíčové osobnosti, marketing a prodej, výrobní a provozní činnosti, finanční plán, projektový plán, analýza rizik a přílohy.

Autoři Veber, Srpová a kolektiv²¹ představují strukturu podnikatelského plánu následovně: obsah, shrnutí, popis podnikatelských příležitostí, všeobecný popis firmy, klíčové osobnosti, produkty, potenciální trhy, okolí firmy a konkurence, prodej, výrobní a provozní činnost, finanční plán, rizika podnikatelského plánu a přílohy.

Autoři Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík²² naopak popisují strukturu následovně: titulní list, obsah, úvod, účel a pozice dokumentu, shrnutí, popis podnikatelských příležitostí, cíle firmy a vlastníků, potenciální trhy, analýza konkurence, marketingová a obchodní strategie, realizační projektový plán, finanční plán, hlavní předpoklady úspěšnosti projektu a jeho rizika, přílohy.

Struktury jsou odlišné a různé a mají odlišné seřazení kapitol. Výše zmínění autoři se shodují na následujících položkách podnikatelského plánu: shrnutí, popis firmy, popis podnikatelských příležitostí, klíčové osobnosti, okolí firmy a konkurence, marketingový plán, finanční plán a rizika.

¹⁹ SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2253-0. s. 28.

²⁰ SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5. s. 60-66.

²¹ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6. s. 98-105.

²² SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1. s. 15-33.

3 Struktura podnikatelského plánu a jeho obsah

Strukturu podnikatelského plánu volím podle shodných kapitol výše zmíněných autorů. Pro vlastní potřebu přizpůsobuji strukturu tomu, co si chci ověřit, proto v praktické části je analýza okolí podniku oddělena od dané struktury, abych si mohla ověřit svůj podnikatelský záměr. Shrnutí v praktické části není vůbec, protože podnikatelský plán bude sloužit mně a je pro mě bezvýznamné. Kapitoly OKOLÍ FIRMY, MARKETINGOVÝ PLÁN a FINANČNÍ PLÁN, budou rozepsány, jelikož se jedná o hlavní kapitoly podnikatelského plánu.

3.1 Popis podniku

Popis podniku by měl identifikovat místo, kde se podnik nachází, tedy o který kraj a okres se jedná. Měl by také charakterizovat svůj obor, jaké jsou zde trendy a předpoklady. Dále by měl informovat o tom, jaké jsou důvody pro podnikání, jaké je poslání podniku apod.²³ Při popisu podniku by mělo být uvedeno sídlo podniku, datum založení, jeho majitelé, měl by být uveden produkt, motivace podnikatele, stručné seznámení s cíli a způsob, kterým bude strategie dosažena.²⁴ V popisu podniku by také měla být zaznamenána právní forma, legislativní požadavky, konkurenční výhoda a harmonogram realizace.²⁵

3.1.1 Cíle, mise, vize, strategie

Základním kamenem úspěchu podniku je stanovení kvalitních cílů, proto je důležité stanovit si vizi i misi podniku.²⁶ Stanovení vize, mise a cílů v manažerském řízení je spojeno se stanovením cílů v plánování, jelikož je nezbytné, aby výsledky vycházející z plánu byly ve shodě s určenou misí a cíli podniku a aby postupy, které z něho vyplývají, sloužily k dosažení cílů a naplnění mise.²⁷ Mise a vize podniku jsou na počátku strategického procesu, proto jsou nazývány jako premise:

- **Vize** je vytvořena ze záměru podniku, který je spojen s jeho plány a cíli a ukazuje, jak bude podnik vypadat v budoucnu. Vize nám říká, kam podnik směřuje. Budoucí obraz podniku musí být jasně vymezený, odpovídat možnostem a schopnostem podniku a musí být dobře komunikovatelný.

²³ STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9. s. 100.

²⁴ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2409-6. s. 101.

²⁵ SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9. s. 71.

²⁶ SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5. s. 143.

²⁷ ŽŮRKOVÁ, Hana. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. Praha: Grada, 2007. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-1844-6. s. 15.

- **Mise** ukazuje hodnoty a poslání podniku. V misi je uveden důvod podnikání, jeho účel a dále jsou uvedeny informace o tom, čeho chce podnik dosáhnout. Mise poskytuje všechny odpovědi na otázky, proč podnik existuje.²⁸

Cíl je stav, kterého má být dosaženo, a měl by být stanoven podle SMART kritérií či podle rozšířené verze SMARTER kritérií:

- **S** – specifický (specific): zde srozumitelně popíšeme to, čeho chceme dosáhnout
- **M** – měřitelný (measurable): zde popíšeme, v jakém čase toho chceme dosáhnout
- **A** – akceptovatelný (agreed): cíl musí být přijatelný všemi, kteří za jeho splnění odpovídají
- **R** – reálný (realistic): cíl musí být dosažitelný, odpovídat podniku
- **T** – ohraničený v čase (trackable): pro cíl je jasně vymezený časový rámec, do kdy má být splněn
- **E** – (exciting): cíl by měl představovat vzrušující výzvu
- **R** – (rewarding): naplnění cíle by mělo všem účastníkům přinést uspokojení²⁹

Strategie představuje cestu, prostřednictvím které bude cíl podniku dosažen. Stanovuje podniku budoucí činnosti, které musejí být vynaloženy, aby mohlo dojít k naplnění jeho cíle.³⁰ Jsou zde obsaženy zdroje a jejich rozmístění a proces jednotlivých operací, které jsou nezbytné k naplnění cíle.³¹

3.2 Popis podnikatelských příležitostí

Při popisu produktu postupujeme od produktu, který přinese největší část obrátu, a poté zmíníme ostatní nabízené produkty. Při popisu produktů (ať už výrobků či poskytovaných služeb) se soustředujeme na podstatné rysy, které jsou potřeba zákazníkovi sdělit. Do podrobností však nezabíháme, pouze je nastíníme, jelikož musíme předpokládat, že zákazník není v těchto záležitostech znalý. Je vhodné zde připojit obrázky či fotografie nabízených produktů. V případě vyobrazení konkurenční výhody je vhodné použít matici, kde na svislé ose budou ceny a parametry produktu a na vodorovné ose náš a konkurenční produkt.³²

3.3 Organizační plán podniku

V organizačním plánu je nutné uvést počet zaměstnanců, které podnik bude mít, jaké bude jejich věkové složení a jaká bude jejich klasifikace. Dále je vhodné vytvořit organizační strukturu podniku a popsat pozice zaměstnanců, které by měly zahrnovat popis pracovního místa, odborné požadavky na jednotlivé zaměstnance, jejich organizační začlenění a příslušené kompetence. U klíčových osob

²⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2461-9.

²⁹ MCGRATH, James a Bob BATES. *89 nejdůležitějších manažerských teorií pro praxi*. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-382-3. s. 252

³⁰ KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8. s. 9.

³¹ DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9603-4. s. 1.

³² SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5. s. 61.

a vlastníků je potřeba uvést, jaká je jejich role v podniku při jeho založení a jak se bude v průběhu období měnit.³³

3.4 Okolí firmy

Situační analýza obsahuje analýzu mikroprostředí, makroprostředí a interní analýzu firmy. PEST analýzu lze použít k analýze makroprostředí, Porterův model pěti sil k analýze mikroprostředí a SWOT analýzu k interní analýze slabých a silných stránek.³⁴

Situační analýza je metoda pozorování jednotlivých vlastností a složek vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká či které na firmu působí a ovlivňuje její činnost. Účelem analýzy je nalézt správný poměr mezi způsobilostmi a zdroji firmy a příležitostmi, které jsou vhodné a výhodné pro firmu ve vnějším prostředí. Obsah strategické analýzy bývá označován jako 5C (customers, competitors, climate, callaborators, company). Analýzu okolí podniku lze provést metodou 4C (customer, country, cost, competitors).³⁵

Druhy prostředí

Členění prostředí na vnější a vnitřní provádí autoři, kteří se zabývají marketingem a managementem, naopak jiní tvůrci člení prostředí podle toho, zda se jedná o prostředí podnikem nekontrolovatelné či kontrolovatelné.³⁶

- **Vnitřní prostředí** jsou síly, jež působí uvnitř podniku a mají dopady na řízení podniku.³⁷ Patří sem cíle podniku, firemní zdroje, mezilidské vztahy, materiální prostředí.³⁸
- **Vnější prostředí** se rozděluje podle vlivu na podnik, a to na mikroprostředí a makroprostředí.
- **Mikroprostředí** můžeme částečně ovlivnit a tvoří ho konkurence, dodavatelé, zákazníci, zprostředkovatelé, finanční instituce i veřejnost.

³³ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1. s. 19.

³⁴ SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5. s. 131.

³⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 95.

³⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3. s. 118.

³⁷ DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3. s. 3.

³⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 103.

Makroprostředí nelze přímo ovlivnit, jelikož toto prostředí tvoří politické, ekonomické, demografické, přírodní, kulturní a technologické faktory.³⁹ Jedná se o síly, které ovlivňují celé mikrookolí.⁴⁰

3.4.1 PEST analýza

Jedná se o analýzu, která dělí vlivy makroprostředí do čtyř základních skupin, a proto se označuje jako PEST analýza. PEST analýza obsahuje široký soubor působení okolního prostředí na podnik. Není sice zřejmé, jak bude daný vliv působit na určitý podnik, ale díky identifikaci vlivů a následné modelaci budoucích scénářů může budoucí podnik lépe pochopit potenciální faktory, které ho mohou ovlivňovat, a může tak být připraven na určité změny.⁴¹

PEST analýza se nazývá také jako analýza národního či domácího okolí a je platná pro všechny organizace. Jedná se o rozbor trendů (legislativních, politických, ekonomických, ekologických a technologických), které mohou mít na podnik vliv. PEST je někdy uváděna jako SLEPTE, STEP či PESTLE analýza. Název je převzatý z anglického: Political, Economic, Social, Technological/Technical, Legislative and Ekological factors.

- **Rozbor společenských trendů** je důležitý, jelikož sociální faktory mohou výrazně ovlivnit jak poptávku po službách a zboží, tak i nabídku práce. Zde je nutné zohledňovat zejména obyvatelstvo, životní úroveň obyvatelstva, pracovní sílu, změnu rodinného stavu a demografické změny.
- Při **rozboru legislativních trendů** nabývá významu role státu, jelikož dané právní normy ovlivňují budoucí podnik. Jedná se například o daňové zákony, občanský zákoník, živnostenský zákon, zákon o obchodních korporacích apod.
- **Rozbor ekonomických trendů** se provádí proto, že zde působí makroekonomické trendy, které ovlivňují vývoj podniku. Ekonomický růst ovlivňuje podnik tím, že přímo způsobuje rozsah příležitostí i hrozeb na trhu. Zde je potřeba analyzovat např. nezaměstnanost, vývoj příjmů a nákladů na práci, úrokovou míru, cenovou politiku, daňovou politiku a inflaci.
- **Rozbor politických trendů** je stejně tak důležitý jako rozbor legislativních, protože mohou opět výrazně ovlivnit rozhodování podniku a tím měnit podnikatelské postavení nebo okolí určitého státu. Zde se analyzují např. výdaje vlády, stabilita vlády, názor vlády na náboženství a kulturu, ovlivňování zákonů o obchodní regulaci, daně v určitém oboru apod.
- **Rozbor technologických trendů** je také důležitý, jelikož se podnik pohybuje ve společnosti a není izolovaný. Změny v těchto trendech mohou výrazně ovlivnit okolí, v jakém se podnik nachází. Zde je potřeba se soustředit např. na rychlost technologických změn, komunikační, informační a sociální technologie.
- **Rozbor ekologických trendů** se provádí proto, že každá země či prostředí má odlišné priority vztahující se k ochraně přírody, a podnik by měl proto analyzovat ekologické podmínky a jejich využití, aby potom nebyl překvapen, že přijde do konfliktu s místními

³⁹ SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-71-2. s. 23.

⁴⁰ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 130.

⁴¹ SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1. s. 71.

zvyky. K ekologickým trendům patří zejména ochrana životního prostředí, změna klimatických podmínek, recyklace, dostupnost vodních zdrojů apod.⁴²

3.4.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence je významným dílem plánovacího postupu, kdy podnik identifikuje své přímé, nepřímé a potenciální konkurenty. Tato analýza slouží podniku k:

- porozumění jeho konkurenční výhody nebo nevýhody vůči konkurentům
- porozumění předešlým, aktuálním a příštím strategiím konkurentů
- předpovědi reakce konkurentů na naše marketingové rozhodnutí
- vymezení strategií, které pomůžou podniku dosáhnout konkurenční výhody do budoucna
- zvednutí povědomí o hrozbách a příležitostech

Identifikace konkurentů je založena na dvou faktorech:

- **Společný trh** nám znázorňuje, jak moc si konkurenti na společných trzích konkurují, a oznamuje nám, kdo je náš přímý a nepřímý konkurent.
- **Podobnost schopností** nám znázorňuje dobu v silných stránkách posuzovaných podniků a zároveň ukazuje, jak moc je daný konkurent schopen uspokojit potřeby daného trhu, a to jak v přítomnosti, tak v budoucnosti.

Rozlišení konkurentů:

- **Přímý konkurent** je konkurent, který se vyskytuje na společném trhu a nabízí stejné či podobné zboží a služby.
- **Nepřímý konkurent** je konkurent, který se vyskytuje na společném trhu a nenabízí stejné zboží či služby.
- **Potenciální konkurent** je konkurent, který se nevyskytuje na společném trhu, ale nabízí stejné či podobné zboží a služby.

Pokud podnik zná své konkurenty a má stanovená kritéria (ceny, počet výrobků, tržní podíl, objem výrobků), která bude sledovat, může tak vyhodnotit své konkurenty.⁴³

3.4.3 Analýza dodavatelů

Analýza dodavatelů směřuje k vytvoření potenciální skupiny dodavatelů, kteří jsou schopni na základě určitých kritérií (např. dodací lhůty) dodat požadované zboží, materiál a služby, a k následnému určení dodavatelské strategie.⁴⁴

Analýza je žádoucí coby analýza vstupů z hlediska autora podnikatelského plánu. Je potřeba, abychom na tyto vstupy nezapomněli, jelikož představují budoucí náklady, které přicházejí od dodavatelů, a jejich opomenutí by mohlo způsobit nesprávné sestavení finančního plánu z důvodu podcenění nákladů.⁴⁵ Zde vyžadují pozornost otázky, které se týkají počtu dodavatelů, identifikace

⁴² MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5. s. 48.

⁴³ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. s. 62.

⁴⁴ TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ. *Podniková ekonomika - klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0689-9.

⁴⁵ SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9. s. 90.

dodavatelů, cen dodavatelů, délky doby pro uzavření zakázky, jaká je spolupráce a jaké jsou jejich distribuční cesty.⁴⁶

3.4.4 Analýza zákazníků

Jelikož podnik nabízí služby a výrobky zákazníkům, je nutné porozumět potřebám zákazníků. Pokud budeme efektivněji uspokojovat potřeby našich zákazníků, můžeme získat konkurenční výhodu. Z výše zmíněného je tedy nutné provést analýzu zákazníků, aby tak podnik mohl na jejím provedení upevnit vztahy se stávajícími zákazníky.⁴⁷ Cílem analýzy je nalézt mezery v uspokojení požadavků a potřeb zákazníků a nalézt tak možnost k vylepšení obsluhy a nabídky pro zákazníky.⁴⁸

Zákazníkem může být:

- konečný spotřebitel
- odběratel nebo-li obchodní partner, který dodává zboží či službu konečným zákazníkům
- distribuční mezičlánek (velkoobchod, maloobchod, agent)

Proto se při analýze zákazníků provádí tyto analýzy:

- **analýza konečných zákazníků** – zjišťování potřeb zákazníků, typu nakupovaného výrobku, místo nákupu výrobku, množství zákazníků, identifikace zákazníků
- **analýza obchodních partnerů** – velikost odběratelů, identifikace odběratelů, zjišťování jejich potřeb, zjišťování maximální ceny, kterou jsou ochotni uhradit, jak dlouho trvá zakázka
- **analýza odbytových cest** – velikost a identifikace distribučních článků, identifikace distribuční strategie, zjišťování, zda distributoři dodávají do našeho segmentu zákazníků, zjišťování dodávek přes internet⁴⁹

3.4.5 Porterův model pěti sil

Tato standardní metoda se věnuje analýze konkurenčních sil v mikroprostředí a odhalení příležitostí a hrozeb podniku. Jejím cílem je identifikovat základní síly, které v okolí působí a ovlivňují činnosti podniku a které jsou určeny konkurencí, chováním dodavatelů a odběratelů, potenciálními konkurenty a substitučním zbožím.⁵⁰ Nepoužila jsem ji přímo, ale udělala jsem analýzu konkurentů, zákazníků a dodavatelů, které právě Porterův model zahrnuje, jeho jednotlivé analýzy jsou tedy součástí tohoto textu.

⁴⁶ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. s. 67.

⁴⁷ Tamtéž, s. 68.

⁴⁸ LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.

⁴⁹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. s. 67-68.

⁵⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 103.

3.4.6 SWOT analýza

Název pro SWOT analýzu je vytvořen z počátečních anglických názvů, kde:

- S (strengths) jsou silné stránky
- W (weaknesses) jsou slabé stránky
- O (opportunities) jsou příležitosti
- T (threats) jsou hrozby⁵¹

Příklady silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb:

- Mezi **silné stránky** patří zejména dobrá pověst, přiměřené finanční prostředky, vůdčí pozice na trhu, nákladová výhoda a schopní zaměstnanci podniku.
- Mezi **slabé stránky** patří nevyužitá kapacita, nedostatek dovednosti, slabá pozice na trhu, vysoké náklady oproti konkurenci a nedokonalé marketingové schopnosti.
- Mezi **příležitosti** patří získání dalších zákazníků, vstup na nový trh, rozšíření nabídky, rychlejší růst trhu a překonání obchodních bariér.
- Mezi **hrozby** patří konkurence, rostoucí prodej podobných výrobků, rostoucí síla dodavatelů a odběratelů a nepříznivé demografické změny.⁵²

Ve SWOT analýze se analyzují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Doporučuje se začínat OT analýzou, tedy s příležitostmi a hrozbami, které přichází z makrookolí a mikrookolí, tedy z celkového vnějšího prostředí podniku. Poté se provádí SW analýza, tedy analýza silných a slabých stránek podniku, jež se týkají naopak vnitřního prostředí.⁵³

SWOT analýza používá závěry z předešlých analýz k identifikaci silných a slabých stránek firmy a srovnává je s příležitostmi a hrozbami a díky tomu se směřuje k východisku pro vytvoření strategie. Cílem SWOT je především užitečný poznatek, který pramení z hluboce strukturované analýzy, nikoliv seznam potenciálních slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb.⁵⁴ Cílem je omezit slabé stránky podniku a podpořit naopak jeho silné stránky, využívat možností ke zlepšení prostředí a snažit se předpovědět a chránit proti případným rizikům, tento způsob vede k dosažení konkurenční výhody.⁵⁵

SWOT matice je užitečným nástrojem pro rozvinutí čtyř typů strategií, které se tvoří spojováním vnějších a vnitřních faktorů. Jde o strategii:

- **SO – silných příležitostí** (silné stránky a příležitosti maximalizovat). Znamená to, že ve prospěch příležitostí použijeme silné stránky. Tato kombinace se v reálu objevuje jen zřídka, proto se jedná spíše o žádoucí stav, ke kterému firma míří.

⁵¹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. s. 155.

⁵² TICHÁ, Ivana a Jan HRON. *Strategické řízení*. Praha: Credit, 2002. ISBN 80-213-0922-9. s. 119.

⁵³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 103.

⁵⁴ SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1. s. 91.

⁵⁵ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X. s. 39.

- **ST – silných hrozeb** (silné stránky maximalizovat, hrozby minimalizovat). Znamená to, že když využijeme své silné stránky, eliminujeme tak možné ohrožení. Tuto strategii může využít podnik, který je silný vůči ohrožující přímé konkurenci.
- **WO – slabých příležitostí** (slabé stránky minimalizovat, příležitosti maximalizovat). Znamená to, že když využijeme příležitosti, překonáme své slabé stránky.
- **WT – slabých hrozeb** (slabé stránky a hrozby minimalizovat). Znamená to, že když budeme minimalizovat slabé stránky a rizika, vyhneme se hrozbě. V této strategii podnik zápasí o přežití.⁵⁶

Tabulka 1 SWOT matice (vlastní zpracování, zdroj: TICHÁ, Ivana a Jan HRON. *Strategické řízení*. s. 119.)

	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
Příležitosti (O)	WO strategie „HLEDÁNÍ“	SO strategie „VYUŽITÍ“
Hrozby (T)	WT strategie „VYHÝBÁNÍ“	ST strategie „KONFRONTACE“

3.5 Marketingový plán

Marketingový plán obsahuje ceny výrobků a nabízených služeb, distribuci, prodejní politiku apod. a vychází z marketingové strategie.⁵⁷ Obchodní a marketingová strategie ovlivňují vývoj ostatních strategií, zejména na ně navazuje finanční strategie.⁵⁸ Marketingová strategie zahrnuje marketingový mix, cílovou skupinu zákazníků a tržní postavení produktů, o kterých rozhoduje.

- **Při výběru cílové skupiny zákazníků** vycházíme z analýzy zákazníků, kdy zákazníky rozdělujeme do skupin podle určitých kritérií a následně si vybíráme určitý segment. Segmentu přiřazujeme hodnotu, kterou určíme pomocí jeho kupní síly a velikosti.
- **Tržní postavení produktu** nám ukazuje, jaká je pozice našeho určitého produktu mezi produkty konkurence. Pro vymezení tržního postavení nejprve určíme konkurenční výhodu produktu, poté zvolíme spotřebitelskou výhodu a nakonec vhodný způsob komunikačního mixu této výhody.
- **Marketingový mix** se vztahuje ke zvolenému tržnímu postavení a zvolené cílové skupině zákazníků. Zahrnuje vzájemnou kombinaci prostředků. K základním prostředkům patří 4P, s vývojem marketingu 7P a s vývojem zákaznických vztahů 4C.⁵⁹

⁵⁶ TICHÁ, Ivana a Jan HRON. *Strategické řízení*. Praha: Credit, 2002. ISBN 80-213-0922-9. s. 119.

⁵⁷ SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3. s. 178.

⁵⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 34.

⁵⁹ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1. s. 23.

3.5.1 Marketingový mix

Zde jsou uvedeny důležité zkratky v marketingu a jejich následný popis.

- **4P** je zkratka pro čtyři anglická slova, která začínají na písmeno P: product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace).
- **7P** zahrnuje 4P, která jsou rozšířena o další tři slova začínající na P: politics (politicko-společenské rozhodnutí), public opinion (veřejné mínění), people (lidské zdroje).
- **4C** je zkratka pro čtyři anglická slova, která začínají na písmeno C: customer (zákazník), cost (náklady), convenience (dostupnost), communications (komunikace).⁶⁰

Produkt

V marketingu může být produkt ve dvou formách, a to ve hmotné (zboží, výrobek) či nehmotné formě (služba, zážitek, osoba, myšlenka, kampaň, událost, místo, zkušenost) a představuje jakoukoliv nabídku zákazníkovi.⁶¹

Distribuce

Distribuce je soubor činností, které souvisí s pohybem produktu z podniku k zákazníkovi, a týká se dopravy, výběru velkoobchodu, případně i maloobchodu, údržby skladu, výběru místa a skladování sortimentu. Řadí se sem i spolupráce s distributory a výrobci.⁶² V distribuci je podstatné tedy místo a dále čas (otvírací doba či časová délka pro mimořádné akce).⁶³

Cena

Cena je prostředek, pomocí něhož podnik získává zdroje pro financování své činnosti a díky němuž podnik existuje a má příjmy. Nákupní chování spotřebitelů a pozici v jejich hierarchii určujeme stanovením ceny a současně určujeme naši konkurenční pozici.⁶⁴ Z ekonomického pohledu je brána za základní faktor ovlivňující poptávku.⁶⁵ Jinými slovy můžeme cenu definovat jako „*množství peněz, které je zákazník ochoten za zboží zaplatit při současném akceptování ceny výrobcem/prodejcem*“.⁶⁶

⁶⁰ SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5. s. 198.

⁶¹ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0. s. 19.

⁶² PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. s. 18.

⁶³ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0. s. 19.

⁶⁴ SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5. s. 24.

⁶⁵ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0. s. 19.

⁶⁶ SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5. s. 206.

Komunikační mix (propagace)

Komunikační mix je jeden z nejvíce viditelných nástrojů marketingového mixu. Pomocí vhodně zvolené marketingové komunikace dosáhne podnik svých cílů. Komunikační mix je jakousi podkategorií marketingového mixu a zahrnuje následující nástroje:

- **Reklama** – hromadně působí, sděluje se pomocí médií, je neosobní, jednosměrná a placená.
- **Vztahy s veřejností** – zlepšování obrazu podniku, nepřímé stimulování poptávky, minimální náklady (sponzoring, charitativní dary, firemní časopisy...)
- **Přímý marketing** – poskytování informací, průzkum názorů spotřebitelů, získávání odpovědí od klientů (využívá e-mail, telefon...)
- **Podpora prodeje** – orientuje se na konečného spotřebitele (soutěže, věrnostní programy, bonusy...) či na obchodního zprostředkovatele (slevy, nabídka zboží zdarma, propagační dárkové předměty...)
- **Osobní prodej** – finančně nejnáročnější, ale nejefektivnější komunikace, forma přímého dialogu mezi kupujícím a prodávajícím, sledování přímé reakce kupujícího (veletrh, obchodní setkání, výstavy...)⁶⁷

3.6 Finanční plán

Finanční plán ověřuje, zda je podnikatelský nápad z hlediska ekonomického reálný. Transformuje předešlé kapitoly podnikatelského plánu do číselné podoby. Podnikatel si musí uvědomit, že potřebuje peněžní prostředky na financování provozních nákladů do doby, než obdrží první tržby. Provozními náklady se rozumí náklady na pořízení dlouhodobého a oběžného majetku a zahájení podnikatelské činnosti.⁶⁸

Prvním krokem podnikatele je propočítání peněžních prostředků, které je nutné vynaložit na zahájení podnikání. Druhým krokem je sestavení rozvahy, výkazu cash-flow a výsledovky.⁶⁹ Obsahem finančního plánu je plánovaná struktura majetku podniku, plánování potřebné výše kapitálu, podíl oběžného a dlouhodobého majetku, plánování likvidity a rozhodování o investicích. Cílem je ukázat vývoj finanční situace podniku, přičemž se využívá finanční analýza.⁷⁰ Plánovací období všech výkazů by mělo být do doby, dokud nebude vykázán zisk, ukončena živostnost investic či splacen úvěr.⁷¹

⁶⁷ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1. s. 26-27.

⁶⁸ Tamtéž, s. 28.

⁶⁹ STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9. s. 110.

⁷⁰ SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3. s. 178.

⁷¹ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1. s. 30.

3.6.1 Zakladatelský rozpočet

Účelem zakladatelského rozpočtu je propočítání potřebné výše kapitálu pro založení podniku a zahájení podnikání. Zásadou jeho zpracování je specifikovat a kvantifikovat výdaje a příjmy, které jsou se založením podniku a jeho zahájením spojené, a zpracovat tři verze peněžních toků podniku, tedy optimistickou, reálnou a pesimistickou.⁷²

3.6.2 Zdroje financování

Máme několik možností, jak realizaci podnikatelského plánu můžeme financovat. Nejjednodušší varianta je z vlastních zdrojů či finanční výpomoc od rodiny. Druhou variantou je financování z cizích zdrojů. Mezi další zdroje financování patří např. leasing, tiché společenství, business angel a další.⁷³ Dluhové financování prostřednictvím bankovního úvěru je velmi frekventované. Cenou za jeho poskytnutí je úrok a ostatní poplatky spojené s jeho získáním. Při jeho využití vzniká podniku daňový efekt, jelikož úroky z úvěrů patří mezi daňově uznatelný náklad a snižují tak daňový základ, kdy podnik vykazuje kladný hospodářský výsledek.⁷⁴

3.6.3 Rozvaha

Jedná se o účetní výkaz, který ukazuje stav majetku podniku na straně aktiv a stav kapitálu na straně pasiv vždy k určitému datu, obvykle je sestavena při účetní závěrce. Jedná se zde o stavové veličiny.⁷⁵ Základní pravidlo bilanční rovnice v rozvaze znamená, že suma aktiv se musí rovnat sumě pasiv.⁷⁶ Struktura rozvahy je znázorněna v tabulce níže.

Tabulka 2 Struktura rozvahy (vlastní zpracování, zdroj: www.ucotvani.net)

Rozvaha k 31. 12. xxxx	
AKTIVA	PASIVA
Dlouhodobý majetek	Vlastní zdroje
Dlouhodobý hmotný majetek	Základní kapitál
Dlouhodobý nehmotný majetek	Kapitálové fondy a fondy ze zisku
Dlouhodobý finanční majetek	Výsledek hospodaření
Oběžný majetek	Cizí zdroje
Zásoby	Závazky
Pohledávky	
Krátkodobý finanční majetek	
AKTIVA = PASIVA	

⁷² ŠIMAN, Josef a Petr PETERA. *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. V Praze: C.H. Beck, 2010. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-117-8. s. 48-49.

⁷³ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1. s. 144.

⁷⁴ Tamtéž, s. 147.

⁷⁵ SCHOLLEOVÁ, Hana. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4004-1. s. 15-16.

⁷⁶ STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9. s. 110.

3.6.4 Výkaz zisku a ztráty

Výkaz zisků a ztrát nebo též výsledovka je účetním záznamem, který sleduje hospodaření podniku. Výsledovka zahrnuje výnosy a náklady podniku, což je pouze peněžité vyjádření k určitému období, obvykle se týká kalendářního roku a obsahuje tedy tokové veličiny.⁷⁷ Struktura výkazu zisku a ztráty je znázorněna v tabulce níže.

Tabulka 3 Zkrácená struktura VZZ (vlastní zpracování, zdroj: SCHOLLEOVÁ, Hana. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. s. 21.)

Výkaz zisku a ztráty	
I.	Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb
II.	Tržby za prodej zboží
A.	Výkonová spotřeba
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti
C.	Aktivace
D.	Osobní náklady
E.	Úprava hodnot v provozní oblasti (odpisy)
III.	Ostatní provozní výnosy
F.	Ostatní provozní náklady
*	Provozní výsledek hospodaření (I. + II. - A. - B. - C. - D. - E. + III. - F.)

3.6.5 Výkaz cash flow

Výkaz o peněžních tocích se sleduje za určité období. Cash flow udává přehled o skutečně přijatých a vydaných penězích. Přehled o peněžních tocích je důležitý z hlediska zjištění zdrojů, odkud peníze přicházejí, a naopak, kam peníze mizí. CF můžeme stanovit dvěma metodami:

- Přímá metoda – sleduje přímo příjmy a výdaje v jednotlivých oblastech, sumace je CF
- Nepřímá metoda – hospodářský výsledek upravuje o rozdíly mezi výnosy a příjmy a mezi náklady a výdaji⁷⁸.

Níže uvedená tabulka znázorňuje přímou a nepřímou metodu cash flow.

Tabulka 4 Přímá a nepřímá tabulka cash flow, (vlastní zpracování, zdroj: SCHOLLEOVÁ, Hana. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. s. 29.)

Nepřímá metoda	Přímá metoda
Čistý zisk	Cash flow z provozní činnosti
+ Příjmy, které nebyly výnosy	(příjmy – výdaje)
- Výnosy, které nebyly příjmy	Cash flow z investiční činnosti
- Výdaje, které nebyly náklady	(příjmy – výdaje)
+ Náklady, které nebyly výdaji	Cash flow z finanční činnosti
	(příjmy – výdaje)
Končený stav finančních prostředků	

⁷⁷ SCHOLLEOVÁ, Hana. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4004-1. s. 18.

⁷⁸ SCHOLLEOVÁ, Hana. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4004-1. s. 27-30.

3.6.6 Finanční analýza

Finanční analýza se zabývá rozbořem dat získaných z účetních výkazů podniku a zahrnuje v sobě hodnocení jak minulých, tak současných finančních podmínek podniku a předpovídá i jejich budoucnost. Jejím hlavním smyslem je nastolit podklady pro hodnotné rozhodování o fungování podniku. Finanční analýza má význam především ve dvou časových rovinách, kde první rovinou je ohlížení do minulosti, kdy zjistíme, jak se firma do dnešní doby vyvíjela, a druhou rovinou je fakt, že na základě výstupů z hodnocení máme základ pro budoucí plánování.⁷⁹

Mezi základní techniky finanční analýzy patří:

- Horizontální a vertikální analýza účetních výkazů
- Poměrová analýza – ukazatele (rentabilita, aktivita, likvidita, zadluženost, produktivita, kapitálový trh)
- Rozpor pracovního kapitálu
- Souhrnné ukazatele finančního zdraví (bankrotní a bonitní indikátory)
- Ukazatel EVA⁸⁰

3.7 Rizika

Negativní odchylkou od cíle podniku představuje riziko, které je spjato s nepříznivými dopady na podnik. Každé riziko má svou příčinu, a proto je vhodné provést jeho analýzu a analýzu ostatních rizik, díky nimž za prvé odhadneme pravděpodobnost jejich výskytu a za druhé budeme moci provést preventivní opatření v případě, že by právě tato rizika skutečně nastala.⁸¹ Identifikace rizik a učení jejich významnosti je důležitou fází analýzy rizika, protože následné kroky managementu rizika a analýzy rizik pracují pouze s faktory, které byly včas rozpoznány.⁸²

Cílem identifikace rizik je vytvořit soubor rizikových faktorů, které by mohly ovlivňovat negativně či pozitivně vývoj podniku. V procesu identifikace rizik je důležitá jeho náplň, použití nástrojů a metod podporujících identifikaci, dále jsou důležité také informační zdroje a jednotlivci, kteří se na identifikaci podílejí.⁸³

Hodnotit významnost rizik lze dvěma metodami, a to expertním hodnocením či analýzou citlivosti. Při expertním hodnocení můžeme využít matici hodnocení rizik ke stanovení významnosti rizik v případě, že rizika kvantifikovaná nejsou. Naopak analýzu citlivosti je vhodné použít pro hodnocení

⁷⁹ RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2008. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-2481-2. s. 9-10.

⁸⁰ SCHOLLEOVÁ, Hana. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0413-0.

⁸¹ SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5. s. 66.

⁸² HNILICA, Jiří. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2560-4. s. 28.

⁸³ Tamtéž, s. 28.

významnosti rizik, která kvantifikovaná jsou, a lze tedy tvarovat závislost finančních kritérií podniku, respektive investičních projektů.⁸⁴

- **Expertní hodnocení** se provádí na základě odborného odhadu jejich významnosti k plánovaným cílům podniku. Významnost rizik se posuzuje podle síly negativního vlivu a pravděpodobnosti jejich výskytu. Čím je vyšší pravděpodobnost výskytu a síla negativního vlivu, tím je riziko významnější.
- **Analýza citlivosti** většinou zkoumá citlivost hospodářského výsledku podniku na rizika, která ho ovlivňují. Nejprve se zabývá významnými riziky, jejichž dopady se pokusíme upřesnit tak, abychom na ně v rámci přípravy mohli užít optimalizační metody.⁸⁵

Opatření ke snížení rizik pomáhá snižovat jejich významnost a provádí se po jejich identifikaci a vyhodnocení. Preventivní opatření se navrhnou u významných rizik různými způsoby, mezi které patří:

- Diverzifikace – rozšiřování výrobního programu
- Transfer – přesun rizika na jiné subjekty
- Pojištění – přenos rizika na pojišťovnu
- Dělení rizika – rozdělení rizika mezi dva či více účastníků podílejících se na realizaci plánu podniku
- Etapová příprava – rozdělení projektu do několika etap, které jsou variantně koncipovány⁸⁶.

3.8 Přílohy

Do příloh podnikatelského plánu jsou vloženy fotografie, tabulky, obrázky, schémata, finanční výkazy, výpisy, výsledky průzkumů, životopisy klíčových osobností a další.⁸⁷ Jejich rozsah není dán, závisí na konkrétním případě. Aby se snížil počet stran, mohou být podklady uvedeny v seznamu, který se připojí k příloze s poznámkou, že jsou k dispozici.⁸⁸

⁸⁴ FOTR, Jiří a Jiří HNILICA. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5104-7. s. 28-29.

⁸⁵ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1. s. 32.

⁸⁶ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1. s. 32.

⁸⁷ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6. s. 105.

⁸⁸ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1. s. 33.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Analýza externího prostředí svatebního salonu

Mým podnikatelským záměrem je založit společnost s ručením omezením pro svatební salon, kde jedinou jednatelkou a majitelkou budu já jakožto autorka tohoto podnikatelského plánu. Sídlo svatebního salonu bude v Lovosicích, kde budu provozovat svou podnikatelskou činnost. Tu zahájím 1. 12. 2021. Salon bude mít celkem 3 zaměstnance.

Předmětem podnikání bude poskytování komplexních služeb svatebního salonu, tedy šití šatů na míru, půjčovna a prodej svatebních, společenských a maturitních šatů včetně doplňků pro nevěstu. Tato nabídka bude rozšířena o pánské oddělení, které bude zahrnovat pánské obleky, košile, kalhoty, kravaty a další. Salon bude navíc poskytovat dekorace pro výzdobu, které budou vhodné pro využití i na jiné společenské akce než ty svatební. V salonu zákazníci najdou i zboží pro rozlučku se svobodou. Mimo zmíněné bude salon poskytovat také organizaci a koordinaci svatby, které snoubence zbaví veškeré starosti.

Prostřednictvím analýzy chci zjistit odpovědi na následující otázky: Co toto podnikání obnáší? Jaké jsou jeho podmínky? Jaké jsou překážky vstupu na trh? Kolik existuje konkurentů a které produkty nabízejí? Jaké jsou jejich ceny a kde sídlí? Kde lze sehnat dodavatele? Kdo jsou moji zákazníci?

4.1 PESTLE analýza

Svatební salon bude sídlit ve městě Lovosice (okres Litoměřice v Ústeckém kraji), proto nás bude zajímat situace právě tohoto regionu. Jelikož prioritou salonu budou zákazníci v tomto okolí, analýza bude vycházet z vybraných okresů Ústeckého kraje.

4.1.1 Politické a legislativní vlivy

Svatební salon by se měl řídit určitými zákony, mezi které patří:

- Zákon č. 89/2012 Sb. Zákon občanský zákoník
- Zákon č. 262/2006 Sb. Zákon zákoník práce
- Zákon č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)
- Zákon č. 586/1992 Sb. Zákon České národní rady o daních z příjmů
- Zákon č. 235/2004 Sb. Zákon o dani z přidané hodnoty
- Zákon č. 563/1991 Sb. Zákon o účetnictví
- Zákon č. 634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele

Vládní nařízení

S příchodem nové nemoci SARS-CoV-2 existuje všeobecný faktor na úrovni rizika, kterým je vládní vyhlášení o nouzovém stavu na celém území České republiky, který je platný od 12. 12. 2020 a

neustále se mění.⁸⁹ Vláda proto zavedla protiepidemický systém PES obsahující 5 stupňů pohotovosti, které informují o aktuální situaci a s ní souvisejícími opatřeními. Aktuálně je zakázána činnost maloobchodního prodeje a poskytování služeb v provozovnách, mezi které patří svatební salony.⁹⁰ Opatření jsou dočasná. Nejedná se tedy o stabilní faktor.

Tato opatření mohou přinést výhodu pro budoucí salon, jelikož některé salony se mohou dostat do úpadku a skončit krizí či likvidací. To znamená, že salon bude mít větší šanci získat si své místo na trhu. Rovněž opatření, kdy se zakazovalo pořádání svateb či platila rovněž jistá omezení z hlediska kapacity hostů a další, může být výhodné v tom, že pro rok 2022 bude vysoký nárůst v uzavírání sňatků. Rovněž opatření upravující konání společenských akcí, jako jsou maturitní plesy a podobně, které se neustále odkládají, mohou mít pro rok 2022 veliký dopad na poptávku po maturitních šatech.

Založení s. r. o.

Pro založení s. r. o. v případě jediného společníka je nutná zakladatelské smlouva, která je sepsána notářem. Včetně odměny notáře, poplatku za ohlášení živnosti a ostatních poplatků činí celková cena za založení 5.150 Kč.⁹¹

Daň z příjmu právnické osoby

Sazba daně činí 19 %. Vypočítává se ze základu daně sníženého o položky snižující základ daně a o odčitatelné položky od základu daně zaokrouhleného na celé tisíce dolů.⁹²

Daň z příjmu fyzické osoby – zaměstnanec

Od 1. 1. 2021 byla zrušena superhrubá mzda, což znamená, že základ pro výpočet zálohy na daň se nezvyšuje o povinné pojistné, které je z příjmu zaměstnance povinen hradit zaměstnavatel. Základ pro výpočet zálohy do 100 Kč se zaokrouhlí na celé koruny, základ nad 100 Kč se zaokrouhlí na celé stokoruny nahoru. Sazba zálohy na daň je 15 % pro základ daně, která není vyšší než čtyřnásobek průměrné mzdy (141.764 Kč). Sazba 23 % je pro základ daně, které přesahuje čtyřnásobek průměrné mzdy.⁹³

⁸⁹ VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY: *Důležité informace* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z:

https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/nouzovy-stav-a-mimoradna-opatreni-co-aktualne-plati-180234/#maloobchod_sluzby_od_5_rijna

⁹⁰ *Onemocnění aktuálně: PES* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/pes>

https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/koronavirus-opatreni-pes-ctvrtek-zmena-prehledne-omezeni-treti-stupen-vanocni_2011291212_kar

⁹¹ *Epravo.cz: Kolik stojí založit společnost s ručením omezeným?* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z:

<https://www.epravo.cz/top/clanky/kolik-stoji-zalozit-spolecnost-s-rucenim-omezenym-104072.html>

⁹² *Finanční správa: Obecné informace* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z:

<https://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/pravnicke-osoby/obecne-informace#sazba>

⁹³ *Finanční správa: Zaměstnanci - zaměstnavatelé* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z:

<https://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/zamestnanci-zamestnavatele#superhruba>

Sociální pojištění

Pojistná sazba na sociální zabezpečení činí 24,8 % z vyměřovacího základu u zaměstnavatele a 6,5 % u zaměstnance.⁹⁴

Zdravotní pojištění

Pojistná sazba na zdravotní pojištění činí 9 % z vyměřovacího základu u zaměstnance, kterou hradí zaměstnavatel, a sazbu ve výši 4,5 % ze stejného vyměřovacího základu hradí zaměstnanec. Celkem pojistné na zdravotní pojištění činí 13,5 %.⁹⁵

DPH

Od 1. 5. 2021 dojde ke snížení DPH u služeb úprav a oprav oděvů a textilních výrobků z dosavadní sazby 21 % na 10 %. Základní sazba DPH činí 21 %, první snížená 15 % a druhá snížená 10 %. Jednotlivé služby podléhající určitým sazbám jsou uvedeny v přílohách zákona 235/2004 Sb. Zákon o dani z přidané hodnoty.⁹⁶

4.1.2 Ekonomické vlivy

Ekonomické vlivy jsou sledované jak za jednotlivé okresy, tak za celý Ústecký kraj. Veškerá data a zjištěné informace jsou čerpány z krajské správy ČSÚ⁹⁷.

Podíl nezaměstnaných osob

Podíl nezaměstnaných osob se každoročně snižoval ve všech vybraných okresech v Ústeckém kraji. Za rok 2020 se podíl nezaměstnanosti mírně zvýšil. V okrese Litoměřice se jednalo o 3,10 % nezaměstnaných, Louny o 4,90 %, Most o 4,99 %, Teplice o 2,93 % a Ústí nad Labem o 4,30 % nezaměstnaných.⁹⁸ Tento nárůst byl způsoben koronavirovou krizí, kdy mnoho podniků muselo zavírat své obchody a lidé přicházeli o práci.

Pro salon má pokles nezaměstnanosti kladný důsledek, jelikož více osob disponuje výdělkem a mohou si tak dovolit více investovat do svatby (ovšem výše investic záleží na výši příjmu, který mají). Na druhou stranu to pro salon může mít i negativní dopad, protože je méně nepracujících lidí, takže salon může mít problém s hledáním zaměstnanců a také problém s jejich odměňováním, jelikož

⁹⁴ ČESKÁ SPRÁVA SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ: *Výše a sazba pojistného* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.cssz.cz/web/cz/vyse-a-sazba>

⁹⁵ VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA ČESKÉ REPUBLIKY: *Plátce pojistného – zaměstnavatel* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/platci/informace/povinnosti-platcu-metodika/2-4-platce-pojistneho-zamestnavatel>

⁹⁶ Ministerstvo financí České republiky: *Od 1. května se snižuje DPH na 10 % u širokého spektra zboží a služeb* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2020/od-1-kvetna-se-snizuje-dph-na-10--u-siro-38372>

⁹⁷ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Krajská správa ČSÚ v Ústí nad Labem* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xu/casove_rady_kraje

⁹⁸ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Nezaměstnanost v Ústeckém kraji v lednu 2020* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xu/nezamestnanost-v-usteckem-kraji-v-lednu-2020>

bude muset nabídnout vyšší mzdu, aby zaměstnanec získal. Nárůst v roce 2020 má opačné důsledky, nicméně se jedná o dočasný stav. Data o podílu viz v tabulce níže.

Tabulka 5 Podíl nezaměstnaných osob (vlastní zpracování, zdroj: www.czso.cz)

Okres	2015	2016	2017	2018	2019
Litoměřice	7,34 %	6,30 %	4,05 %	3,59 %	2,92 %
Ústí nad Labem	10,39 %	8,64 %	5,92 %	4,96 %	4,02 %
Teplice	7,36 %	6,43 %	3,96 %	3,12 %	2,64 %
Most	11,10 %	10,08 %	7,27 %	5,72 %	4,58 %
Louny	7,98 %	6,97 %	5,19 %	4,78 %	4,32 %

Měsíční hrubá mzda

Měsíční hrubá mzda každoročně rostla, v roce 2020 byla ve výši 36.585 Kč.⁹⁹ Z jedné strany to může mít pozitivní vliv na salon z toho důvodu, že potenciální zákazníci budou mít vyšší příjem, a budou si tak moci dovolit investovat do svatby a budou si moci více dopřát, respektive budou více ochotni utratit peníze za produkty, které jsou dražší, ale odpovídají jejich představě než za to, co je levnější, ale zcela neuspokojuje jejich potřebu a přání. Na druhou stranu to může mít i negativní vliv, protože když roste hrubá mzda, bude muset i salon poskytnout potenciálním zaměstnancům vyšší mzdu, aby je získal. Data o výši průměrné hrubé mzdy viz v tabulce níže.

Hrubý domácí produkt

HDP Ústeckého kraje od sledovaného roku 2015 do roku 2016 klesl na 271.440 Kč v podobě recese, kdy dobýval dna. Od roku 2017 začal opět růst v podobě expanze do roku 2019, což znamenalo, že spotřebitelé měli více finančních prostředků. Mohlo to představovat, že lidé vynakládali vyšší částky na uspořádání svatby. Pro svatební salon by to mohlo znamenat vyšší příjem.

Tabulka 6 Makroekonomické ukazatele Ústeckého kraje (vlastní zpracování, zdroj: www.czso.cz)

Makroekonomické ukazatele	2015	2016	2017	2018	2019
HDP (mil)	270.373 Kč	268.292 Kč	282 322 Kč	291.762 Kč	317.025 Kč
Průměrná hrubá měsíční mzda	23 426 Kč	24 659 Kč	26 404 Kč	28 558 Kč	33 429 Kč

4.1.3 Sociální vlivy

Počet obyvatel v Ústeckém kraji ve vybraných okresech

V okrese Litoměřice byl každoročně vyšší počet obyvatel. Každoroční růst mohl být způsoben přistěhováním lidí či narozením dětí a nižším procentem odstěhování a mortality. V ostatních sledovaných okresech byl růst či pokles asymetrický. Ve všech zmíněných okresech bylo větší zastoupení žen než mužů v každém roce s výjimkou roku 2019 v okrese Teplice, kde byl vyšší počet

⁹⁹ ČESKÉ NOVINY: Průměrná mzda stoupla na 38.525 Kč, i díky odměnám zdravotníků [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/prumerna-mzda-stoupla-na-38-525-kc-i-diky-odmenam-zdravotniku/2005741>

mužů. Nejvyšší zastoupení obyvatel představovaly Teplice, Litoměřice a Ústí nad Labem. Pro salon je nejvíce zajímavý celkový počet obyvatel ve věku 20-49 let, který tvoří přibližně 1/2 z celkového počtu obyvatel. Informace o počtu obyvatel viz v příloze 1.

Sňatečnost podle rodinného stavu snoubenců

Svatbu pořádali svobodní, rozvedení i ovdovělí lidé, nejvíce svobodní, ale za pozornost stojí i rozvedení. Zajímavý je faktor věku a zkušeností. Rozvedení budou mít jiné požadavky než svobodní. Pro svatební salon z této tabulky vyplývá, že se nemusí soustředit pouze na mladé nevěsty a ženichy, ale také na starší, protože rostlo zastoupení rozvedených lidí, kteří byli ochotni mít svatbu opakovaně. Data jsou uvedena v příloze 1.

Sňatečnost podle věku ženicha

Muži se v Ústeckém kraji ve vybraných okresech ženili nejčastěji ve věku 30-34 let s výjimkou okresu Teplice, kde bylo vyšší zastoupení ženichů ve věku 40-49 let, a okresu Most, kde ženichovi bylo většinou 25-29 let. Salon bude tedy předpokládat klientelu mužů ve věku 25-49 let. Data jsou v příloze 1. V tabulce níže je nejčtenější věk snoubenců.

Sňatečnost podle věku nevěsty

Věk nevěst v Ústeckém kraji byl shodný ve všech vybraných okresech, tedy od 25 do 29 let. Častým věkem nevěst byl i věk okolo 30-34 let. Větší zastoupení ve věku od 20 do 24 let měly nevěsty než ženichové, což mohlo být z důvodu, že žena je většinou v páru mladší než muž. Tomu odpovídalo i větší zastoupení nevěst ve věku právě zmíněných 25-29 let, kdežto věk ženichů byl nejčastěji v rozmezí 30-34 let. Salon bude proto předpokládat klientelu žen od věku 25-34 let. Data viz v tabulce níže a dále v podrobný rozpis viz v příloze 1. Tabulka ukazuje nejčtenější věk snoubenců, na který se salon zaměří.

Tabulka 7 Věk snoubenců při sňatku (vlastní zpracování, zdroj: www.czso.cz)

	Věk
Nevěsta	25-34 let
Ženich	25-49 let

Sňatky a rozvody

Sňatky v průběhu let rostly, nicméně v roce 2019 nastalo oproti roku 2018 mírné snížení ve všech okresech mimo okresu Litoměřice. Mírné snížení bylo zaznamenáno i v roce 2016 v okrese Most. Jinak se sňatky vyvíjely do roku 2019 pozitivním směrem.

V roce 2020 bylo zaznamenáno v Ústeckém kraji 1.264 rozvodů a 2.964 sňatků, což je méně než v minulém roce.¹⁰⁰ Bylo to z důvodu koronavirové krize, kdy vláda zakázala pořádat svatby a byly různé změny ohledně jejich povolování a nepovolování. Aktuálně platí, že se svatby mohou konat, maximálně však s kapacitou 15 účastníků včetně snoubenců, oddávajícího a matrikáře. Svatby se nemohou konat v restauracích a jiných zařízeních a z důvodu hygieny musí mít účastníci při obřadu

¹⁰⁰ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Pohyb obyvatelstva za 1. až 3. čtvrtletí 2020 v Ústeckém kraji (předběžné výsledky) [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xu/pohyb-obyvatelstva-za-1-az-3-ctvrtleti-2020-v-usteckem-kraji-predbezne-vysledky>

roušku.¹⁰¹ Lze tedy predikovat, že snoubenci svatbu odloží na vhodnou dobu, kdy nebudou platit tak výrazná omezení.

Vývoj rozvodů byl nestabilní, každoročně rozvodů buď přibývá, nebo ubývá. Nicméně rozvodů bylo s ohledem na uzavřené sňatky poměrně dost. Jejich počet byl přibližně dvakrát menší než počet uzavřených manželství.

Pokud by sňatek byl u jednoho člověka jen jedinkrát za život, pro svatební salon by to znamenalo, že čím více sňatků by bylo, tím menší by byla poptávka po svatebních službách a produktech. Nicméně důležité je zmínit, že jsou mladší a mladší lidé, kteří svatbu teprve mít budou, proto to není zásadní problém. Uzavřené manželství může ve větším procentu skončit rozvodem a můžou z toho vzniknout nové dva sňatky, proto to má pozitivní dopad na poptávku po svatebních službách a produktech, a to může pozitivně ovlivnit svatební salon. Data jsou uvedena v příloze 1.

Svatební trendy

Trendem v posledních letech je pořádat ekologickou svatbu. Mezi tyto trendy patří hostina a obřad na stejném místě, dekorace z přírodního materiálu, kytice z luk či od místních, kteří je pěstují apod. Nevěsty mají přirozený make-up, jednoduchý účes a závoj. Tento trend je v duchu přirozenosti, uvolněnosti, tedy boho stylu.¹⁰² Tyto eko trendy budou podrobněji rozebrány v následující kapitole ekologických vlivů.

K dalším trendům se řadí DIY, což znamená, že si nevěsty samy dekorace vyrábějí a svou svatební hostinu či obřad zdobí. Tento trend není pro svatební salon žádoucí, a pokud by se tento trend samovýroby rozšířil, svatebnímu salonu by poklesla poptávka po dekoracích.¹⁰³

Mezi žádané šaty patří svatební šaty s krajkou i 3D kvítky, šaty se spadlými rukávy, šaty ke krku i s výstřihem na hrudníku a na zádech, ale i jednoduché šaty. Jedná se o elegantní, romantické a jednoduché šaty.¹⁰⁴

Snoubenci ve věku od 27-35 let jsou ochotni utratit za svatební den až 150.000 Kč. Poslední dobou je trendem pojmout svatební den spíše jako party pro rodinu a přátele než jako formální událost.¹⁰⁵

4.1.4 Technologické vlivy

Se současnými omezeními způsobené nemocí Covid-19 se nově setkáváme s pojmem virtuální svatba. Virtuální svatba je svatební obřad, ke kterému se připojují hosté prostřednictvím videochatu. Může jít například o živé vysílání či video prostřednictvím Facebooku, videokonference

¹⁰¹ COVID PORTÁL: Svatba [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://covid.gov.cz/situace/zivotni-udalosti/svatba>

¹⁰² Marriage Guide online: Největší svatební trendy roku 2020: V hlavní roli udržitelnost a přirozenost [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.mgmagazine.cz/inspirace/nejvetsi-svatebni-trendy-roku-2020-v-hlavni-rolu-udrzitelnost-a-prirozenost.html>

¹⁰³ Světsvateb.cz: Svatební trendy a více než 20 inspirací pro rok 2021 [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.svetsvateb.cz/2020/12/623136-svatebni-trendy-a-inspirace-roku/>

¹⁰⁴ Tamtéž

¹⁰⁵ LIFEE.CZ: Češi a svatba: Kolik průměrně utratí a jak sestavují svatební rozpočet? [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: https://www.lifecz.cz/trendy/cesi-a-svatba-kolik-prumerne-utrati-a-jak-sestavuji-svatebni-rozpocet_58551.html

a podobně. Nejvhodnějším způsobem pro sdělování informací hostům je, aby snoubenci vytvořili svatební web. Současně je nutné investování do technologií, aby byl kvalitní zvuk, mikrofon, vhodné osvětlení, Wi-Fi připojení a další. Rovněž je vhodné, aby byla určena osoba, která se postará o streamování. Tato virtuální svatba vznikla v USA v New Yorku. V mnoha jiných zemích nepatří mezi legální.¹⁰⁶

Pro svatební salon tato virtuální svatba nemá zatím žádný význam. Svatební salon bude využívat internetové připojení, notebook, EET pokladnu, tiskárnu a program účetnictví. Ke komunikaci si založí profil na sociálních sítích, jako je Instagram a Facebook, bude mít svůj e-mail, telefonní kontakt a vlastní webovou stránku.

4.1.5 Ekologické a klimatické vlivy

Trendu ekologie podléhají i svatby, což dosvědčuje pořádání eko svateb či zelených svateb. Cílem těchto svateb je šetřit životní prostředí a zároveň tak snížit i náklady, které jsou se svatbou spojeny. Eko svatba se pořádá v přírodě, která je blízko bydliště snoubenců či hostů, např. na farmě, statku, louce, ve stodole apod. Svatební oznámení není tisknuto, nýbrž posláno prostřednictvím e-mailu nebo sociálních sítí. Občerstvení je zajištěno od lokálních firem, farmářů a jiných dodavatelů, např. malých vinařství, pivovarů, pekáren apod. Květiny můžou nevěsty vypěstovat samy. Vhodnou alternativou jsou louky, zahradnictví, zahrady, polní cesty i lesy. Svatební šaty si nevěsty půjčují ve svatebních salonech nebo od kamarádek anebo si nechávají přešít šaty po mamince či babičce. Snubní prsteny si mohou nechat vyrobit ze starých šperků, které už nepotřebují.¹⁰⁷

Z hlediska poskytování služeb bude mít pořádání eko svateb na svatební salon velmi pozitivní vliv. Nevěsty z okolí se budou zaměřovat na salony blízko jejich bydliště a nebudou navštěvovat salony, které jsou třeba v Praze, takže půjčení, prodej a šití šatů na míru budou moci využít u nás.

Z hlediska organizace a koordinace svatby to bude mít opět kladný vliv, protože svatební salon se bude soustřeďovat především na dodavatele v okolí podniku. Takže při pořádání eko svateb se zvýší šance oslovení našeho salonu. Pokud by se mělo jednat o obyvatele jiného kraje, mělo by to v tomto případě negativní vliv na náš salon. Nicméně tento vliv nehraje významnou roli pro podnik, protože bude počítat spíše s populací v Ústeckém kraji poblíž okresu Litoměřice.

Protože se často pořádají svatby venku, je důležité se zaměřit i na klimatické vlivy, které mají velký vliv na sezónnost sňatečnosti. Nejvíce sňatků bývá v letním období, dále podzimním a jarním. Letním měsícem oblíbeným pro konání svateb je srpen, červen a poté až červenec. Podzimním oblíbeným měsícem je září, ostatní měsíce už moc oblíbené nejsou. V jarních měsících se jedná o duben a květen, nicméně tyto měsíce nejsou tak intenzivní jako již zmíněné měsíce.¹⁰⁸

¹⁰⁶ *The Knot: 12 Things Your Virtual Wedding Definitely Needs* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.theknot.com/content/virtual-weddings-legal>

¹⁰⁷ *Svatbona: Ekologická svatba krásně a noblesně. 7 tipů, jak dát eko svatbě zelenou!* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.svatbona.cz/ekologicka-svatba/>

¹⁰⁸ *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Vývoj sňatečnosti v České republice - 2001-2019* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-snatecnosti-v-ceske-republice-2019>

Zimní měsíce nepatří pro konání svateb k favoritům, ale ke konání plesů ano. Plesová sezóna začíná v lednu a končí koncem března.¹⁰⁹ Dále se pořádají taneční kurzy pro studenty, které začínají v půlce září, kdy v říjnu a listopadu je prodloužená a jsou zakončeny věnečkem na začátku prosince.¹¹⁰ Salon bude ovlivněn sezonností. Nejvyšší poptávka bude zejména v letním období, kdy se pořádá nejvíce svateb, a dále v zimním období, kdy se pořádají maturitní plesy.

4.2 Analýza konkurentů

V této kapitole je uveden postup průzkumu současných konkurentů na trhu. Jsou zde navržena jednotlivá kritéria (a uveden důvod jejich výběru), která napomáhají zúžit konkurenci na trhu a vyhodnotit přímé, nepřímé a potenciální konkurenty v pořadí významnosti pro nově vznikající salon.

Popis postupu při analýze konkurentů

Analýzu konkurentů jsem prováděla prostřednictvím webových stránek Mapy Google¹¹¹ a využila jejich plánovač tras, abych zjistila, jak jsou konkurenti vzdáleni od města Lovosic a mezi sebou vzájemně. Poté jsem provedla selekci podle vzdálenosti. Přímými konkurenty jsem označila ty, kteří se nacházeli do 36 km od města Lovosice. Potenciálními konkurenty jsem označila ty, kteří se nacházeli v Praze. Nepřímými konkurenty jsem označila ty, kteří nabízeli pouze služby organizování a koordinaci svatby a kteří se nacházeli ve vzdálenosti do 36 km od města Lovosice a v Praze. Poté jsem vyřadila ty salony, které neměly webové stránky, protože současný nouzový stav mi neumožňoval provést mystery shopping a pro jejich průzkum jsem musela využít pouze sekundárních dat.

Zjištěné konkurenty jsem následně vyhodnotila podle vlastních kritérií: počet nabízených služeb, šíře sortimentu nabízeného zboží či výrobků, počet sledujících na sociálních sítích a cena půjčovního za svatební šaty.

4.2.1 Podrobná analýza přímých konkurentů ve městě Litoměřice

Město Litoměřice je vzdálené 9 km od Lovosic. V Litoměřicích se nachází dva svatební salony, a to půjčovna svatebních a společenských šatů Manuela a salon Victory. Tyto salony jsou od sebe vzdálené 913 m, což jsou přibližně 3 minuty jízdy.

Victory salon

Victory salon sídlí v ulici Zítkova 704/6, poblíž které se nachází celkem 3 parkovací místa. V nabídce je prodej a půjčovna nádherných svatebních a společenských šatů. Cenová nabídka za půjčení šatů se pohybuje od 1.500 Kč. V případě zapůjčení 2 kusů lze uplatnit 10% slevu, při zapůjčení 3 a více

¹⁰⁹ Žena: Plesová sezóna [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://zena.aktualne.cz/plesova-sezona/r~i:wiki:2629/>

¹¹⁰ Městská kulturní zařízení Litoměřice: TANEČNÍ PRO STUDENTY [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.mkz-ltm.cz/dumkultury/tanecni-pro-studenty/>

¹¹¹ Mapy Google [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>

kusů šatů se sleva zvedá na 20 %.¹¹² Salon má na Facebooku 2. 576 uživatelů.¹¹³ Pomocí Instagramu jsem zjistila, že salon sponzoroval známou soutěž krásy Miss Czech republic, má značný počet influencerů a sleduje ho 1. 521 uživatelů.¹¹⁴

Svatební a společenské šaty Manuela

Manuela sídlí v ulici B. Němcové, v jejíž blízkosti lze využít jen podélné parkování. Svatební salon se specializuje na půjčování společenských šatů, pánský obleků, šatů pro družičky, obleků pro mládence a pánské obleky. Cena půjčovního za svatební a společenské šaty se pohybuje od 1.490 Kč. Půjčovní za pánský oblek se pohybuje od 390 Kč a za šaty pro děti od 190 Kč. Nabízí široký sortiment produktů, kterými jsou doplňky pro nevěstu (např. závoje, ozdoby do vlasů, bižuterie), oděvy pro ženicha (regaty, motýlky, frakové košile, smokingy), ozdoby na auta, svatební oznámení a mimo jiné i spodní dámské a pánské prádlo, rovněž tak dámskou i pánskou obuv).¹¹⁵ Na svém facebookovém profilu má celkem 601 sledujících.¹¹⁶

4.2.2 Podrobná analýza přímých konkurentů ve městě Ústí nad Labem

V Ústí nad Labem (22 km od Lovosic) se nachází 3 svatební salony. Salony Tery a Dinoel jsou od sebe přibližně 350 m. Salon Noblesse-paris se od těchto dvou salonů nachází ve vzdálenosti přibližně 1 km.

Svatba snů Dinoel

Dinoel se nachází v ulici Předmostí 23, kde je možné přes silnici využít 1 parkoviště. Salon půjčuje i prodává svatební a společenské šaty, pánské obleky a květiny. Cena půjčovního za svatební šaty začíná na 3.000 Kč. Nabízí službu na klíč a kompletní vizáž nevěsty, jako je make-up a úprava vlasů. Dále pronajímá 2 sály, kde kapacita 1. sálu je pro 50 osob, kapacita 2. sálu je pro 250 osob. Informace ohledně nabízené služby svatby na klíč a ceny pronájmu nejsou.¹¹⁷

Dinoel se účastní módních přehlídek, pořádá ve svých sálech společenské akce (např. plesy, zábavné show a jiné akce), proto lze odhadovat, že známost salonu v Ústeckém kraji je poměrně velká. Salon má na svých sociálních sítích 2.171 sledujících.¹¹⁸

Svatební salon Noblesse-paris

Noblesse-paris se nachází v ulici Vaníčková 15, která je vzdálená přibližně 300 m od parkovacího místa, jinak lze využít podélné parkování přímo u salonu. Salon se specializuje na půjčování

¹¹² *Victory salon* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <http://www.victorysalon.cz/>

¹¹³ *Facebook: victorysalon.cz* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/victorysalon.cz>

¹¹⁴ *Instagram: victorysalon* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/victorysalon/>

¹¹⁵ *Manuela* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <http://www.manuela.cz/>

¹¹⁶ *Facebook: Manuela.cz* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ManuelaLTM/>

¹¹⁷ *Dinoel svatba snů* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.svatbasnudinoel.cz/>

¹¹⁸ *Instagram: svatbasnudinoel* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svatbasnudinoel/>

svatebních a společenských šatů (specializuje se i na těhotné a plnoštíhlé), šatů pro děti a pánských obleků. Půjčovné za svatební šaty začíná na 3900 Kč, ale svým věrným zákazníkům nabízí 20% slevu.¹¹⁹ Na sociálních sítích má 1.061 sledujících.^{120,121}

Svatební salon Tery

Tery je rodinný salon s dvacetiletou tradicí, který sídlí v ulici Velká hradební 37 nedaleko nákupního centra Interier, kde lze využít parkovacích míst. Salon půjčuje a prodává svatební i společenské šaty, pánské obleky a nabízí šití šatů na míru.¹²² Půjčovné za svatební šaty je od 2.000 Kč.¹²³ Na sociálních sítích má poměrně hodně sledujících a má své vlastní promo video.¹²⁴

4.2.3 Podrobná analýza přímých konkurentů ve městě Roudnice nad Labem

Roudnice nad Labem je vzdálená 26 km od Lovosic a působí zde 2 svatební salony. Salon Barborka je vzdálená od salonu Sissi 563 m.

Svatební salon Barborka

Barborka působí na trhu od roku 1997 a sídlí v ulici J. Hory, kde lze využít podélné parkování nebo parkoviště u Rossmannu (cca 200 m). Salon půjčuje a prodává svatební, společenské šaty a pánské obleky. Cena půjčového za svatební šaty začíná od 4.200 Kč, což je na Roudnici poměrně vysoká částka. Dále prodává doplňky do vlasů (lze si je i půjčit), další doplňky pro nevěsty (např. náušnice zdobené Swarovski krystaly, ostatní bižuterii, závoje, psaníčka), doplňky pro ženichy (např. kravaty, motýlky, regaty, knoflíčky, rukavičky...), pánské košile a pánskou i dámskou obuv.¹²⁵ Salon sleduje na sociálních sítích celkem 1.012 uživatelů. Účastní se módních přehlídek, i pro charitativní účely.

^{126,127}

Svatební salon Sissi

Sissi se nachází v ulici Nerudova 35, má blízko ke Střední soukromé škole Červeného, také se nachází kousek od náměstí, kde se pohybuje nejvíce lidí, jelikož část náměstí kopírují autobusové zastávky. Sissi půjčuje svatební, společenské šaty, šaty pro družičky a nabízí službu šití šatů na míru. Půjčovné

¹¹⁹ *Noblesse-paris* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <http://noblesse-paris.cz/>

¹²⁰ *Facebook: Svatební salon Noblesse Paris* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/noblesseparis>

¹²¹ *Instagram: salon_noblesse* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: https://www.instagram.com/salon_noblesse/

¹²² *Salon Tery* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.salontery.com/>

¹²³ *Facebook: Salon Tery* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/svatebni.salon.tery>

¹²⁴ *Instagram: salontery* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/salontery/>

¹²⁵ *Barborka svatební salon* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.salonbarborka.cz/>

¹²⁶ *Facebook: Svatební salon Barborka* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Svatebn%C3%AD-salon-Barborka-416933281816198>

¹²⁷ *Instagram: salon_barborka* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: https://www.instagram.com/salon_barborka/

za svatební šaty se pohybuje od 2.000 Kč.¹²⁸ Prodává svatební oznámení, různé dekorace a doplňky na společenské akce (např. konfety, balonky s héliem, ubrousky, narozeninové čepičky, čelenky, korunky, talířky, masky...). Salon se účastní módních přehlídek, i pro charitativní účely. Má celkem 767 sledujících.^{129,130}

4.2.4 Podrobná analýza přímých konkurentů ve městě Teplice

Teplice leží 27 km od Lovosic a nachází se zde 2 salony. Kleopatra a Laurentt jsou od sebe vzdálené 1,4 km (cca 3 minuty cesty).

Svatební salon Kleopatra

Kleopatra sídlí v ulici Dlouhá 109/41, nachází se na malém náměstí, parkovat lze pouze podélně. Půjčuje svatební a společenské šaty, šaty pro děti, pánské obleky, prodává pouze společenské a svatební šaty. Cena půjčovního za svatební šaty začíná na 3.990 Kč. Dále nabízí službu koordinátorky a svatbu na klíč, ale o zmíněných službách nepodává žádné důležité informace, pouze navádí k tomu, aby si snoubenci zaplatili koordinátorku, aby s tím neobtěžovali rodinné příslušníky a nechali práci na emočně nezávislé osobě. Nabízí také organizaci svatby, ale žádná cenová kalkulace není uvedena.¹³¹ Celkový počet sledujících na sociálních sítích je 1.978 uživatelů.^{132,133}

Svatební salon Laurentt

Laurentt se nachází v ulici Na Hrázi 923, v méně rušném prostředí, nicméně naproti salonu přes silnici je velké parkoviště, šance na zaparkování je veliká. Salon půjčuje svatební, společenské šaty, šaty pro děti, pánské obleky. Cena půjčovního za svatební šaty začíná na 3.500 Kč. Prodává dekorace a doplňky na společenské akce (např. šerpy na rozlučku se svobodou, závoje, podvazky, dárky pro nevěstu...). Nabízí výzdobu svatební tabule, restaurací, kostelů, botanických zahrad a venkovních prostorů, také pronajímá auta. Salon mimo jiné spolupracuje s firmou, která pronajímá party stany, s fotografem, kosmetičkou, kadeřnicí a květinovou výzdobou.¹³⁴

¹²⁸ *Svatební salon Sissi* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://svatebni-salon-sissi.webnode.cz/>

¹²⁹ *Instagram: svatebni_salon_sissi* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: https://www.instagram.com/svatebni_salon_sissi/

¹³⁰ *Facebook: Svatební salon Sissi* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Svatebn%C3%AD-salon-Sissi-1839241263025942>

¹³¹ *Svatební salon Kleopatra Teplice s. r. o.* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <http://www.satynasvatbu.cz/>

¹³² *Facebook: svatební salon Kleopatra* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KLEOPATRATEPLICE>

¹³³ *Instagram: kleopatrteplice* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kleopatrteplice/>

¹³⁴ *Laurentt* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://laurentt.cz/>

Laurentt se účastní různých módních přehlídek (např. v OC Černý Most, Karlových Varech apod.)¹³⁵
Sleduje ho celkem 2.697 uživatelů.¹³⁶

4.2.5 Podrobní analýza přímých konkurentů ve městě Most

Most je vzdálený 36 km od Lovosic. Nachází se zde 2 svatební salony. Jedná se o svatební salon Delta a svatební salon a agenturu Studio V. Moona Most. Jsou od sebe vzdálené cca 300 m.

Svatební salon Delta

Salon sídlí v ulici Radniční 1, naproti nákupnímu centru, kde je velké parkoviště. Jsou zde i jiné parkovací plochy. Salon se nachází v rušné ulici, kde je i městské divadlo, kulturní dům, hotel, finanční úřad, kavárna, magistrát a další. Salon patří od roku 1993 mezi nejvýznamnější tuzemské svatební salony se specializací pouze na dámské šaty, prodává a půjčuje tedy pouze společenské a svatební šaty. Cena půjčoveného za svatební šaty začíná od 4.900 Kč. Prodává prstýnky a nabízí službu koordinátora (informace o ceně žádné, pouze popis, co koordinátor nabízí). Svatební salon má dvě pobočky, jednu v Mostě a jednu v Chomutově.¹³⁷

Salon má velký počet sledujících, jedná se o 19.617 sledujících celkově na Facebooku¹³⁸ a Instagramu¹³⁹, účastní se módních přehlídek na Fashion weeku, charitativních módních přehlídek a jiných. Sponzoruje soutěž krásy Dívka roku a má mnoho influencerů, kteří se fotí v šatech na Instagramu.

Svatební salon a agentura Studio V. Moona Most

Salon sídlí v ulici tř. Budovatelů 2957/108, která se nachází přibližně 500 m od nákupního centra. Vedle salonu je parkovací plocha. Salon půjčuje svatební a společenské šaty, šaty pro děti, pánské obleky. Cena půjčoveného za svatební šaty začíná na 5.500 Kč. Nabízí zapůjčení květinové výzdoby (květinové vazby na auta, slavnostní tabuli, výzdobu sloupů, dveří, košíčky pro družičky apod.). Kompletní květinový servis zahrnuje svatební puget, květiny pro maminky, družičky a svědkyně, dále myrty, květiny do vlasů, na dort a další. Dále nabízí kosmetické služby včetně kompletní vizáže nevěsty (líčení, účes), taktéž nabízí kurzy různého druhu líčení apod. Poskytuje cateringové služby (včetně inventáře), půjčuje party stany, půjčuje limuzíny.¹⁴⁰ Studio V. Moona Most nabízí široký

¹³⁵ *Instagram: salon_laurentt_teplice* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: https://www.instagram.com/salon_laurentt_teplice/

¹³⁶ *Facebook: Svatební salon Laurentt* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SvatebniSalonLaurentt>

¹³⁷ *Svatební salon Delta* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.svatby-most.cz/>

¹³⁸ *Facebook: Svatební salon Delta* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SvatebnisalonDelta>

¹³⁹ *Instagram: svatebnisalondelta.official* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svatebnisalondelta.official/>

¹⁴⁰ *STUDIO V.MOONA MOST* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://svatby-vmoona.cz/>

sortiment od doplňků pro ženicha a nevěstu, dámskou i pánskou obuv až po svatební oznámení a prodej prstýnků. Na svých profilových účtech má celkem 1.656 sledujících.^{141,142}

4.2.6 Vyhodnocení přímé konkurence

Na základě podrobné analýzy jsem z výše zmíněných konkurentů pro lepší přehlednost sestavila tabulku č. 3, která mi posloužila k rychlejšímu vyhodnocení přímých konkurentů, kteří jsou vzdáleni od Lovosic cca do 36 km.

¹⁴¹ Facebook: *Svatební salon a agentura Studio V.Moona Most* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/svatebisalonvmoonamost>

¹⁴² Instagram: *svatebni_salon_v.moona_most* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: https://www.instagram.com/svatebni_salon_v.moona_most/

Tabulka 8 Přímí konkurenti vzdálení od Lovosic do 36 km (vlastní zpracování, zdroj: webové stránky a sociální stránky salonů)

	Nabízené služby	Nabízené produkty k půjčení	Nabízené produkty k prodeji	Nejnižší půjčovací za svatební šaty	Počet sledujících na sociálních sítích	Vzdálenost od města Lovosice
Svatební a společenské šaty Manuela	Půjčení	Svatební šaty Společenské šaty Šaty pro děti Pánské obleky	Doplňky pro nevěstu a ženicha Dámská a pánská obuv Dekorace na auta Svatební oznámení	1.490 Kč	601	9 km
Victory salon	Půjčení	Svatební šaty Společenské šaty	Svatební šaty Společenské šaty	1.500 Kč	4.097	9 km
Svatba snů Dinoel	Půjčení Pronájem sálu Kosmetické služby Svatba na klíč	Svatební šaty Společenské šaty Pánské obleky	Svatební šaty Společenské šaty Pánské obleky Květiny	3.000 Kč	2.171	22 km
Svatební salon Noblesse-paris	Půjčení	Svatební šaty Společenské šaty Šaty pro děti Pánské obleky		3.900 Kč	1.061	22 km
Svatební a společenský salon Tery	Půjčení Šití šatů na míru	Svatební šaty Společenské šaty	Svatební šaty	3.990 Kč	6.188	22 km
Svatební salon Barborka	Půjčení	Svatební šaty Společenské šaty Pánské obleky Doplňky do vlasů	Svatební šaty Společenské šaty Pánské obleky Doplňky pro nevěstu a ženicha Dámská a pánská obuv	4.200 Kč	1.012	26 km
Svatební salon Sissi	Půjčení Šití šatů na míru	Svatební šaty Společenské šaty Šaty pro děti	Doplňky pro ženicha a nevěstu Svatební oznámení Dekorace	2.000 Kč	767	26 km
Svatební salon Kleopatra	Půjčení Koordínace svatby Svatba na klíč	Svatební šaty Společenské šaty Šaty pro družičky Pánské obleky	Svatební šaty Společenské šaty	3.990 Kč	1.978	27 km
Svatební salon Laurentt	Půjčení Výzdoba Pronájem auta	Svatební šaty Společenské šaty Šaty pro děti Pánské obleky	Dekorace Květiny Doplňky	3.500 Kč	2.697	27 km
Svatební salon Delta	Půjčení Koordínace svatby	Svatební šaty Společenské šaty	Svatební šaty Společenské šaty Prstýnky	4.900 Kč	19.617	36 km
Svatební salon a agentura Studio V. Moona Most	Půjčení Výzdoba Catering Pronájem limuzíny Kosmetické služby	Svatební šaty Společenské šaty Šaty pro děti Pánské obleky Inventář Party stany	Doplňky pro nevěstu a ženicha Svatební oznámení Prstýnky Dámská a pánská obuv Dorty Květiny	5.500 Kč	1.656	36 km

Salon s nejnižší cenou za půjčení svatebních šatů

Svatební a společenské šaty Manuela a **salon Victory** nabízí nejnižší cenu. Cena salonu Victory je vyšší o pouhých 10 Kč, které pro zákazníky z hlediska půjčení svatebních šatů nehrají významnou roli. Druhý nejnižší rozdíl v hodnotě 500 Kč je mezi salonem **Sissi**, který nabízí cenu za půjčení od 2.000 Kč, a Victory. Salon Manuela a Victory mají konkurenční výhodu v nabízené ceně za půjčení svatebních šatů.

Salon s nejširším sortimentem nabízených služeb

Svatební salon a agentura Studio V. Moona Most na první pohled sice působí jako salon s největším počtem nabízených služeb, ale nutno zmínit, že salony, které nabízejí službu svatby na klíč, tyto služby také zahrnují. Proto svatební salon V. Moona Most, **salon Kleopatra** a **salon Dinoel** zařazují do skupiny salonů, které konkurují velkým množstvím nabízených služeb.

Salon s nejširším sortimentem nabízených produktů k prodeji

Svatební salon a agentura Studio V. Moona Most má konkurenční výhodu v množství nabízených produktů.

Salon s nejvyšší sledovaností na sociálních sítích

Svatební salon Delta má na svém instagramovém a facebookovém profilu celkem 19.617 sledujících, má mnoho influencerů a účastní se přehlídek a veletrhů. Navíc oproti výše zmíněným salonům má 2 pobočky.

4.2.7 Vyhodnocení potenciálních konkurentů v Praze

Praha je od Lovosic vzdálená 66 km, nepatří tedy do stanoveného okruhu přímé konkurence. Zároveň však jde o hlavní město, kde působí celkem 45 konkurentů.

Salon s nejvyšší sledovaností na sociálních sítích

NgaLinh Brigal má celkem 28.632 sledujících a spolupracuje s vlivnými influencery.^{143,144} Sídlí rovněž v Plzni. Nabízí nádherné a ojedinělé svatební a společenské šaty k půjčení a prodeji. Cena za půjčení šatů je velmi vysoká, začíná na 13.000 Kč. K jeho dalším nabízeným službám patří svatební líčení a šití šatů na míru.¹⁴⁵ Dalšími salony s vysokým počtem sledujících je **salon Go Home** (24.670 sledujících)^{146,147}, **Adina** (23.616 sledujících)^{148,149} a **Maya** (22.984 sledujících)^{150,151}. Salon Go

¹⁴³ Instagram: *ngalinh_bridal* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z:

https://www.instagram.com/ngalinh_bridal/

¹⁴⁴ Facebook [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ngalinhbridal>

¹⁴⁵ *Ngalinh* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <http://www.ngalinhbridal.com/>

¹⁴⁶ Instagram: *satygohome* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/satygohome/>

¹⁴⁷ Facebook: *ŠATY GO HOME - Maturitní, plesové a svatební šaty* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/SatyGoHome>

¹⁴⁸ Facebook: *Svatební Centrum Adina* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/SvatebniSatyAdina>

¹⁴⁹ Instagram: *svatebni.centrum.adina* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/svatebni.centrum.adina/>

¹⁵⁰ Instagram: *svatebnisalonmaya* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/svatebnisalonmaya/>

¹⁵¹ Facebook: *Svatební salón Maya* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/SvatebniSalonyMAYA>

Home svatební šaty půjčuje od 4.999 Kč a za využití služby půjčení nabízí dopravu a dámskou obuv zdarma.¹⁵² Cenová relace za půjčení svatebních šatů od salonu Maya je 11.900-15.900 Kč.¹⁵³

Salon s nejnižší cenou za půjčení svatebních šatů

Svatební salon Berenike patří mezi svatební salony v Praze, které nabízí nejnižší cenu za půjčení svatebních šatů. Půjčovné začíná na 2.500 Kč, což je na hlavní město velmi přijatelná cena. Salon nabízí svatební a společenské šaty, dámskou obuv, pánské obleky, doplňky pro nevěstu (bižuterie, bolerko, závoje...), svatební oznámení a snubní prstýnky.¹⁵⁴ Salon na sociálních sítích sleduje 404 uživatelů.^{155,156}

Salon s nejširším sortimentem nabízených služeb a produktů

Svatební centrum Adina zahrnuje svatební agenturu, jež zahrnuje služby, jako je organizace svateb (úplnou/částečnou), dále koordinaci svatebního dne, svatební výzdobu, půjčuje inventář a poskytuje svatební poradenství. Mimo to také nabízí kadeřnické a kosmetické služby, svatební líčení a focení. Prodává a půjčuje svatební a společenské šaty, šaty pro děti a dále pánské obleky, na které má vyhrazené speciálně pánské oddělení. V pánském oddělení nabízí obleky, kravaty, motýlky, vesty a manžetové knoflíčky. Svatební salon také prodává snubní prstýnky a doplňky pro nevěstu, jako jsou závoje, obuv, kabelky, bolerka a další.¹⁵⁷

KP svatební agentura doporučuje tipy na místo konání, plánování svateb, manželský slib, svatební hry a další. Salon Adina umožňuje zákazníkům informovat se o cenové relaci svatby na klíč, jelikož na jejich stránkách je vzorová kalkulace o cenové relaci 25.000-50.000 Kč. Lze sjednat i nezávaznou kalkulaci.¹⁵⁸

Tento salon má 23.616 sledujících a v rámci této analýzy je třetí nejsledovanější. Účastnil se zábavné televizní show Svatba na první pohled a soutěže s Evropou 2. Má mnoho influencerů a účastní se módních přehlídek.¹⁵⁹

4.2.8 Analýza nepřímé konkurence

Mezi nepřímé konkurenty jsem zařadila svatební agentury a koordinátorky a organizátorky svateb, které tyto služby nabízí samostatně. Nezařazuji zde subjekty, které neměly webové stránky, ale zmínila jsem ty v blízkém okolí. Nepřímou konkurencí jsou konkurenti vzdálení do 36 km od Lovosic.

¹⁵² ŠATY GO HOME: Svatební salon NgaLinh [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z:

<http://www.satygohome.cz/>

¹⁵³ MAYA [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://salonmaya.cz/>

¹⁵⁴ Bereniké [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <http://berenike.cz/>

¹⁵⁵ Facebook: Bereniké, svatební salon [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/Berenikesvatebnisalon>

¹⁵⁶ Instagram: berenike_svatebni_salon [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z:

https://www.instagram.com/berenike_svatebni_salon/

¹⁵⁷ Adina svatební centrum [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.svatebni-saty-adina.cz/>

¹⁵⁸ K&P svatební agentura [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <http://www.agenturakp.cz/>

¹⁵⁹ Instagram: svatebni.centrum.adina [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/svatebni.centrum.adina/>

Dále jsem reflektovala konkurenty v Praze a následně je vyhodnotila podle ceny nabízených služeb a počtu nabízených produktů.

Za nepřímou konkurenci by se daly považovat i různé webové servery, kde snoubenci najdou podrobnější informace, návody a rady, jak uspořádat svatbu svépomocí. Jedním z nich je Světsvateb.cz¹⁶⁰ Existují i servery, kde si snoubenci mohou naplánovat svatbu online včetně kalkulace. Tuto službu nabízí například Svatba.cz, a to zcela zdarma.¹⁶¹ Internet nabízí také různé svatební e-katalogy se seznamy dodavatelů svatebních šatů, prstýnků, dortů, oznámení a dalších. Takovým e-katalogem je např. Svatebníasistentka.cz¹⁶² V potaz je třeba brát dále podniky, jako jsou cateringové firmy, fotografové, květinářství, kosmetické salony a další.

Výše zmíněné servery, které se zdají jako nepřímá konkurence, za nepřímou konkurenci nepovažuji. Naopak ráda využiji jejich rady pro osobní zdokonalení v podnikání a e-katalog, jako je Svatební asistentka, ráda využiji pro marketingové účely. S cateringovými firmami, květinářstvími apod. naváží spolupráci.

Nepřímá konkurence v okolí budoucího podniku

Jedná se o svatební agenturu Nikol, která sídlí v Litoměřicích, a koordinátorku Martinu Ransdorfovou, která sídlí v Roudnici nad Labem. Bohužel ani jedna nemá webové stránky, a proto je nelze vyhodnotit.

Svatební koordinátorka Renáta Foltýnová, která sídlí také v Litoměřicích, má sice dostupné webové stránky, ale nepodává žádné informace ohledně cenové relace nabízené služby týkající se svatby, jako je koordinování, organizování a svatební konzultace – s výjimkou vizáže.¹⁶³

Pořadatel akcí Čas na párty s.r.o. sídlí v Ústí nad Labem a nabízí zorganizování celé akce nebo jen její části. Zorganizuje firemní akce (konference, plesy, party, eventy, festivaly apod.), společenské akce (maturitní plesy, koncerty, slavnosti apod.), soukromé akce (narozeniny, rozlučky se svobodou, netradiční svatby apod.) a zajistí na určitou akci různé dodavatele (fotokoutek, moderátory, security, hostesky, kapely, audiovizuální techniku, výzdobu apod.). Ohledně ceny a celkové kalkulace neuvádí tato společnost žádné informace.¹⁶⁴

Konkurence v Praze

Za nejlivnějšího konkurenta v Praze jsem vybrala **Svatební guru**. Svatební guru nabízí svatební konzultaci neboli poradenství za hodinovou cenovou sazbu 500 Kč. Svatební koordinaci nabízí od 4.000 Kč do 8.000 Kč za jednu či dvě koordinátorky. Jejich cena je závislá na délce využití služby, datu svatby a počtu hostů. V ceně je zahrnuta doprava na místo svatby v Praze a okolí, předsvatební schůzka včetně tvorby harmonogramu. Dále nabízí svatbu na klíč, kde je cena závislá na náročnosti

¹⁶⁰ Světsvateb.cz [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: www.svetsvateb.cz

¹⁶¹ Svatba.cz [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: www.svatba.cz

¹⁶² SVATEBNÍ ASISTENTKA [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.svatebniasistentka.cz/>

¹⁶³ SVATEBNÍ KOORDINÁTORKA [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.svatby-foltynova.cz/clanky/svatebni-koordinatorka/>

¹⁶⁴ Čas na párty [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <http://www.casnaparty.cz/>

a začíná na 16.000 až 26.000 Kč za částečnou organizaci. Guru nabízí služby především pro obyvatele Prahy a středních Čech.¹⁶⁵

4.3 Analýza dodavatelů

Dodavatelé jsou pro svatební salon klíčoví, jelikož budou dodávat salonu veškeré zboží, které salon bude nabízet, a dále budou poskytovat služby, které salon bude zprostředkovávat v organizaci svatby. Pro začátek podnikání budu spolupracovat s pár dodavateli pro jednotlivé úkony. Postupně bych chtěla spolupráci rozšířit s více dodavateli, jelikož plátí pravidlo „čím více, tím lépe“. S dodavateli bych chtěla domluvit dodavatelské ceny se slevou, abych mohla svým klientům nabízet službu za cenu, kterou by zaplatili i bez využití služby organizace. Tedy pokud budu mít služby a produkty od dodavatelů se slevou, bude služba organizace svatby čili svatba na klíč více žádaná, protože za stejnou cenu by zařídili svatbu sami, avšak ve stresové zátěži. Budoucí novomanželé tak rádi zaplatí za agenturní poplatek.

Nejdůležitější dodavatelé a poskytovatelé služeb pro organizaci svateb:

Místo hostiny

- Hotel Amálka (Vodochody-Straškov)
- Dvůr Perlová voda (Kostelec nad Ohří)
- Statek Starý Týn (Starý Týn)
- Zámek Libochovice (Libochovice)

Fotograf

- Jan a Petr Macek (Přestanov)
- Ing. Jaromír Zubák (Úpohlavy)
- Veronika FOTO (Litoměřice)
- Ondřej Budka (Ústí nad Labem)
- Lenka Platichová (Lovosice)

Catering

- Martina Zajícová – MPZ Agency (Roudnice nad Labem)
- Catering Partners, s.r.o. (Krabčice)
- Restaurace Hotel Lev (Lovosice)
- Restaurace U Kašpara (Lovosice)
- Fokus catering (Ústí nad Labem)

Květinářství

- Květinový obchůdek Lucie (Lovosice)
- Květinka – Srbová Veronika (Lovosice)
- Květiny (Litoměřice)
- Květiny Paříž Kateřina Řídelová (Litoměřice)

Kapela

- No Headache (Okrouhlo)
- Harmony Quartet (Ústí nad Labem)

¹⁶⁵ Svatební guru [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://svatebniguru.com/>

- SLÁVABAND (Litoměřice)
- LARGO (Mělník)

K dalším dodavatelům patří dodavatelé, kteří budou dodávat zboží, produkty a materiál přímo svatebnímu salonu. Budu vybírat dodavatele na základě kvality vs ceny, včasnosti dodání a spolehlivosti.

Mezi dodavatele dodávající svatebnímu salonu patří:

- Dodavatel dekorací – LightInTheBox, Canea velkoobchodní e-shop, Moje Party
- Dodavatel svatebních, maturitních a společenských šatů – Madora, MiaBella, Svatební Lux, LightInTheBox
- Dodavatel oděvů na rozlučku se svobodou – Povidlo.cz, Belabel, Maturos.cz
- Dodavatel pánských obleků – Vomaks, Merkandi, Bolf
- Dodavatel doplňků pro nevěstu a ženicha – Svatebnípotřeby.cz, LightInTheBox
- Dodavatelé látek a krajk – Látky Mráz s.r.o., Terry moda, Flex-Text
- Dodavatelé kancelářských potřeb – Papír.cz, OfficeDeport.cz, velkoobchodplus.cz

4.4 Analýza zákazníků

Analýza zákazníků byla již částečně provedena v PESTLE analýze, proto jsem jen stručně zopakovala hlavní body a rozpracovala ji dále.

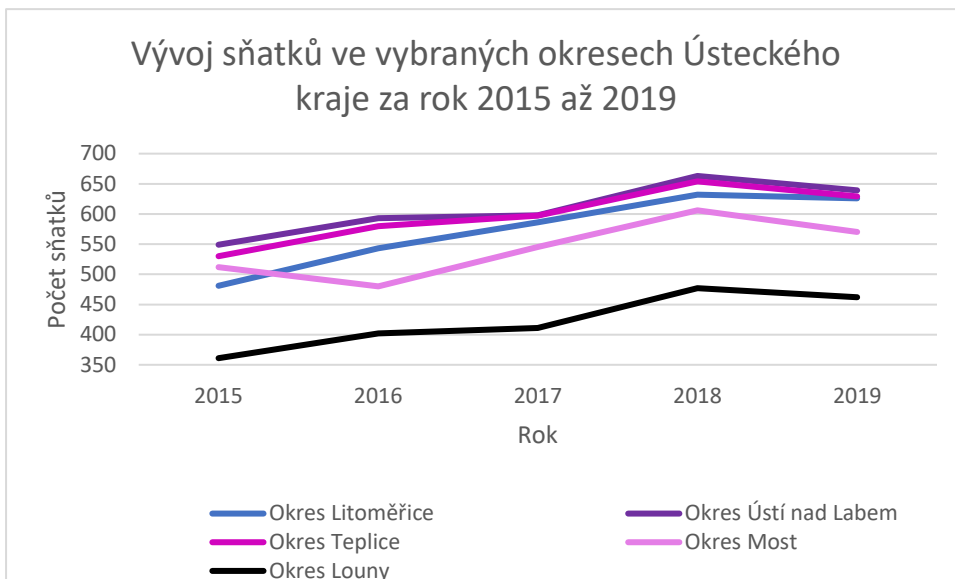
Svatební salon bude nabízet oděvy, které budou primárně určeny pro ženy od 18 do 34 let a pro muže od 18 do 49 let. Tato věková kategorie byla vyhodnocena podle věku snoubenců při sňatku a byl zde brán v úvahu i mladší věk z hlediska plesových sezón. Snoubenci s průměrnou měsíční hrubou mzdou okolo 36.000 Kč jsou ochotni do první svatby investovat až 150.000 Kč. Pro páry, jež se berou podruhé, předpokládám nižší výdaje, jelikož to pro ně nebude až tolik atraktivní. V okrese Litoměřice bylo v roce 2019 celkem 48.312 obyvatel ve věku 20 až 49 let (626 sňatků).

Jelikož se bude jednat převážně o mladé zákazníky, předpokládám, že budou velmi často hledat informace na našich sociálních sítích a webové stránce a shánět online recenze či od svých známých. Salon bude také nabízet dekorace, které může pořídit kdokoli, proto pro tyto produkty nebude věková hranice omezena.

4.4.1 Poptávka po svatebních salonech

V grafu je znázorněn vývoj sňatků podle zpracované PESTLE analýzy. Vývoj sňatků v roce 2020 zde nezmiňuji, jelikož jsem nenašla počet sňatků v jednotlivých okresech, ale pouze v celém kraji. Nicméně lze předpokládat, že když se v Ústeckém kraji snížila sňatečnost, snížila se i v jednotlivých okresech.

Graf 1 Vývoj sňatků ve vybraných okresech Ústeckého kraje za rok 2015 až 2019 (vlastní zpracování)



V následující tabulce jsem vypočítala počet sňatků připadajících na jeden svatební salon. Počet svatebních salonů se liší oproti analýze přímé konkurence z toho důvodu, že je tento počet brán za jednotlivé okresy, nikoli za jednotlivá města, která jsem uvažovala podle jejich velikosti k městu Lovosice.

Tabulka 9 Počet sňatků připadajících na jeden svatební salon (vlastní zpracování)

Okres	Počet sňatků za rok 2019	Počet svatebních salonů	Počet sňatků na jeden salon	Počet snoubenců na jeden salon
Litoměřice	626	5	125	250
Ústí nad Labem	639	7	91	182
Teplice	629	5	126	252
Most	570	8	71	142
Louny	462	2	231	462

Z tabulky je patrné, že na jeden svatební salon v okrese Litoměřice připadá 125 sňatků. Budoucí salon bude v tomtéž okrese, tím pádem bude po jeho vzniku připadat na jeden svatební salon 104 sňatků. V případě tržeb nebudu předpokládat, že všech 208 snoubenců využije právě můj salon (konkurence). Tento odhad je spíše optimistický než reálný. Nicméně pro rok 2022 počítám s prudkým nárůstem sňatků.

4.5 SWOT analýza

V této kapitole jsem popsala slabé a silné stránky, které budou vycházet z vnitřního prostředí podniku, a dále příležitosti a hrozby, které budou přicházet z vnějšího okolí podniku.

4.5.1 Silné stránky

Nové služby – koordinace a organizace svateb

Zdůvodnění: Při analýze konkurentů jsem zjistila, že služby, jako je organizace a koordinace svateb, nejsou tak časté a někteří jejich poskytovatelé neuvádí cenovou kalkulaci. Proto tyto služby budu požadovat za svou konkurenční výhodu.

Informování zákazníků o nabízených produktech

Zdůvodnění: Při analýze konkurentů jsem zjistila, že určitá konkurence neposkytuje veškeré informace, které jsou pro zákazníka důležité a rozhodující. Proto se svatební salon bude soustřeďovat na správu sociálních sítí a webových stránek a bude aktivně komunikovat se zákazníky.

Vstřícnost k zákazníkovi a nalezení vhodné alternativy pro jeho potřebu a přání

Zdůvodnění: Nejdůležitější při plánování svateb bude zjistit potřeby a přání zákazníka, aby měl salon se zákazníkem společnou představu o jeho svatebním dni, a mohl tak přizpůsobit svou nabídku. Dále budu každému zákazníkovi při plánování svatby dávat rady a tipy na společenské hry.

Přátelská atmosféra a ochotná obsluha

Zdůvodnění: Zákazník se při vstupu do salonu či jakéhokoliv obchodu bude cítit příjemně, když bude příjemná i obsluha. Pokud nebude obsluha ochotná, může zákazník volit konkurenci. Můj salon si bude svých zákazníků vážit a bude si je chtít udržet. Příjemná atmosféra bude hrát velkou roli rovněž i pro jeho zaměstnance.

Přijatelná cena produktů

Zdůvodnění: Někteří zákazníci neradi nakupují drahé zboží, jiní za kvalitní zboží rádi zaplatí. Aby byl můj podnik konkurenceschopný, bude muset nabízet produkty levněji, za stejnou či podobnou cenu jako konkurence. Vycházím ze znalosti průměrné hrubé měsíční mzdy, proto budu nabízet produkty, které budou začínat podobně jako ceny konkurence, a pokračovat do vyšších cen, které si někteří zákazníci mohou dovolit.

Spolupráce s dodavateli a místními podniky

Zdůvodnění: Svatební agentura bude spolupracovat s dodavateli a místními podniky, které budou poskytovat služby za smluvní ceny, aby snoubenci mohli službu organizace využít za cenu, která by je vyšla bez využití této služby. Spolupráce s místními podniky bude vhodná pro realizaci ekosvateb.

4.5.2 Slabé stránky

Nezkušenost s podnikáním

Zdůvodnění: Zákazníci mají zájem především o služby od profesionálů. Já jakožto budoucí majitelka nemám zkušenosti v oboru, a proto bude nezkušenost nejslabší stránkou podniku.

Řešení: Salon ještě před zahájením podnikatelské činnosti zorganizuje a zkoordinuje pár svateb zdarma, čímž zkušenosti získá.

Nutnost vybudovat dobré jméno salonu

Zdůvodnění: K nově vzniklým podnikům mají většinou zákazníci nedůvěru, nevědí, co od nich mají očekávat a zda se na ně spolehnout. Spíše půjdou do obchodů, které znají nebo které jim doporučili známí.

Řešení: Pomocí sociálních sítí (Facebook, Instagram) a webových stránek budu informovat o svých produktech, aktivně přidávat příspěvky a komunikovat se zákazníky. Své služby budu nabízet tak, aby klienti doporučovali salon svým známým a kladně ho hodnotili.

Omezenost finančních prostředků

Zdůvodnění: Pro vznik nové firmy jsou potřeba peněžní prostředky na celkové vybavení provozovny, na nákup zboží a na první měsíce zahájení podnikatelské činnosti. Salon by měl mít širší sortiment, aby si každý zákazník našel to své.

Řešení: Já jako majitelka do salonu vložím naspořené finanční prostředky a dále si zažádám o úvěr.

Malé povědomí zákazníků o výhodnosti služby organizace svateb

Zdůvodnění: Zákazníci mají malé povědomí o tom, jak funguje organizace svatby, a o tom, jaké jsou její výhody. Z osobní zkušenosti vím, že nevěsty si koordinují svatební den samy nebo to přenechávají svým blízkým. Totéž platí o organizaci svatby. Obé vede k častým zátěžovým situacím, kdy se onen velký den změní v noční můru.

Řešení: Pomocí marketingových nástrojů se bude salon snažit informovat zákazníky o organizaci a koordinaci svatby. Cílem bude poukázat na ekonomickou výhodnost a na možnost si přípravu svatby užít.

Omezená kapacita

Zdůvodnění: Bude finančně náročné vybavit provozovnu větším množstvím zboží a rovněž pro něj nebude tak velký prostor. Nově vznikající salon nebude znát požadavky svých zákazníků, proto bude nejprve nabízet menší množství produktů.

Řešení: Salon bude nabízet široký sortiment zboží, kdy každý druh bude zastoupen v menším množství. Při úbytku prodaného zboží bude vyřizovat nové objednávky a včas zboží doplňovat. Šířka bude pro salon zprvu důležitější než hloubka. Salon bude nabízet zboží i na objednávky dle katalogů spolupracujících dodavatelů.

4.5.3 Příležitosti

Získání zákazníků

Zdůvodnění: Z analýzy nepřímých konkurentů vím, že mohu svůj budoucí salon zveřejnit na svatebních serverech, jež jsou užitečné pro snoubence, kteří si chtějí uspořádat svatbu. Rovněž vím, že je velmi důležitá aktivita na sociálních sítích, protože díky ní mohu získat sledující a tím získat i zákazníky. Z PESTLE analýzy vím, že je čím dál modernější pořádání eko svateb, což může vést k získání vyššího počtu zákazníků, protože salon naváže spolupráci s okolními podniky.

Malá konkurence

Zdůvodnění: Podle analýzy konkurentů jsem zjistila, že jen pár přímých konkurentů nabízí službu organizace a koordinace svatby. Za silnější konkurenty považuji celkem šest svatebních salonů, které jsou zmíněny v kapitole přímých konkurentů. Počet konkurentů nepovažuji za odstrašující, ale naopak za velmi vhodné prostředí pro nově vznikající svatební salon. V Lovosicích se navíc žádný svatební salon nevyskytuje. Podle aktuálního rizika z PESTLE analýzy se také může současný počet konkurentů snížit.

Zvýšení sňatečnosti

Zdůvodnění: Salon se bude zaměřovat jak na svatby, tak na plesové sezóny. Růst sňatečnosti zvýší poptávku po svatebních salonech a tím se zvýší šance na získání nových zákazníků. Proto zvýšení sňatečnosti označuji jako jednu z hlavních příležitostí. Podle PESTLE analýzy vím, že se sňatečnost každým rokem zvyšuje, s výjimkou roku 2020, kdy platilo omezení, a proto pro rok 2022 předpokládám prudší zvýšení sňatečnosti.

4.5.4 Hrozby

Růst cen nakupovaného zboží a poskytovaných služeb

Zdůvodnění: Podle PESTLE analýzy vím, že se každým rokem zvyšuje průměrná měsíční hrubá mzda. Mzda zaměstnanců vstupuje do nákladů a při růstu nákladů mohou růst ceny produktů. Při růstu cen produktů dodavatelů bude muset i salon zvyšovat své prodejní ceny. V případě vysokých cen to může zákazníky odradit a přejdou ke konkurenci.

Řešení: Salon bude sledovat pohyby cen dodavatelů a bude zvažovat, zda bude naše cena při jejich zvýšení reálná pro zákazníky. V případě, že by se jednalo o nepřijatelnou cenu, zruší salon s dodavatelem spolupráci a naváže spolupráci s jiným dodavatelem.

Zákazníci nebudou chtít platit za služby organizace svatby

Zdůvodnění: Lidé při pořádání svateb musí vynaložit poměrně dost peněz za její uspořádání, a proto nechtějí za každou další službu navíc platit.

Řešení: V salonu, na jeho sociálních sítích a webových stránkách bude kalkulační vzor, který bude poukazovat, že peníze vynaložené za tyto služby nebudou zbytečné a že díky nim je možné celkové výdaje za uspořádání svatby snížit.

Substituční zboží

Zdůvodnění: Nevěsty se snaží ušetřit tak, že si nekupují svatební šaty ze svatebních salonů, ale pořizují si je z různých webových stránek či obchodů, které nabízejí i neformální oděvy. E-shopy jako AliExpress¹⁶⁶, Wish¹⁶⁷ a další podobné nabízejí luxusní svatební šaty, které jsou vyobrazeny na propagační fotografii, za nízké ceny, což zákazníky naláká k jejich pořízení. Některé recenze ale dosvědčují, že se jedná pouze o laciné napodobeniny.

¹⁶⁶ AliExpress [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: www.aliexpress.com

¹⁶⁷ Wish [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: www.wish.com

Řešení: Salon naváže spolupráci s čínskými e-shopy, jako je velkoobchodní e-shop LightintheBox¹⁶⁸, který nabízí zboží živnostníkům za velkoobchodní ceny. Zboží z tohoto obchodu se dá pořídit za české koruny, jelikož lze nastavit českou měnu, proto salon nebude sledovat vývoj měnového kurzu. Pro zákazníka to bude znamenat nižší prodejní cenu.

Snížování sňatečnosti

Zdůvodnění: Dříve platilo pravidlo „nejdřív svatba, potom děti“, a proto byla svatba spíše rutinou. Dlouhou dobu tomu tak již není a existuje mnoho párů, které spolu žijí, mají děti, a manželé nejsou anebo se jimi stanou až s dítětem.¹⁶⁹ V dnešní době to není nic neobvyklého, dokazuje to i PESTLE analýza v četnosti věku snoubenců. V dnešní době mnoho mladých lidí studuje na vysokých školách, cestuje apod. Z PESTLE analýzy vím, že vývoj sňatečnosti se vyvíjel pozitivním směrem, ale v roce 2020 se sňatečnost snížila z důvodu vládních proti epidemiologických omezení a může se stát, že tento vývoj bude pokračovat i nadále.

Řešení: Salon tento problém nemůže nijak ovlivnit, nicméně se může připravit na jisté změny a to tak, že bude nabízet maturitní, společenské šaty, pánské obleky a dekorace. Tyto produkty sňatečností ovlivněny nejsou.

Vstup nových konkurentů

Zdůvodnění: Každý konkurent navíc je pro salon jistou hrozbou v tom, že bude lepší než stávající salon a získá jeho zákazníky. Bude se snažit konkurovat salonu například tím, že bude veškeré produkty nabízet za nižší ceny, nabízet podobné zboží, využívat více technologií a marketingových nástrojů.

Řešení: Salon se bude snažit být o krok napřed před konkurencí. Bude se snažit inovovat své produkty, využívat vhodný komunikační mix, vyhledávat nejvhodnější dodavatele a uzavírat s nimi pracovní smlouvy či výhrady, aby dodávali a poskytovali produkty přednostně salonu, nikoli konkurenci.

¹⁶⁸ LightintheBox [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: www.lightinthebox.com

¹⁶⁹ Svatby inspirace: DĚTI NA SVATBĚ ANEB JAK SI S NIMI SVATBU UŽÍT NAPLNO [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://www.svatbyinspirace.cz/nezarazene/deti-na-svatbe/>

5 Vlastní návrh svatebního salonu

V této části bakalářské práce bude uveden konkrétní podnikatelský plán na založení svatebního salonu. Bude vypracován pro mou vlastní potřebu na základě analytické části. Pomocí vypracovaného plánu budu vědět, kde salon bude sídlit, jakou bude mít právní formu, které produkty bude salon nabízet, kdo budou jeho klíčové osobnosti, jak bude oslovovat potenciální zákazníky, za jaké ceny bude produkty nabízet, jak bude profitovat, jak si povede na trhu a jaká budou jeho rizika. Struktura podnikatelského plánu vychází ze struktury v teoretické části.

5.1.1 Právní forma podniku

Svatební salon bude založen 1. 12. 2021 formou společnosti s ručením omezeným. Jednatelkou a majitelkou budu jakožto autorka podnikatelského plánu já – Jana Rousová. Společnost bude založena na základě zakladatelské listiny s ohlašovací živností volnou a bude zapsána notářem do obchodního rejstříku. Zahájení provozu salonu bude od 1. 1. 2022. **Celkový poplatek bude činit 5.150 Kč.**¹⁷⁰

5.1.2 Umístění a charakteristika salonu

Svatební salon bude sídlit ve městě Lovosice v okrese Litoměřice, který se nachází v Ústeckém kraji. Podnikatelskou činnost bude vykonávat v pronajatém nebytovém prostoru v ulici 8. května v centru Lovosic. Nebytový prostor je nabízen na stránkách reality.idnes.cz.¹⁷¹ K dispozici bude mít 3 prostory, ale jelikož má prodejní plocha 147,2 m², bude dvakrát přepažena. Hlavní výhodou nebytového prostoru je široká vitrína. **Měsíční nájem činí 8.000 Kč + energie 2.800 Kč.**

Salon bude mít tedy celkem 5 místností:

- hlavní místnost (půjčovna a prodejna včetně kabinek)
- vedlejší místnost (toaleta)
- vedlejší místnost (kancelář)
- přepážka v hlavní místnosti (sklad materiálů a prostor pro šití šatů)
- přepážka v hlavní místnosti (prostor pro koordinační a organizační služby)

Otevírací doba:

- pondělí 10:00 - 12:00, 12:30 - 18:00 hodin
- úterý 10:00 - 12:00, 12:30 - 18:00 hodin
- středa 10:00 - 12:00, 12:30 - 18:00 hodin
- čtvrtek 10:00 - 12:00, 12:30 - 18:00 hodin
- pátek 10:00 - 12:00, 12:30 – 14:00 (po 14. hodině pouze pro objednané)
- sobota pouze pro objednané

¹⁷⁰ Epravo.cz: *Kolik stojí založit společnost s ručením omezeným?* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/kolik-stoji-zalozit-spolecnost-s-rucenim-omezenym-104072.html>

¹⁷¹ Reality.idnes.cz: *Pronájem komerčního objektu (jiného typu) 151 m²* [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://reality.idnes.cz/detail/pronajem/komercni-nemovitost/lovosice-8-kvetna/5eda4549558f075bfc2c6134/>

- neděle zavřeno

Zdůvodnění otevírací doby: Nejvíce svateb mají pracující lidé, jak ukazuje mimo jiné PESTLE analýza, proto bude otevřeno do 18:00. Beru také v potaz, že salon bude nabízet dekorace, které jsou vhodné nejen na svatbu, ale i pro výzdobu různých akcí či do bytu. Salon bude otevřen od 10:00, protože zákazníci mohou být i starší lidé, kteří již nepracují, či lidé, kteří jsou na mateřské a rodičovské dovolené apod. Salon bude standardně otevřen 8 hodin denně (vyjma pátků a víkendů).

5.1.3 Produkt

Salon bude nabízet komplexní služby, které budou soustředěny na jednom místě, což bude pro zákazníky výhodnější, protože nebudou muset navštěvovat jiné salony, prodejny a agentury.

Salon bude nabízet:

- společenské šaty pro družičky (nejedná se o dětské šaty)
- svatební šaty včetně doplňků
- maturitní šaty
- dámské oděvy a doplňky pro rozlučku se svobodou
- pánské společenské oděvy včetně doplňků
- pánské oděvy a doplňky na rozlučku se svobodou
- doplňky a dekorace na výzdobu
- službu šití šatů na míru
- službu úprav šatů na míru (bude součástí vypůjčení šatů)
- službu koordinátorky svatby
- službu organizátorky svatby

5.1.4 Vize

Salon se stane jedním z nejnavštěvovanějších a nejspolehlivějších salonů v okrese. Rozšíří svou podnikatelskou činnost o více spolupracovníků. Vybuduje si u zákazníků a spolupracovníků důvěru a věrnost. Stane se oblíbeným salonem Ústeckého kraje.

5.1.5 Mise

Posláním salonu bude zajistit budoucím nevěstám a ženichům bezstarostnou cestu v průběhu svatebních příprav, aby jejich významný den proběhl dle jejich přání a stal se nezapomenutelným zážitkem, na který budou dlouho vzpomínat.

5.1.6 Cíle

Pro začínající svatební salon bude hlavním cílem proniknout na trh a získat na něm stabilní postavení a pozici konkurenceschopnosti. Dalšími cíli bude vytvořit si dobré jméno podniku, získat dlouhodobou prosperitu a v daném oboru se zviditelnit. Cíle dle SMART kritérií:

- Do 5. měsíce od zahájení činnosti prodat či poskytnout služby 100 zákazníkům.
- V prvním roce podnikání získat tržby ve výši 600.000 Kč a získat alespoň 20 kladných recenzí.
- V prvním roce a půl se zúčastnit módní přehlídky svatebních šatů a získat 15 zákazníků z jiných krajů.

- Ve druhém roce podnikání prodat 20 šatů šitých na míru a zorganizovat či zkoordinovat alespoň 20 svateb.
- Do konce druhého roku podnikání dosáhnout zisku po zdanění ve výši 300.000 Kč
- Ve třetím roce od zahájení podnikání se stát profesionálem v nabízených službách koordinace a organizace svateb a vyhlášeným salonem nabízejícím šaty za přijatelné ceny (především v Ústeckém kraji).
- Do konce třetího roku podnikání dosáhnout zisku po zdanění ve výši 650.000 Kč.

5.1.7 Strategie

Svatební salon bude svých cílů dosahovat následovně:

- Bude nabízet široký sortiment produktů za přijatelné ceny.
- Bude poskytovat služby, jako je organizace a koordinace svateb.
- Salon bude aktivně komunikovat se zákazníky, aktivně informovat o svých produktech na sociálních sítích a webových stránkách.
- Salon využije vhodných reklam k oslovení klientely.
- Salon bude vycházet svým zákazníkům vstříc a vždy se bude snažit všem maximálně vyhovět. Bude se řídit baťovským pravidlem „Náš zákazník – náš pán“.
- Salon bude spolupracovat s řadou dodavatelů.

5.2 Popis podnikatelských příležitostí

Zde jsou představeny produkty, které bude svatební salon nabízet. Ceny jednotlivých produktů budou řešeny v marketingovém mixu.

Nabídka maturitních šatů

Svatební salon bude mít širokou nabídku maturitních šatů, které budou pouze v dlouhé variantě. Velikost šatů bude od velikosti XXS do M. Pokud bude zájem o větší velikosti, salon svou nabídku rozšíří. Barevnost šatů bude různá, stejně tak střihy a styly šatů. Představa salonu o nabízených maturitních šatech je na obrázcích níže.



Obrázek 1 Vzorový příklad maturitních šatů (zdroj: cz.pinterest.com)

Nabídka svatebních šatů

Salon bude nabízet svatební šaty zpočátku od velikosti XS do velikosti L, následné rozšíření velikostí bude záležet na požadavcích zákazníků. Svatební šaty budou vycházet z módních trendů. Šaty budou k dispozici v různých barevných podtónech, tedy v bílé v nádechu modré, starorůžové, pudrové, šedé a dalších. Zákazníci si budou šaty moci zapůjčit, ale i objednat a následně koupit prostřednictvím katalogu dodavatelů. Dále se salon bude specializovat i na vlastní kolekci šatů.

Svatební šaty budou zprvu pouze dlouhé a v těchto stylech: boho, šaty s 3D krajkou, šaty mořská panna, s dlouhými rukávy, na ramínka a šaty s hlubokým výstřihem. Poté salon svou nabídku rozšíří podle požadavků svých zákazníků. Každým rokem se budou nakupovat nové šaty podle aktuálních trendů a bude se pořádat výprodej opotřebovaných šatů. Na obrázku níže je představa nabízených svatebních šatů.



Obrázek 2 Vzorový příklad svatebních šatů (zdroj: cz.pinterest.com)

Nabídka společenských šatů

Bude se jednat o dlouhé i krátké společenské šaty, které jsou vhodné pro družičky či na jiné slavnostní a společenské akce. Šaty budou od velikosti S do velikosti XL. Veškeré šaty bude salon nabízet ve stejném nebo podobném stylu, viz obrázek níže. Šaty budou pouze k prodeji.



Obrázek 3 Vzorový příklad společenských šatů (zdroj: cz.pinterest.com)

Nabídka šití šatů na míru

Služba bude zahrnovat konzultaci s klientem o jeho představě a cenovém rozpočtu, výběr materiálu a změření míry klienta. Součástí jsou 2 zkoušky včetně úprav. Pokud se zákazník objedná včas, tedy 4 týdny před požadovaným termínem zhotovení, budou šaty ušity v rámci sjednaného termínu.

Nabídka služeb koordinátorky

V této službě bude zahrnuta schůzka před svatbou a samotná koordinace. Koordinace se bude týkat koordinování celé či části svatby (podle domluvy).

Koordinace celého dne bude zahrnovat výzdobu obřadu a hostiny, natrénování příchodu k oltáři, vyřízení veškerých náležitostí s oddávajícím, obvolávání objednaných dodavatelů, vyřizování plateb, uvítání a informování hostů o průběhu svatebního dne, připnutí myrty a předání květin, zkoordinování aut, zařizování tradic, svolávání hostů k tradicím a předání výslužek před odjezdem hostů.

Koordinace části svatby bude zahrnovat veškeré přípravy do konce obřadu.

Nabídka služeb organizátorky čili svatby na klíč

Tato služba se bude týkat pouze schůzek se snoubenci a objednávání dodavatelů. Rozsah bude záviset na představě a rozpočtu snoubenců, což bude mimo jiné řešeno na první schůzce s klienty.

Mezi služby nabízené organizátorkou budou patřit následující:

- sestavení rozpočtu, harmonogramu příprav a harmonogramu svatebního dne
- objednání termínu na vybraných místech konání hostiny, obřadu a objednání oddávajícího
- komunikace s dodavatelem a lokalitou místa svatby
- vyřízení dokladů s matričním úřadem
- tipy na zábavu a tradice
- zajištění dodavatelů:
 - kapela, fotograf, kameraman
 - snubní prstýnky, svatební šaty, pánský oblek
 - kosmetička, kadeřnice, manikúra
 - catering, cukrárna, pekárna
 - květinářství, dekorace, osvětlení, venkovní stany, inventář
 - doprava, svatební oznámení

Nabídka pánských obleků včetně doplňků

Pánské oddělení bude sloužit pouze k prodeji. Velikost pánských obleků bude od velikosti S do velikosti XXL. Saka a kalhoty budou nabízeny v černé, šedé, modré a světle modré barvě, ostatní produkty budou mít širší škálu barev. Prodej jiných velikostí a barev bude určen podle preferencí zákazníků. Oddělení bude nabízet saka, kalhoty, košile, kravaty, motýlky a kšandy.



Obrázek 4 Vzorový příklad pánských obleků (zdroj: cz.pinterest.com)

Nabídka doplňků a dekorací pro výzdobu

Salon bude nabízet řadu dekorací pro výzdobu slavnostních akcí, ať už pro narozeninové oslavy, večírky či svatby. Dekorace budou vhodné i pro výzdobu domácnosti. Mezi dekorace patří:

- balonky, konfety, party závěsy, girlandy, květinové ozdoby, pom pomy, lampiony, lucerny
- rekvizity na focení, mašle, svítící písmenka a svítící řetězy, prskavky
- svatební truhličky na gratulace, svatební knihy přání, svatební kolíčky na fotky



Obrázek 5 Vzorový příklad dekorací (zdroj: cz.pinterest.com)

Nabídka doplňků pro nevěstu

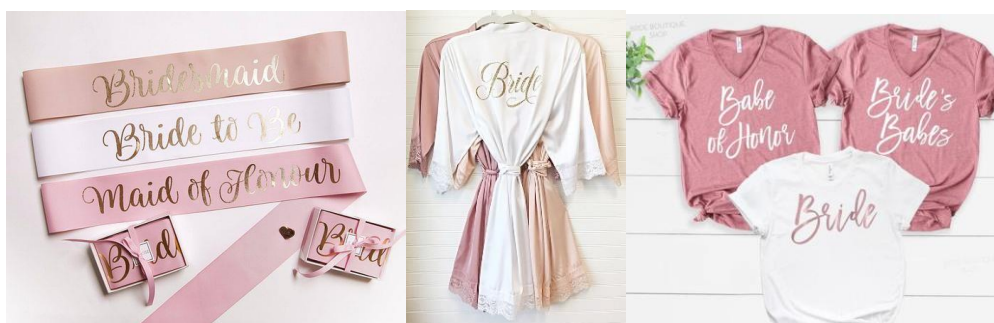
Zde budou nabízeny doplňky do vlasů, jako jsou věnce, závoje, nalepovací ozdoby a květy. Nevěstám samozřejmě nesmí chybět podvazky.



Obrázek 6 Vzorový příklad doplňků pro nevěstu (zdroj: cz.pinterest.com)

Nabídka oděvů a doplňků pro rozlučku se svobodou

- Šerpy pro nevěstu a tým nevěsty
- Saténové župany Bride od velikosti S až L
- Trička pro nevěstu a její tým (S až XL)



Obrázek 7 Vzorový příklad doplňků na rozlučku se svobodou (zdroj: cz.pinterest.com)

Nabídka pánských oděvů a doplňků pro rozlučku se svobodou

- Trička pro ženicha a jeho tým (od velikosti S až XXL)



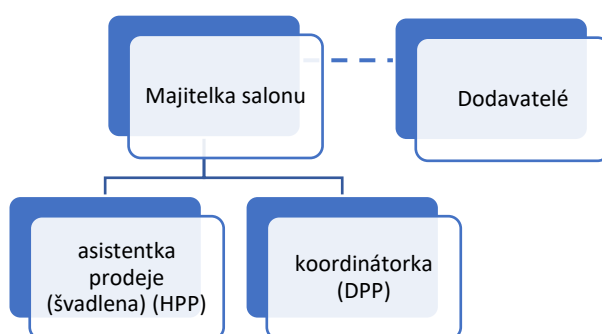
Obrázek 8 Vzorový příklad triček (zdroj: www.povidlo.cz)

5.3 Organizační plán salonu

Majitelkou společnosti budu pouze já, Jana Rousová. Současně budu i jediným společníkem a jednatelkou. Budou mi náležet veškerá práva a povinnosti společnosti. Budu zodpovědná za celý chod společnosti, za jednání společnosti navenek, finanční řízení a řízení společnosti uvnitř.

5.3.1 Organizační struktura

Organizační struktura svatebního salonu vychází z personálního stavu zaměstnanců. V čele společnosti budu já jakožto majitelka salonu a postarám se o vedení společnosti. Pod dohledem vedení budou asistentka prodeje (švadlena) a koordinátorka. Mezi externí klíčové osobnosti budou také patřit dodavatelé pro salon a pro zprostředkování služeb. S dodavateli budu vyřizovat veškeré náležitosti.



5.3.2 Personální zajištění salonu včetně majitelky salonu

K personálnímu zajištění salonu budou potřeba 3 zaměstnanci. Já jakožto majitelka salonu budu současně i zaměstnancem této společnosti. Na hlavní pracovní poměr budu zaměstnaná já spolu s asistentkou prodeje (švadlenou), tzn., že budeme pracovat 40 hodin týdně. Podle zákona budeme mít v kalendářním roce nárok na 20denní dovolenou. Pracovní doba bude začínat podle otevírací doby salonu.

Na dohodu o provedení práce bude zaměstnaná koordinátorka, která nesmí odpracovat více než 300 hodin za kalendářní rok u jednoho zaměstnavatele. Koordinátorka bude zaměstnaná na dohodu o provedení práce, jelikož v případě příjmu do 10.000 Kč za měsíc za ni nebudu muset odvádět sociální a zdravotní odvody. Předpokládám, že pracovní doba koordinátorky začne v červnu 2022 a bude trvat do září (12 dní v měsíci po dobu 5 hodin a poté až v dubnu, tedy celkem 5 měsíců v roce). Pracovní dobu predikuji podle PESTLE analýzy dle frekventovaných měsíců konání svateb.

Kvalita vykonaná zaměstnancem úzce souvisí s kvalitou poskytovaných služeb, a proto bude nejdůležitější jejich vhodný výběr. Zde uvádím požadavky na pracovní pozice:

Asistentka prodeje (švadlena)

Požadavky:

- Dokončené středoškolské vzdělání v oboru textilní výroby a oděvnictví (či obdobného oboru) s výučním listem
- Zpracování technického návrhu dámských šatů

- Dovednost stříhů jednotlivých dílů a součástí oděvu dle míry zákazníků a následné modelace a zhotovení šatů dle přání zákazníků
- Práce na šicím stroji
- Práce na PC
- Minimálně 2 roky praxe v oboru

Vlastnosti:

- Spolehlivost, pracovitost, odpovědnost, ochota a samostatnost
- Zručnost, přesnost, kreativita
- Schopnost pracovat pod tlakem a dodržovat stanovené termíny
- Přátelská povaha, komunikační dovednosti a milý přístup

Koordinátorka

Požadavky:

- Minimální věk 18 let
- Řidičský průkaz skupiny B
- Praxe výhodou, nikoli nutností
- Práce na PC
- Vlastní automobil pro vykonávání pracovních povinností
- Flexibilita

Vlastnosti:

- Komunikační dovednosti, samostatnost, spolehlivost a odpovědnost
- Kreativita, trpělivost, přátelská povaha
- Schopnost pracovat pod tlakem, spolehlivost, odpovědnost

5.4 Náplň jednotlivých pracovních pozic

Já jakožto **jednatelka společnosti** budu mít na starost styk s veřejností, tedy komunikaci s úřady, bankami, marketingem a dalšími institucemi. Budu zařizovat a zprostředkovávat veškeré dodavatele. Povedu veškerou administrativní činnost a budu mít na starost účetnictví. Dále budu vést zaměstnance podniku a postarám se o jejich zaškolení, případně si pozvu externisty. Co se týče práce se zákazníky, postarám se o organizaci a koordinaci jejich svatby a dále o celkovou obsluhu. Aktivně budu přispívat na sociální sítě, webové stránky. Budu komunikovat se zákazníky. Rovněž budu fotit a natáčet nové produkty.

Asistentka prodeje (švadlena) bude nedílnou součástí salonu. Za provozovnu bude rovněž odpovědná. Hlavní pracovní náplní bude šití šatů na míru, úprava a oprava šatů, přenos oděvů do čistírny, rezervování šatů a vyplňování smluv o jejich zapůjčení, práce s pokladnou a práce na počítači, kde bude objednávat materiál a šaty, které si zákazník přeje. Dále bude aktivně komunikovat se zákazníky, informovat na sociálních sítích a webových stránkách. Svou práci bude vykonávat pouze v salonu (kromě přenosu šatů do a z čistírny).

Hlavní náplní práce koordinátorky bude koordinování svateb v terénu, komunikace s klienty po telefonu, e-mailu či sociálních sítích a následně při osobní schůzce. Dalšími činnostmi bude rezervování termínů schůzek, koordinace svatebního dne a následné vyřizování smluv o koordinaci

svatebních prací. Dle potřeby majitelky se také postará o obsluhu zákazníků v salonu. Její práce bude tedy vykonávána především v terénu, ale i v salonu (dle potřeby majitelky).

5.4.1 Platové ohodnocení

Já jakožto majitelka budu mít 160 Kč na hodinu, bude to o 20 Kč méně, než bude mít asistentka. Je to z toho důvodu, že budu chtít ušetřit na mzdových nákladech. Mzdové náklady v příloze 4. Asistentka prodeje (švadlena) bude důležitou osobou z hlediska úprav a vytváření šatů. Abych si ji v salonu udržela, zvolila jsem vyšší platové ohodnocení. Zaměstnanci budou vypláceni vždy 15. den následujícího měsíce. Pro tento rok budou tedy celkové výdaje za mzdy 836.668 Kč a za měsíc prosinec bude vyplaceno na mzdách 72.788 Kč v následujícím měsíci, tedy v lednu 2023.

Tabulka 10 Platové ohodnocení zaměstnanců (vlastní zpracování)

Zaměstnanec	Forma	Hodinová mzda	Hrubá měsíční mzda	Odvody zaměstnavatele (zdravotní a sociální)	Náklady na zaměstnance za měsíc	Náklady na zaměstnance za rok
Majitelka	HPP	160 Kč/h	25.600 Kč	8.653 Kč	34.253 Kč	411.036 Kč
Asistentka prodeje (švadlena)	HPP	180 Kč/h	28.800 Kč	9.735 Kč	38.535 Kč	462.420 Kč
Koordinátorka	DPP	120 Kč/h	7.200 Kč	0 Kč	7.200 Kč	36.000 Kč
Celkové mzdové náklady za rok						909.456 Kč

5.4.2 Externí vztahy

Jak již bylo zmíněno v organizační struktuře, k důležitým externím osobnostem patří dodavatelé. Svatební salon tedy naváže spolupráci s dodavateli, kteří budou dodávat zboží přímo salonu a dále poskytovat služby našim budoucím klientům, jež si objednájí službu organizace svatby. Salon s těmito dodavateli naváže spolupráci na základě rámcové smlouvy o spolupráci, kdy budou dohodnuty dodavatelské slevy. Dodavatelé, s nimiž salon naváže spolupráci, jsou již zmíněni v analýze dodavatelů, proto je znovu nebudu vypisovat.

5.5 Marketingový plán

Marketing a následně prodej má velký vliv na budoucí úspěšnost podniku. Proto je potřeba zvolit vhodnou marketingovou strategii. V marketingovém plánu proto bude určena cílová skupina zákazníků a vypracovaný marketingový mix, který pomůže podniku dosáhnout cílů.

5.5.1 Cílová skupina zákazníků

Cílovou skupinu zákazníků budou tvořit všichni svobodní občané, kteří budou chtít uzavřít sňatek. Dle PESTLE analýzy se bude jednat o nevěsty od 25 let do 34 let a o ženichy o 25 let do 49 let. Těmto zákazníkům budou nabízeny téměř veškeré produkty salonu.

Velikost tohoto segmentu nelze přesně určit. Podle analýzy zákazníků jsem sledovala počet snoubenců za rok 2019, jelikož pro rok 2021 byl poskytnut pouze celkový počet snoubenců za celý Ústecký kraj a výsledek by byl velmi zkreslený (při svém výpočtu jsem došla k tomu, že v okrese

Litoměřice s aktuálním počtem svatebních salonů a budoucím salonem by připadalo na každý salon celkem 71 sňatků, tedy celkem 142 nevěst a ženichů). Jak jsem již zmiňovala, pro rok 2022 počítám s nárůstem. Budu proto uvažovat rok 2019 zvýšený o 10 %. Velikost tohoto segmentu je znázorněna v tabulce níže. Toto číslo ale nebudu považovat jako reálné a pro rok 2022 budu počítat s polovinou, tedy se 49 nevěstami a 49 ženichy.

Tabulka 11 Velikost segmentu pro svatební produkty a služby (vlastní zpracování)

Okres	Počet sňatků pro rok 2022 navýšen o 10 % oproti roku 2019	Sňatky uspořádané potenciálními konkurenty v Praze (15 %)	Sňatky připadající na salony v okrese Litoměřice	Počet svatebních salonů včetně budoucího salonu	Počet sňatků na jeden salon (zaokrouhleno na jednotky nahoru)	Počet snoubenců na jeden salon
Litoměřice	688	103	585	6	98	196

Dalším cílovým segmentem zákazníků budou ženy a muži od 18 let, kterým budou poskytovány maturitní šaty a pánské obleky s doplňky a rovněž svatební šaty pro případ tanečních kurzů, kdy se pro závěrečný tanec kurzu pořádá věneček a dívky chodí v bílých šatech. Velikost segmentu nelze určit. Ale jelikož bydlím poblíž Roudnice nad Labem a Litoměřic, vím, že všechny ročníky tamějších středních škol pořádají maturitní plesy v kulturním centru Litoměřice. Předpokládaný výpočet zákazníků ze středních škol je uveden v tabulce níže.

Tabulka 12 Velikost segmentu pro maturitní šaty (vlastní zpracování)

Město	Počet středních škol	Počet maturitních oborů	Počet studentů (předpokládám 25 studentů na jeden obor)	Odchod ke konkurenci v Praze (25 %)	Zákazníci v okrese Litoměřice	Počet svatebních salonů	Počet zákazníků pro 1 svatební salon
Litoměřice	7	13	235	59	176	6	29
Roudnice nad Labem	4	9	225	56	169	6	28
Celkem							57

Velikost tohoto segmentu nelze přesně zjistit, ze dvou výše zmíněných měst by salon mohl uspokojit celkem 57 zákazníků (žáků středních škol). Nutno zmínit, že jsou zde i další města (Lovosice, Štětí a další), kde se také vyskytují střední školy. Proto tento počet nebudu považovat za nereálný.

Dalším segmentem zákazníků budou ženy a muži, převážně od 18 let. Tomuto segmentu bude salon nabízet pánské obleky, společenské šaty, oděvy a doplňky na rozlučku se svobodou (tým ženicha a tým nevěsty). Velikost tohoto segmentu nelze přesně určit. Protože toto zboží nabízí mnoho e-shopů, značkových i neznačkových obchodů a obchodních center, nepokouším se o předpokládaný odhad. Jistou konkurenční výhodou svatebního salonu bude, že si zákazníci budou moci zboží vyzkoušet a zakoupit ihned (na rozdíl od e-shopů, které nabízejí potisk triček a je zde určitá doba dodání).

Dalším segmentem budou ženy a muži jakéhokoliv věku. Tomuto segmentu budou nabízeny dekorace pro různé společenské akce. Rovněž nebudu odhadovat velikost segmentu. Toto zboží nabízejí různé obchody, e-shopy a podobně. Jistou konkurenční výhodou však pro salon bude nabídka svatebních dekorací, jako je svatební kniha, truhlička a podobně.

Výše zmíněné cílové segmenty budou převážně zákazníci od 18 let, a budou se tak moci informovat o svatebním salonu na internetu a sociálních sítích. Tito zákazníci po zakoupení či užití produktů budou salon doporučovat svým známým.

5.5.2 Marketingový mix

Produkt

Charakteristika produktů je zmíněná již v kapitole popisu podnikatelských příležitostí, proto je zde nebudu zmiňovat.

Distribuce

Prodej bude probíhat od salonu ke konečným spotřebitelům. Salon tedy nebude k prodeji využívat mezičlánky. Díky přímému prodeji naváže osobní kontakt se zákazníkem a spíše bude moci vyhovět jeho potřebám a přáním, a tak uspokojit jeho potřebu. Rovněž si u zákazníka vybuduje potřebnou důvěru a ukáže příjemný a odpovědný přístup svého personálu.

Cena

Svatebních šatů k zapůjčení

Svatební šaty, které budou nakoupeny od dodavatelů, budou mít nejednotnou cenu z hlediska kvality, zdobení, materiálu apod. Vzhledem k analýze konkurentů, kdy jsou nabízeny šaty od 1.500 Kč, bude cena stanovena na základě konkurence a rovněž bude začínat na 1.500 Kč a končit na 10.000 Kč. V této ceně bude zahrnuta zkouška, úprava a čištění šatů. Pro případ poškození šatů bude vybírána záloha ve výši 1.500 Kč. V den zarezervování šatů bude rovněž vybírána záloha ve výši 1.000 Kč. Pokud zákazník svou rezervaci zruší do 5 dnů od rezervace, bude záloha vrácena.

Maturitních šatů k zapůjčení

Maturitní šaty rovněž nebudou mít jednotnou pořizovací cenu, proto cena za zapůjčení nebude jednotná. Půjčovné bude od 1.500 Kč do 3.000 Kč, v ceně bude rovněž zahrnuta zkouška a čištění šatů. Pro případ poškození šatů bude vybírána záloha ve výši 1.500 Kč, která bude v případě nepoškození šatů vrácena. V den zarezervování šatů bude rovněž vybírána záloha ve výši 1.000 Kč. Pokud zákazník svou rezervaci zruší do 5 dnů od rezervace, bude záloha vrácena.

Tabulka 13 Stanovení cen pro produkty svatebního salonu (vlastní zpracování)

	Cena zahrnuje	Půjčkové	Cena za prodej/využití služby
Svatební šaty	Zkouška, čištění	1.500 Kč – 10.000 Kč	Požizovací cena + 50% obchodní přírážka
Maturitní šaty	Zkouška, čištění	1.500 Kč – 3.000 Kč	Požizovací cena + 50% obchodní přírážka
Zboží určené k prodeji			Požizovací cena + 50% obchodní přírážka
Šití šatů na míru			Přímý materiál + 3.000 Kč
Koordinátorka			500 Kč/hodinu
Organizátorka			15% provize ze sumy cen subdodavatelů+ 1.200 Kč + suma cen dodavatelů

Zboží určené pouze k prodeji

Ke zboží určenému pouze k prodeji patří společenské šaty, doplňky pro nevěstu, pánské obleky a doplňky, oděvy a doplňky na rozlučku se svobodou a dekorace. Toto zboží bude nakupováno od dodavatelů, kteří budou mít různou prodejní cenu. Cena za zboží se bude lišit kvalitou, typem produktu, zdobením, značkou, materiálem atd. K pořizovací ceně za toto zboží budu připočítávat 50% obchodní přírážku. Přibližný ceník v příloze 3.

Šití šatů na míru

Cena za tuto službu bude zahrnovat náklady na materiál pro zhotovení šatů, úpravu šatů na míru a dvě zkoušky. Tato cena bude velmi individuální, jelikož každý zákazník bude mít jiné požadavky. Mezi přímé náklady bude patřit pouze materiál a k této ceně bude připočteno 3.000 Kč za zhotovení. Orientační kalkulace prodejní ceny viz v tabulce níže. V den objednání této služby bude vybrána záloha ve výši 1.000 Kč.

Tabulka 14 Vzorová kalkulace šití šat na míru (vlastní zpracování)

Kalkulace prodejní ceny za šaty ušité na míru			
Přímý materiál	Cena za 1 metr/kus	Počet metrů/ kusů	Cena celkem
Tyl	100 Kč	5 m	500 Kč
Satén	80 Kč	5 m	400 Kč
Podšívka	70 Kč	5 m	350 Kč
Stuha	10 Kč	5 m	50 Kč
Vycpávky	15 Kč	2 ks	30 Kč
3D Krajky	150 Kč	5 ks	750 Kč
Knoflík	10 Kč	10 ks	100 Kč
Zip	30 Kč	1 m	30 Kč
Nit	10 Kč	100 m	1.000 Kč
		Cena za materiál	3.210 Kč
		Cena za zhotovení	+ 3000 Kč
		Cena šatů celkem	6.210 Kč

Koordinátorka

Cena za využití služby koordinátorky bude velmi závislá na časové délce jejího využití. V této ceně bude zahrnuta samotná koordinace a doprava na místo a z místa svatby v okrese Litoměřice a jeho okolí. Cenová sazba za hodinu bude 500 Kč.

Organizátorka

Celková cena za zorganizování bude velmi individuální a závislá na výši zodpovědnosti organizátorky, množství objednaných produktů a ceně dodavatelů. Celková cena za zorganizování bude zahrnovat sumu cen subdodavatelů, které organizátorka zprostředkuje, a 15% provizi z celkové částky svatebnímu salonu. Orientační kalkulace za zorganizování celé svatby pro 50 hostů níže v tabulce.

Tabulka 15 Vzorová kalkulace ceny organizace svatby (vlastní zpracování)

		Na jednu osobu/hodinu	Celkem (50 hostů)
Předsvatební schůzky	6 schůzek po 2 hodinách	100 Kč/hodinu	1.200 Kč
Svatební přípravy	<i>Koordinace svatby</i>		2.500 Kč
Oděvy pro nevěstu a ženicha	<i>Svatební šaty, doplňky pro nevěstu Pánský oblek, doplňky pro ženicha Snubní prstýnky</i>		20.000 Kč
Úprava nevěsty	<i>Účes, manikúra, make-up</i>		1.500 Kč
Svatební hostina a obřad	<i>Fotograf</i>		6.000 Kč
	<i>Fotokoutek</i>		1.000 Kč
	<i>Matrika</i>		1.500 Kč
	<i>Oddávající</i>		2.000 Kč
	<i>Hudba</i>		9.000 Kč
	<i>Svatební oznámení</i>	20 Kč/osobu	1.000 Kč
	<i>Výzdoba a květiny</i>		6.000 Kč
	<i>Catering</i>	800 Kč/osobu	41.600 Kč
	<i>Místo konání</i>		20.000 Kč
	<i>Svatební dort</i>		1.500 Kč
	<i>Výslužka</i>	100 Kč/osobu	5.000 Kč
		Cena celkem	119.800 Kč
		Suma cen dodavatelů	118.600 Kč
		+ 15 % provize ze sumy cen dodavatelů	17.790 Kč
		Cena celkem	137.590 Kč

Komunikační mix

Pro začínajícího podnikatele je velmi těžké se prosadit, proto je důležitá propagace firmy. Ze začátku tedy bude zapotřebí investovat do komunikačního mixu více peněz.

Cílem komunikačního mixu bude upoutat pozornost lidí, informovat potenciální zákazníky o nabízených produktech a tím si je získat a vybudovat si postavení v Ústeckém kraji. K oslovení zákazníků budou využity níže uvedené nástroje.

Náklady na komunikační mix se nachází v tabulce níže.

Reklama

Do reklamy jsem zahrнула webové stránky salonu, profil na webových stránkách svatební asistentky i sociální sítě. Nicméně prostřednictvím sociálních sítí bude salon aktivně komunikovat se svými zákazníky, proto se jedná i o přímý marketing.

1. Sociální stránky

Hlavním nástrojem komunikace budou sociální sítě. Salon založí profil na sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram. Na těchto sítích bude aktivní, zejména bude zveřejňovat fotky a videa produktů a dalších. Budou se zde pořádat soutěže o zapůjčení šatů zdarma, výprodeje a další. Tyto profily budou vytvořeny před samotným otevřením salonu, aby se o něm případná klientela včas dozvěděla, a salon se tak mohl těšit na své zákazníky. Skrze sítě bude samozřejmě probíhat komunikace se zákazníky.

2. Webové stránky

Mezi další podpůrné nástroje patří webové stránky, které budou založeny rovněž před otevřením salonu. Budou založeny prostřednictvím webu [webnode.cz](https://www.webnode.cz)¹⁷², kde budu moci vytvořit stránky zdarma, rychle a jednoduše pomocí návodného videa. Webové stránky budou informovat zákazníky o nabízených produktech a jejich cenách.

3. Profil na webové stránce svatební asistentky

Jak jsem zmínila již v analýze konkurentů, jedná se o svatební e-katalog dodavatelů. Zde bude také registrován svatební salon jako TOP dodavatel. Díky této registraci bude svatební salon na první stránce a zaujme tak jeho čtenáře. Na tomto profilu bude mít salon uvedeny své webové stránky a odkazy na sociální sítě. Rovněž zde budou uvedeny informace o nabízených produktech. **Registrace do e-katalogu TOP dodavatele bude činit 1.990 Kč.**¹⁷³

4. Influencer

Až bude mít salon své první zákazníky, nabídne jim spolupráci na základě zveřejnění fotky produktu na jejich sociálních sítích s označením salonu za vypůjčení šatů zdarma. Bude se jednat přibližně o pět propagací ročně. Čištění šatů bude stát 300 Kč/kus, výdaje budou tedy ve výši 1.500 Kč.

Podpora prodeje

Tato podpora bude orientována na konečné spotřebitele.

1. Vizitky

Svatební salon bude mít vlastní vizitky, na kterých bude uvedena adresa salonu, kontakt (e-mail, telefon), sociální sítě a webové stránky. Tyto vizitky budou nabízet okolní podniky (pekárny, cukrárny, květinářství a další) svým zákazníkům a salon na oplátku bude nabízet jejich vizitky svým zákazníkům. Dále tyto vizitky bude nabízet salon přímo zákazníkům, kteří salon navštíví. Vizitky budou od firmy [Eintopf, s.r.o.](https://www.eintopf.cz)¹⁷⁴ **Celková cena za 2.000 ks vizitek bude 1.740 Kč.**

¹⁷² *Webnode: Vytvořte si webové stránky zdarma* [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/?src=webdone.cz>

¹⁷³ *Svatební asistentka* [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: www.svatebniasistentka.cz

¹⁷⁴ *Westprint.cz* [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.westprint.cz/>

2. Venkovní reklama

Jelikož se salon bude nacházet v nebytovém prostoru, který má širokou vitrínu, budou zde vystaveny figuríny s šaty, doplňky, dekorace a celkově bude vitrina vyzdobena, aby upoutala pozornost kolemjdoucích.

3. Soutěže

Prostřednictvím sociálních sítí bude probíhat 2x ročně soutěž o vypůjčení šatů zdarma a o získání slev na produkty.

Vztahy s veřejností

Tento nástroj poslouží k nepřímé stimulaci poptávky po produktech. Bude se jednat o sponzoring maturitních plesů.

1. Sponzoring

Svatební salon bude sponzorovat maturitní ples studentů střední odborné školy a vyšší odborné školy Roudnice nad Labem – mám k této škole vztah. Sponzoring bude ve formě pěti poukázek v hodnotě 1.000 Kč/kus. Jakožto protislužba bude na jejich plese vystaven plakát svatebního salonu. Celková cena **5.000 Kč**

Osobní prodej

Tento prodej se bude týkat účasti na akci Svatební dny v Praze, který bude trvat 2 dny. Svatební salon zde uskuteční módní přehlídku, která proběhne v průběhu druhého roku podnikání. Cílem tohoto nástroje bude zvýšit povědomí obyvatel jiných krajů o svatebním salonu a získat tak další potenciální zákazníky. Cena za účast na této akci bude ve výši 10.900 Kč.¹⁷⁵ Co se modelek týče, oslovím své kamarádky, které mi rády vyjdou vstříc a nebudou požadovat honorář. Cenu za stravování předpokládám ve výši 3.500 Kč za dva dny.

Přímý marketing

Tento nástroj bude sloužit k přímé komunikaci se zákazníky i dodavateli salonu. Salon bude neustále informovat o nových produktech, vytvářet dotazníky, ankety, aby získal zpětné reakce od svých či potenciálních zákazníků. Svatební salon bude využívat ke své komunikaci výše zmíněné sociální sítě, dále e-mail a telefon. Přehled v tabulce níže.

¹⁷⁵ Svatební dny [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <http://svatebnidny.cz/>

Tabulka 16 Celková investice za využití jednotlivých nástrojů (vlastní zpracování)

	2022	2023	2024
Sociální síť	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Webové stránky	0 Kč	0 Kč	0 Kč
TOP dodavatel	1.990 Kč	1.990 Kč	1.990 Kč
Influencer	1.500 Kč	1.500 Kč	1.500 Kč
Vizitky	1.740 Kč	1.500 Kč	1.200 Kč
Venkovní reklama	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Soutěže	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Sponzoring	5.000 Kč	3.000 Kč	2.500 Kč
Módní přehlídka	0 Kč	14.400 Kč	0 Kč
Náklady celkem	10.230 Kč	22.390 Kč	7.190 Kč

5.6 Finanční plán

Tato kapitola transformuje předchozí části podnikatelského plánu do čísel a poukazuje na reálnost podnikatelského nápadu z ekonomického hlediska. Finanční plán je sestaven na 3 roky od vzniku společnosti, tedy od 1. 1. 2022. V této kapitole je zahrnut zakladatelský rozpočet, zahajovací rozvaha, plánované tržby a náklady, předpokládaný výkaz zisků a ztrát, rozvaha, cash flow a finanční analýza.

5.6.1 Zakladatelský rozpočet

Před samotným zahájením podnikání je potřeba vynaložit finanční prostředky na vybavení salonu, na technické zhodnocení, na pořízení zásob, materiálu a zboží. Dále na komunikační mix, na poplatky spojené se založením společnosti a na zahájení podnikatelské činnosti přibližně na 2 měsíce do doby, než salon obdrží první tržby.

Potřeba výše investice před zahájením

Aby salon mohl od 1. 1. 2022 začít provozovat svou podnikatelskou činnost, musí zaplatit poplatek za jeho založení. Salon musí projít částečnou rekonstrukcí a dále musí být náležitě vybaven, aby mohl nabízet a prodávat své produkty zákazníkům. Podrobný rozpis vybavení jednotlivých místností a podrobný seznam zásob, zboží, materiálu a potřebného technického zhodnocení je v příloze 2.

Tabulka 17 Potřebná výše investice před zahájením (vlastní zpracování)

Počáteční investice před zahájením	
Vybavení provozovny	26.180 Kč
Vybavení sociálního zařízení	3.770 Kč
Vybavení kanceláře	25.490 Kč
Vybavení skladu	27.300 Kč
Technické zhodnocení	11.000 Kč
Program účetnictví	9.580 Kč
Zásoby	280.000 Kč
Zboží	112.271 Kč
Materiál	14.260 Kč
Pokladna	10.000 Kč
Celkem	519.851 Kč

Celková výše investice před zahájením podnikání odpovídá 519.851 Kč. Veškeré vybavení salonu (nábytek, technika apod.) bude salonu sloužit déle než 1 rok, ale jelikož jednotlivá zařazení do odpisových skupin nespĺňují hodnotu pro zařazení a musela bych vytvořit směrnice, rozhodla jsem se tento majetek neodpisovat. V tomto případě bude roku 2021 nakoupen a rovnou se projeví v nákladech v celkové výši 103.320 Kč. Mezi zásoby se budou řadit svatební a maturitní šaty. Ty budou využívány jako služba pronájem šatů a na začátku roku 2023 a 2024 budou obměňovány. Zboží bude v průběhu roku doplňováno. Materiál bude použit pro zhotovení šesti šatů, jelikož bude mít salon svou vlastní kolekci, která bude švadlenou vytvářena v průběhu prvních měsíců. Veškeré zboží, zásoby a materiál budou používány v následujícím roce 2022.

Potřebná výše finančních prostředků před zahájením

Položky ve sloupci „ostatní“ ve výši 26.180 Kč budou uhrazeny před zahájením činnosti a půjdou v roce 2021 do nákladů. Nájemné za jeden měsíc bude rovněž uhrazeno před zahájením, jelikož se jedná o měsíc, kdy se bude salon rekonstruovat a vybavovat, aby mohl od 1. 1. 2022 začít provozovat svou podnikatelskou činnost.

Tabulka 18 Potřeba výše finančních prostředků před zahájením (vlastní zpracování)

Ostatní	Cena
Poplatek za založení společnosti	5.150 Kč
Komunikační mix	10.230 Kč
Nájem + energie	10.800 Kč
Celkem	26.180 Kč

Potřebná výše finančních prostředků na první dva měsíce po zahájení podnikání

Mezi náklady na první dva měsíce od zahájení podnikání zařazují mzdové náklady, které se týkají mě a asistentky, jelikož koordinátorka bude pracovat až od jara. Dalšími náklady jsou nájemné, energie, telefon, internet a spotřeba pohonných hmot osobního automobilu, který budu já jako majitelka využívat pro pracovní účely. Podrobný rozpis provozu automobilu je v příloze 6.

Tabulka 19 Budoucí náklady podniku první 2 měsíců (vlastní zpracování)

	Měsíčně	Za 2 měsíce
Nájem + energie	10.800 Kč	21.600 Kč
Mzdy	54.400 Kč	108.800 Kč
Pohonné hmoty	1.108 Kč	2.216 Kč
Telefon + internet	670 Kč	1.340 Kč
Celkem		133.956 Kč

Celková výše finančních prostředků

V tabulce je celková výše finančních prostředků, které musí podnik mít před zahájením provozu.

Tabulka 20 Celková potřebná výše finančních prostředků (vlastní zpracování)

Celková výše finančních prostředků	
Vybavení salonu	103.320 Kč
Zásoby, zboží, materiál	416.531 Kč
Ostatní potřebné finanční prostředky	26.180 Kč
Finanční prostředky a provoz podniku na 2 měsíce	133.956 Kč
Celkem	679.987 Kč

Já jakožto majitelka vložím do společnosti vlastní **peněžní vklad ve výši 432.987 Kč**, který jsem částečně naspořila a vypůjčila od své rodiny. Tímto vkladem bude uhrazeno vybavení salonu a ostatní potřebné náležitosti (komunikační mix, nájem, poplatky za založení společnosti) a náklady na provoz podniku na 2 měsíce dopředu a část zásob, zboží a materiálu. Dále se bude jednat o **nepeněžní vklad v hodnotě 60.000 Kč**. Bude se jednat o osobní automobil, který bude převeden z osobního vlastnictví do podnikání a bude mně jakožto majitelce sloužit k pracovním účelům. Dále využiji pro financování **podnikatelský úvěr ve výši 247.000 Kč** od Moneta za úrokovou sazbu 5,9 % p.a.¹⁷⁶ Úvěr bude na 3 roky a bude se jednat o 36 splátek. Tímto úvěrem bude částečně financován oběžný majetek. O tento úvěr zažádám v půlce prosince roku 2021 a první splátka bude v lednu následujícího roku. Přehled splátek a úroků je v tabulce níže.

Tabulka 21 Výpočet úmoru a úroků na 3 roky (vlastní zpracování)

	2022	2023	2024
Počáteční cena	247.000 Kč	164.667 Kč	82.333 Kč
Počet splátek	12	12	12
Výše splátek (1 splátka = 6.861,11 Kč)	82.333 Kč	82.334 Kč	82.333 Kč
Výše úroku (úrok na 1 splátku = 404,81 Kč)	4.858 Kč	4.858 Kč	4.858 Kč
Zůstatková cena	164.667 Kč	82.333 Kč	0 Kč
Přeplatek	14.574 Kč		
Celková úhrada	261.574 Kč		

5.6.2 Počáteční rozvaha k 1. 12. 2021

Tabulka 22 Počáteční rozvaha (vlastní zpracování)

Aktiva	739.987 Kč	Pasiva	739.987 Kč
Osobní automobil	60.000 Kč	Vlastní jmění	492.987 Kč
Bankovní účet	679.987 Kč	Úvěr	247.000 Kč

5.6.3 Cash flow za rok 2021

Do počáteční cash flow zahrnuji veškeré výdaje, které jsou potřeba vynaložit před zahájením podnikání. Obsahuje tedy úhradu, která je nezbytná pro tento rok, a to za poplatky, marketing a nájem, proto jsou tyto položky rovněž i v nákladech tohoto roku. Veškeré ostatní položky, jako jsou zásoby, materiál a zboží, budou použity až v roce 2022, takže se tento rok v nákladech neprojeví. Cash flow za rok 2021 v tabulce níže.

¹⁷⁶ Moneta [online]. [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/pujcky-a-uvery/business-uver-nejzajisteny>

Tabulka 23 Cash flow za rok 2021 (vlastní zpracování)

Cash flow	
Počáteční vklad	+679.987 Kč
Vybavení salonu	-103.320 Kč
Pořízení zásob, materiálu a zboží	-416.531 Kč
Ostatní (poplatky, marketing, nájem...)	-26.180 Kč
Cash flow celkem	+133.956 Kč

5.6.4 Výkaz zisku a ztráty za rok 2021

Do výkazu zisku a ztráty zahrnuji poplatky za založení společnosti a marketing, který je nezbytný mít už v prosinci. Rovněž je potřeba uhradit nájem za měsíc prosinec, jedná se o měsíc, kdy bude salon vybavován veškerým majetkem včetně veškerého vybavení salonu. Ztráta ve výši 129.500 Kč bude uplatněna v následujících letech podnikání.

Tabulka 24 Výkaz zisku a ztráty za rok 2021 (vlastní zpracování)

Výkaz zisku a ztráty	
Ostatní (poplatky, marketing, nájem...)	-26.180 Kč
Vybavení salonu	-103.320 Kč
Ztráta	-129.500 Kč

5.6.5 Koncová rozvaha k 31. 12. 2021

Tabulka 25 Koncová rozvaha k 31. 12. 2021 (vlastní zpracování)

Aktiva	610.487 Kč	Pasiva	610.487 Kč
Osobní automobil	60.000 Kč	Vlastní zdroje	363.487 Kč
Zásoby	280.000 Kč	Základní jmění	492.987 Kč
Zboží	112.271 Kč	Ztráta	-129.500 Kč
Materiál	14.260 Kč	Cizí zdroje	247.000 Kč
Pokladna	10.000 Kč	Úvěr	247.000 Kč
Bankovní účet	133.956 Kč		

5.6.6 Shrnutí roku 2021

Abych mohla svůj svatební salon k 1. 1. 2022 otevřít a získat si první zákazníky, musím mít svatební salon plně vybaven. K 1. 12. 2021 bude salon zapsán jako společnost s ručením omezeným. Rovněž v průběhu tohoto měsíce získám úvěr, který začnu splácet v následujícím měsíci, tedy v lednu 2022. V průběhu tohoto měsíce začnu nakupovat veškeré vybavení (nábytek, technika apod.) a rovněž zásoby, materiály a zboží. V tomto měsíci také zaplatím veškeré komunikační nástroje, aby v tomto měsíci už fungovaly a pomáhaly podniku získávat klientelu. Aby mohlo být provedeno technické zhodnocení a vybavení salonu, musím za tento měsíc rovněž zaplatit nájem a elektřinu. Na konci měsíce bude svatební salon plně vybaven a připraven k otevření.

5.6.7 Plán prodeje, ušití a půjčení pro období plesů pro rok 2022

U maturitních šatů vycházím z cílového segmentu, u pánských obleků rovněž, nicméně počítám s tím, že někteří tatínkové, dědečkové, bratři a další si budou také chtít zakoupit pánský oblek, tudíž počet studentů (28) jsem vynásobila číslem 1,5 a počítala jsem s celkovým počtem 42. U společenských šatů jsem počet zákazníků odhadla. Co se týká dekorací, brala jsem v úvahu zákazníky, kteří do salonu v období plesu zavítají.

Pro toto období plánuji:

- pronájem 20 ks maturitních šatů
- prodej 15 ks společenských šatů
- ušití 9 ks šatů na míru
- prodej 42 ks pánských obleků včetně košil
- prodej 28 ks pánských doplňků
- prodej 57 ks dekorací

Podrobný rozpis prodejů, půjčení a ušití je v příloze 5.

5.6.8 Plán prodeje, ušití a půjčení pro období svateb

U svatebních šatů jsem vycházela z velikosti segmentu zákazníků pro svatby, tedy celkem 98 snoubenců, tedy 49 nevěst a 49 ženichů. Co se týká pánských obleků, rovněž jsem násobila číslem 1,5 a počítala jsem s celkovým počtem 74 zákazníků. U oděvů a doplňků s rozlučkou se svobodou jsem uvažovala počet zákazníků 98, jelikož každá nevěsta a každý ženich mají jednoho svědka a ten by měl mít tyto záležitosti na starost. Zákazníky svatebních šatů odhaduji na trojnásobek počtu nevěst, jelikož je poslední dobou trendem, že za družičky jdou kamarádky, proto jsem s nimi počítala a ostatní do výpočtu nezahrnula. Ohledně dekorací počítám se zákazníky, kteří navštíví salon při nákupu ostatních produktů. Co se týká koordinace a organizace svateb, budou ji využívat snoubenci, kteří si nakoupili či pronajali zboží. Nebude se jednat o nové zákazníky.

Pro toto období plánuji:

- pronájem 28 ks svatebních šatů
- prodej 147 ks společenských šatů
- ušití 21 ks šatů na míru
- prodej 74 ks pánských obleků včetně košil
- prodej 148 ks pánských doplňků
- prodej 98 ks doplňků pro nevěstu
- prodej 294 ks oděvů na rozlučku se svobodou
- prodej 294 ks doplňků na rozlučku se svobodou
- prodej 183 ks dekorací
- využití 28 x koordinace svatby
- využití 30 x organizace svatby

Podrobný rozpis prodejů, půjčení, ušití a využití služeb (organizace, koordinace) v příloze 5.

5.6.9 Plán prodeje, ušití a půjčení pro období tanečních

Jak již bylo zmíněno v PESTLE analýze, od října do prosince probíhají taneční, kdy v říjnu a listopadu jsou prodloužené (slečny si půjčují maturitní šaty či chodí ve svých společenských šatech) a v prosinci je věneček (slečny chodí v bílých šatech). Proto pro říjen a listopad budu počítat s tím, že si některé slečny půjčí maturitní šaty ze salonu, a naopak v prosinci si zapůjčí svatební šaty. Naopak pánové chodí v pánských oblecích, a proto zde uvažuji i o jejich prodeji.

Pro toto období plánuji:

- pronájem 23 ks maturitních šatů
- pronájem 15 ks svatebních šatů
- prodej 27 ks společenských šatů
- prodej 18 ks pánských obleků
- prodej 36 ks pánských doplňků

Podrobný rozpis prodejů, půjčení v příloze 5.

5.6.10 Plán tržeb pro rok 2022

Plán tržeb pro rok 2022 vychází z tabulek prodejů, pronájmů, ušití a využití služeb, které jsou v přílohách pro určité období. Bude se jednat o celkem 537 zákazníků za rok. Podrobný rozpis za celý rok a výpočet tržeb je v tabulce níže.

Tabulka 26 Plánované tržby pro rok 2022 (vlastní zpracování)

	Počet poskytnutí / pronájmu / prodejů / ušití	Tržby za 1 ks či 4 h	Tržby za x ks	Průměrná tržba za 1 ks	Průměrná tržba za x ks	Tržby celkem
Dekorace	240	0 Kč	0 Kč	129 Kč	30.960 Kč	30.960 Kč
Doplňky pro nevěstu	98	0 Kč	0 Kč	138 Kč	13.524 Kč	13.524 Kč
Koordinace	28	2.000 Kč	56.000 Kč			56.000 Kč
Maturitní šaty	43	0 Kč	0 Kč	1.500	64.500 Kč	64.500 Kč
Pánské doplňky	212	0 Kč	0 Kč	140 Kč	29.680 Kč	29.680 Kč
Pánský oblek + košile	134	3.675 Kč	492.450 Kč	0 Kč	0 Kč	492.450 Kč
Rozlučka se svobodou – doplňky	294	0 Kč	0 Kč	53 Kč	15.582 Kč	15.582 Kč
Rozlučka se svobodou – oděvy	294	0 Kč	0 Kč	300 Kč	88.200 Kč	88.200 Kč
Společenské šaty	189	600 Kč	113.400 Kč	0 Kč	0 Kč	113.400 Kč
Svatba na klíč	30	137.590 Kč	4.127.700 Kč	0 Kč	0 Kč	4.127.700 Kč
Svatební šaty	43	0 Kč	0 Kč	4.500 Kč	193.500 Kč	193.500 Kč
Šití šatů na míru	30	6.210 Kč	0 Kč	0 Kč	186.300 Kč	186.300 Kč
					Celkem	5.411.796

5.6.11 Plánované nákupy na doplňování zboží

Maturitní šaty a svatební šaty budou vždy na začátku příštího roku obměňovány. Nákup nových šatů a výprodej starších šatů se tedy bude uskutečňovat vždy v příštím roce. Doplňování bude vždy v průběhu měsíce na fakturu, kdy přijde objednané zboží spolu s fakturou. Závazek bude splatný do 30 dnů. Úhrada bude tedy vždy v následujícím měsíci. Podle plánovaných prodejů se za měsíc prosinec bude jednat tedy o celkem 8.133 Kč, které nebudou uhrazeny. Zbýlých 514.229 Kč bude v průběhu roku uhrazeno.

Tabulka 27 Plánované nákupy pro rok 2022 (vlastní zpracování)

	Počet poskytnutí / pronájmu / prodejů / ušití	Výdaj na 1 ks	Výdaj na x ks	Průměrný výdaj na 1 ks	Průměrný výdaj na x ks	Výdaje celkem
Dekorace	240	0 Kč	0 Kč	86 Kč	20.640 Kč	20.640 Kč
Doplňky pro nevěstu	98	0 Kč	0 Kč	92 Kč	9.016 Kč	9.016 Kč
Pánské doplňky	212	0 Kč	0 Kč	93 Kč	19.716 Kč	19.716 Kč
Pánský oblek + košile	134	2.450 Kč	328.300 Kč	0 Kč	0 Kč	328.300 Kč
Rozlučka se svobodou – doplňky	294	0 Kč	0 Kč	35 Kč	10.290 Kč	10.290 Kč
Rozlučka se svobodou – oděvy	294	0 Kč	0 Kč	200 Kč	58.800 Kč	58.800 Kč
Společenské šaty	189	400 Kč	75.600 Kč	0 Kč	0 Kč	75.600 Kč
Celkem						522.362 Kč

5.6.12 Plánované náklady na údržbu šatů pro rok 2022

Na opravu šatů předpokládám 30 % z celkového zapůjčení, tedy 13 ks svatebních a 13 maturitních šatů. Tudiž bude vráceno na zálohách 70 %, tedy 90.300 Kč a ponecháno 30 %, tedy 38.700 Kč. Tyto zálohy nebyly do tržeb započítány.

Tabulka 28 Plánované náklady na údržbu šatů pro rok 2022 (vlastní zpracování)

	Počet kusů	Čistírna (300 Kč/ks)	Oprava (1.000 Kč/ks)
Maturitní šaty	43	12.900 Kč	13.000 Kč
Svatební šaty	43	12.900 Kč	13.000 Kč
Celkem	86 kusů	25.800 Kč	26.000 Kč

5.6.13 Plánované náklady na šití šatů pro rok 2022

Jedná se celkem o 30 ks šatů, které budou ušité na míru. Náklady jsou propočítány v tabulce níže.

Tabulka 29 Plánované náklady na šití šatů pro rok 2022 (vlastní zpracování)

	Počet ušitých šatů	Spotřeba materiálu (3.210 Kč/ks)
Šití šatů na míru	30 ks	96.300 Kč

5.6.14 Plánované náklady na svatbu na klíč pro rok 2022

Podle přibližné kalkulace organizace svatby jsem zjistila, že musím dodavatelům za využití jejich produktů uhradit částku 118.600 Kč. V průběhu roku zorganizuji 30 svateb, proto musím počítat i s náklady na jejich organizaci, které jsou znázorněny v tabulce níže. Tyto náklady budou uhrazeny snoubenci.

Tabulka 30 Plánované náklady na svatbu na klíč pro rok 2022 (vlastní zpracování)

	Počet zorganizovaných svateb	Suma cen dodavatelů (118.600 Kč/ks)
Svatba na klíč	30 ks	3.558.000 Kč

5.6.15 Výkaz zisku a ztráty pro rok 2022

Tabulka 31 Výkaz zisku a ztráty pro rok 2022 (vlastní zpracování)

Výkaz zisku a ztráty	
Tržby za služby	4.628.000 Kč
Tržby za prodej zboží	783.796 Kč
Tržby za opravu šatů (vybírané zálohy v případě zničení)	38.700 Kč
Tržby celkem	5.450.496 Kč
Náklady na doplňování zboží	522.362 Kč
Náklady na čištění šatů	25.800 Kč
Náklady na opravu šatů	26.000 Kč
Spotřeba materiálu ve službě šití šat na míru	96.300 Kč
Náklady na organizaci svatby	3.558.000 Kč
Náklady na provoz automobilu	27.800 Kč
Nájemné	96.000 Kč
Energie	33.600 Kč
Mzdové náklady	909.456 Kč
Telefon + internet	8.040 Kč
Úroky	4.858 Kč
Náklady celkem	5.308.216 Kč
Hospodářský výsledek před zdaněním	142.280 Kč
Uplatnění daňové ztráty za minulý rok	-129.500 Kč
HV po odečtení odečitatelné položky	12.780 Kč
Daň 19 %	2.428 Kč
Hospodářský výsledek za účetní období (čistý zisk/ztráta)	10.352 Kč

5.6.16 Cash flow – přímá metoda pro rok 2022

Tabulka 32 Cash flow pro rok 2022 (vlastní zpracování)

Cash flow	
Příjmy	5.450.496 Kč
Výdaje za pořízení zboží	514.229 Kč
Výdaje na vyplacení mezd	836.668 Kč
Úhrada za služby dodavatelů	3.558.000 Kč
Výdaje na čištění šatů	25.800 Kč
Výdaje na nákup materiálu	122.300 Kč
Výdaje na provoz automobilu	27.800 Kč
Úhrada nájmu	96.000 Kč
Úhrada energie	33.600 Kč
Úhrada za telefon a internet	8.040 Kč
Zaplacené úroky	4.858 Kč
Splátka úvěru	82.333 Kč
Cash flow	140.868 Kč

5.6.17 Koncová rozvaha k 31. 12. 2022

Tabulka 33 Koncová rozvaha k 31. 12. 2022 (vlastní zpracování)

Aktiva	751.355 Kč	Pasiva	751.355 Kč
Osobní automobil	60.000 Kč	Vlastní zdroje	503.339 Kč
Zásoby	294.260 Kč	Základní jmění	492.987 Kč
Zboží	112.271 Kč	Hospodářský výsledek	10.352 Kč
Materiál	0 Kč	Nerozdělený zisk	0 Kč
Pokladna	10.000 Kč	Cizí zdroje	248.016 Kč
Bankovní účet	274.824 Kč	Úvěr	164.667 Kč
		Závazky k dodavatelům	8.133 Kč
		Závazky k zaměstnancům	44.896 Kč
		Závazky k finančnímu úřadu	5.948 Kč
		Závazky k sociální správě sociálního zabezpečení	17.028 Kč
		Závazky k všeobecné zdravotní pojišťovně	7.344 Kč

5.6.18 Shrnutí roku 2022

Veškerý plán prodeje, šití, pronájmu a využití služeb jsem počítala s minimálními cenami, za které si zákazníci produkty pořídí. Cílem je ověřit, zda bude podnik fungovat i na základě prodeje zboží či výrobků a poskytnutí služeb za minimální prodejní ceny. Proto budu pro další rok počítat s 20% nárůstem prodeje a využitím služeb (pro následující rok s 10% nárůstem).

5.6.19 Výkaz zisku a ztráty pro rok 2023

Pro rok 2023 budu oproti minulému roku počítat se zvýšením poptávky o 20% na všechny produkty. Navíc zde budou tržby za výprodej některých svatebních a maturitních šatů, které sloužily k pronájmu. Jejich prodejní cena bude rovná nákupní ceně, tedy svatební šaty budou prodány za 10.000 Kč/ks a maturitní šaty za 6.000 Kč/ks.

Tabulka 34 Výkaz zisku a ztráty pro rok 2023 (vlastní zpracování)

Výkaz zisku a ztráty	
Tržby za služby	5.553.600 Kč
Tržby za prodej zboží	940.555 Kč
Tržby za opravu šatů (vybírané zálohy v případě zničení)	46.440 Kč
Tržby z výprodeje svatebních šatů (6 ks)	60.000 Kč
Tržby z výprodeje maturitních šatů (8 ks)	48.000 Kč
Tržby celkem	6.648.595 Kč
Náklady na doplňování zboží	626.834 Kč
Náklady na čištění šatů	30.960 Kč
Náklady na opravu šatů	31.200 Kč
Spotřeba materiálu ve službě šití šat na míru	115.560 Kč
Náklady na organizaci svatby	4.269.600 Kč
Náklady na provoz automobilu	30.896 Kč
Úbytek zásob	108.000 Kč
Nájemné	96.000 Kč
Energie	33.600 Kč
Mzdové náklady	909.456 Kč
Telefon + internet	9.648 Kč
Marketing	22.390 Kč
Úroky	4.858 Kč
Náklady celkem	6.289.002 Kč
Hospodářský výsledek před zdaněním	359.593 Kč
Daň 19 %	68.323 Kč
Hospodářský výsledek za účetní období (čistý zisk/ztráta)	291.270 Kč

5.6.20 Cash flow pro rok 2023

Zde bude úhrada za zboží z prosince minulého roku ve výši 8.133 Kč a dále úhrada za následující rok ve výši 616.930 Kč, zbylých 9.904 Kč za prosinec bude uhrazeno v příštím roce a půjde tedy o závazek.

Na mzdách bude výplata mzdy za minulý rok a úhrada odvodů ve výši 72.788 Kč a dále úhrada za tento rok ve výši 836.668 Kč. Za prosinec budou mzdy vyplaceny a uhrazeny odvody v následujícím měsíci, tedy v lednu 2024, a to ve výši 72.788 Kč. Navíc bude nakoupen materiál na šití šatů na míru ve výši 115.560 Kč, dále na opravu šatů ve výši 31.200 Kč a na vlastní kolekci 10 kusů šatů v celkové výši 23.767 Kč. Tato kolekce bude na začátku roku 2023 zhotovena a bude sloužit k pronájmu.

Zásoby šatů k pronájmu budou v tomto roce obměňovány. Bude nově nakoupeno 10 kusů svatebních šatů v celkové výši 100.000 Kč a dále 10 ks maturitních šatů v celkové výši 60.000 Kč.

Tabulka 35 Cash flow pro rok 2023 (vlastní zpracování)

Cash flow	
Příjmy	6.648.595 Kč
Výdaje za pořízení zboží	625.063 Kč
Výdaje na pořízení zásob	160.000 Kč
Výdaje na vyplacení mezd	909.456 Kč
Úhrada za služby dodavatelů	4.269.600 Kč
Výdaje na čištění šatů	30.960 Kč
Výdaje na nákup materiálu	170.527 Kč
Výdaje na provoz automobilu	30.896 Kč
Úhrada nájmu	96.000 Kč
Úhrada energie	33.600 Kč
Úhrada za telefon a internet	9.648 Kč
Výdaje za marketingové služby	22.390 Kč
Zaplacené úroky	4.858 Kč
Splátka úvěru	82.334 Kč
Úhrada daně z HV minulého roku	2.428 Kč
Cash flow	200.835 Kč

5.6.21 Koncová rozvaha pro rok 2023

Bylo nově dokoupeno 10 kusů maturitních a 10 kusů svatebních šatů. Navíc byla rozšířena kolekce salonu, rovněž o 10 kusů šatů. Naopak byl uskutečněn výprodej a koncový stav zásob je ve výši 370.027 Kč. Zboží se dokupovalo ve stejném množství, v jakém bylo prodáno, tudíž se o žádnou změnu nejedná.

Byla zaplacená splátka, tudíž zbývá 82.333 Kč na úhradu. Závazky k finančnímu úřadu jsou tvořeny daněmi z mezd za zaměstnance v celkové výši 3.520 Kč, které jsou zobrazeny v příloze mzdy, a dále z daně hospodářského výsledku za tento rok ve výši 68.323 Kč.

Tabulka 36 Koncová rozvaha pro rok 2023 (vlastní zpracování)

Aktiva	1.027.957	Pasiva	1.027.957
Osobní automobil	60.000 Kč	Vlastní zdroje	794.609
Zásoby	370.027 Kč	Základní jmění	492.987 Kč
Zboží	112.271 Kč	Hospodářský výsledek	291.270 Kč
Materiál	0 Kč	Nerozdělený zisk	10.352 Kč
Pokladna	10.000 Kč	Cizí zdroje	233.348 Kč
Bankovní účet	475.659 Kč	Úvěr	82.333 Kč
		Závazky k dodavatelům	9.904 Kč
		Závazky k zaměstnancům	44.896 Kč
		Závazky k finančnímu úřadu	71.843 Kč
		Závazky k sociální správě sociálního zabezpečení	17.028 Kč
		Závazky ke všeobecné zdravotní pojišťovně	7.344 Kč

5.6.22 Výkaz zisku a ztráty pro rok 2024

V roce 2024 dojde k navýšení mzdové sazby majitelky a asistentky prodeje (švadleny) na 200 Kč/h. Navíc bude přijata nová koordinátorka za mzdovou sazbu 120 Kč/h na dohodu o provedení práce a dále asistentka prodeje za 150 Kč/h na poloviční úvazek. To bude mít velký dopad na mzdové náklady. Navíc bude pořízen jeden notebook pro novou zaměstnankyni.

Pro tento rok předpokládám oproti roku 2023 nárůst poptávky o dalších 10 %. Tento nárůst bude díky kladným recenzím, doporučením mezi zákazníky, influencerům a módní přehlídce, které se salon v Praze zúčastní. Zde bude výprodej svatebních a maturitních šatů, které budou prodány za cenu nákupu (jak tomu bylo v předešlém roce).

Tabulka 37 Výkaz zisku a ztráty pro rok 2024 (vlastní zpracování)

Výkaz zisku a ztráty	
Tržby za služby	6.108.960 Kč
Tržby za prodej zboží	1.034.611 Kč
Tržby za opravu šatů (vybírané zálohy v případě zničení)	51.084 Kč
Tržby z výprodeje svatebních šatů (8 ks)	80.000 Kč
Tržby z výprodeje maturitních šatů (10 ks)	60.000 Kč
Tržby celkem	7.283.571 Kč
Náklady na doplňování zboží	689.517 Kč
Náklady na čištění šatů	34.056 Kč
Náklady na opravu šatů	34.320 Kč
Spotřeba materiálu ve službě šití šat na míru	127.116 Kč
Náklady na organizaci svatby	4.696.560 Kč
Náklady na provoz automobilu	32.760 Kč
Náklady na pořízení notebooku	10.000 Kč
Úbytek zásob	140.000 Kč
Nájemné	96.000 Kč
Energie	33.600 Kč
Mzdové náklady	1.292.256 Kč
Telefon + internet	10.613 Kč
Marketing	7.190 Kč
Úroky	4.858 Kč
Náklady celkem	7.208.846 Kč
Hospodářský výsledek před zdaněním	74.725 Kč
Daň 19 %	14.198 Kč
Hospodářský výsledek za účetní období (čistý zisk/ztráta)	60.527 Kč

5.6.23 Cash flow pro rok 2024

Zde bude úhrada za zboží za prosinec minulého roku ve výši 9.904 Kč a dále úhrada za tento rok ve výši 678.623 Kč. Zbýlých 10.894 Kč bude uhrazeno v příštím roce a půjde tedy o závazek.

Na mzdách bude výplata mzdy za minulý rok a úhrada odvodů ve výši 72.788 Kč a dále úhrada za tento rok ve výši 1.190.568 Kč. Za prosinec budou mzdy vyplaceny a uhrazeny odvody v následujícím měsíci, tedy v lednu 2025 ve výši 101.688 Kč. Dále bude uhrazen notebook.

I v tomto roce bude rozšířena vlastní kolekce svatebního salonu o dalších 10 kusů v celkové výši 23.767 Kč. Tato kolekce bude na začátku roku 2024 zhotovena a bude sloužit k pronájmu. Dále bude nakoupen materiál na šití šatů na míru ve výši 127.116 Kč a dále na opravu šatů ve výši 34.320 Kč. Zásoby budou navýšeny o 12 kusů svatebních šatů v celkové výši 120.000 Kč a dále o 12 kusů maturitních šatů v celkové výši 72.000 Kč.

Tabulka 38 Cash flow pro rok 2024 (vlastní zpracování)

Cash flow	
Příjmy	7.283.571 Kč
Výdaje za pořízení zboží	688.527 Kč
Výdaje na pořízení zásob	192.000 Kč
Výdaje na vyplacení mezd	1.263.356 Kč
Úhrada za služby dodavatelů	4.696.560 Kč
Výdaje na čištění šatů	34.056 Kč
Výdaje na nákup materiálu	185.203 Kč
Výdaje na provoz automobilu	32.760 Kč
Výdaj na nákup notebooku	10.000 Kč
Úhrada nájmu	96.000 Kč
Úhrada energie	33.600 Kč
Úhrada za telefon a internet	10.613 Kč
Výdaje za marketingové služby	7.190 Kč
Zaplacené úroky	4.858 Kč
Splátka úvěru	82.333 Kč
Úhrada daně z HV minulého roku	68.323 Kč
Cash flow	-121.808 Kč

5.6.24 Koncová rozvaha pro rok 2024

Bylo nově dokoupeno 12 kusů maturitních a 12 kusů svatebních šatů, navíc byla rozšířena kolekce salonu o 10 kusů šatů. Byl uskutečněn výprodej a koncový stav zásob je ve výši 445.794 Kč. Zboží se dokupovalo ve stejném množství, v jakém bylo prodáno, tudíž se o žádnou změnu nejedná.

Byla zaplacena poslední splátka a úvěr je splacen. Závazky k finančnímu úřadu jsou tvořeny daněmi z mezd za zaměstnance v celkové výši 4.960 Kč, které jsou zobrazeny v příloze mzdy a dále z daně hospodářského výsledku za tento rok ve výši 14.198 Kč

Tabulka 39 Koncová rozvaha pro rok 2024 (vlastní zpracování)

Aktiva	981.916 Kč	Pasiva	981.916 Kč
Osobní automobil	60.000 Kč	Vlastní zdroje	855.136 Kč
Zásoby	445.794 Kč	Základní jmění	492.987 Kč
Zboží	112.271 Kč	Hospodářský výsledek	60.527 Kč
Materiál	0 Kč	Nerozdělený zisk	301.622 Kč
Pokladna	10.000 Kč	Cizí zdroje	126.780 Kč
Bankovní účet	353.851 Kč	Úvěr	0 Kč
		Závazky k dodavatelům	10.894 Kč
		Závazky k zaměstnancům	62.248 Kč
		Závazky k finančnímu úřadu	19.158 Kč
		Závazky k sociální správě sociálního zabezpečení	23.788 Kč
		Závazky ke všeobecné zdravotní pojišťovně	10.692 Kč

5.6.25 Bod zvratu

Pro výpočet bodu zvratu jsem se rozhodla použít pouze svatební a maturitní šaty, kdy jsem jejich ceny za pronájem zprůměrovala pro jednotný výpočet. Variabilní náklady tvoří cenu za vyčištění šatů. Bod zvratu je sledován za roky 2022, 2023 a 2024. Liší se zde fixní náklady, které postupem let rostly z důvodu nákladů marketingu, růstu nákladů na provoz automobilu, růstu nákladů na mzdy,

telefon a internet. Stabilní náklady se týkají nájmu, energie, úroku. Výpočet bodu zvratu níže v tabulce ukazuje, jaký je minimální pronájem kusů maturitních a svatebních šatů za měsíc pro jednotlivé sledované roky.

Pro rok 2022 se jedná o pronájem 86 ks šatů, pro rok 2023 předpokládám nárůst o 20 %. Bude se jednat tedy o pronájem 103 kusů šatů. Pro rok 2024 předpokládám oproti roku 2023 nárůst o 10 % (pronájem 113 kusů šatů). Bod zvratu pro pronájem šatů bude tedy splněn ve všech sledovaných letech a salon bude šaty pronajímat nad jeho stanovený počet.

Tabulka 40 Bod zvratu za sledované roky (vlastní zpracování)

	2022	2023	2024
Fixní náklady	89.980 Kč	92.238 Kč	123.106 Kč
Variabilní náklady	300 Kč	300 Kč	300 Kč
Cena za pronájem	3.000 Kč	3.000 Kč	3.000 Kč
Bod zvratu	33 ks	34 ks	46 ks

5.6.26 Návratnost investic

Pro výpočet návratnosti investic je potřeba diskontní sazby. Za diskontní sazbu jsem zvolila náklady kapitálu, tedy WACC. Podle MPO¹⁷⁷ jsem zjistila, že pro rok 2019 byly náklady na vlastní kapitál pro výrobu oděvů (kromě kožšínových výrobků) ve výši 8,95 %. Vývoj nákladů na vlastní kapitál se od roku 2013 do roku 2019 pohyboval stále okolo 8 až 9 %, proto budu ve svém podnikatelském plánu pro sledované roky počítat s 8,95 %. Za počáteční investici jsem považovala celkové vybavení salonu (tedy vybavení jednotlivých místností), vklad peněz do pokladny, nákup programu, technické zhodnocení, nákup zásob, zboží a materiálu, vše v celkové výši 519.851 Kč.

Tabulka 41 Návratnost investic (vlastní zpracování)

	2021	2022	2023	2024
Počáteční investice	-519.851 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
D	247.000 Kč	164.667 Kč	82.333 Kč	0 Kč
Rd	5,9 %	5,9 %	5,9 %	5,9 %
E	363.487 Kč	503.339 Kč	794.609 Kč	855.136 Kč
(1-t)	0,81	0,81	0,81	0,81
Re	8,95 %	8,95 %	8,95 %	8,95 %
C	610.487 Kč	668.006 Kč	876.942 Kč	855.136 Kč
WACC	0,073	0,079	0,086	0,090
CF	133.956 Kč	140.868 Kč	200.835 Kč	-121.808 Kč
Diskontované CF	124.886 Kč	120.947 Kč	156.982 Kč	-86.450 Kč
Kumulované diskontované CF	-394.956 Kč	-247.018 Kč	-117.036 Kč	-203.487 Kč

Jelikož jsou kumulovaná diskontovaná cash flow ve všech letech záporná, nelze z výše uvedené tabulky zjistit, v jakém roce se počáteční investice vrátí. Abych zjistila, za jak dlouho se počáteční investice vrátí, využila jsem pro zjištění průměrné doby návratnosti průměrné roční cash flow a průměrnou roční návratnost.

¹⁷⁷ Ministerstvo průmyslu a obchodu: Panorama zpracovatelského průmyslu ČR [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/panorama-interaktivni-tabulka.html>

Tabulka 42 Průměrná doba návratnosti počáteční investice (vlastní zpracování)

Suma CF	353.851 Kč
Počet let	4 let
Průměrné roční CF	88.463 Kč
Počáteční investovaný výdaj	-519.851 Kč
Průměrná roční návratnost	0,17
Průměrná doba návratnosti	5,8 let

Tabulka ukazuje, že salon by měl mít investované prostředky zpět do 6 let.

Tato situace není příznivá. Zaměřila jsem se tedy na kritické body v účetním výkazu cash flow.

Mezi kritické body patří:

- pořizování zásob ve všech letech
- pronájem šatů ve všech letech
- nákup materiálu na novou kolekci ve všech letech
- zvýšení mzdy a přijetí nových zaměstnanců v roce 2024

Pořizování zásob, nákup materiálu a pronájem šatů

Zdůvodnění:

Každým rokem se nakupují nové maturitní a svatební šaty, které slouží k pronájmu. Pořizovací cena za jedny svatební šaty je 10.000 Kč a za maturitní šaty 6.000 Kč. Svatební šaty jsou následně pronajímány za 4.500 Kč, maturitní šaty za 1.500 Kč. V následujících letech dochází k výprodeji několika kusů svatebních a maturitních šatů za cenu nákupu. Průměrná cena nákupu je tedy 8.000 Kč a pronájem 3.000 Kč. V případě nezapočítání fixních nákladů by byly šaty zaplacené po třetím zapůjčení. Aby byly pokryty fixní a variabilní náklady, je potřeba podle bodu zvratu z průměrných cen prodat v prvním roce 33 kusů šatů. To je poměrně vysoké číslo.

Řešení:

Salon by neměl pořádat tak velké výprodeje za cenu pořízení.

Salon by měl pořádat výprodeje za prodejní ceny s přírůžkou.

Salon by měl zvýšit cenu za pronájem šatů, alespoň těch maturitních.

Salon by neměl mít tak objemné zásoby šatů k pronájmu.

Salon by měl zúžit vlastní kolekci nebo by měl šaty pronajímat za vyšší ceny.

Zvýšení mzdy a přijetí nových zaměstnanců v roce 2024

Zdůvodnění:

Byla navýšena mzdová sazba majitelce a asistence prodeje (švadleně) na 200 Kč/h. Tato mzda byla navýšena z důvodu sledovaného vývoje hospodářského výsledku, který byl v roce 2023, a proto musela být v následujícím roce zaplacená i vyšší daň. Navíc byly přijaty další dvě zaměstnankyně. Navýšení personálu bylo nezbytné z důvodu vyšší poptávky. Nárůst mzdových nákladů, následné vyplacení mezd zaměstnancům a zaplacení odvodů z mezd měly také zásadní dopad na cash flow.

Řešení:

Salon by neměl zvyšovat mzdu oběma zaměstnankyním, pouze zvýšit mzdu majitelce na totožnou, jako měla asistentka prodeje (švadlena).

Salon by měl nové prodavačce nabídnout nižší mzdovou sazbu.

5.6.27 Ukazatele rentability

Pro první rok jsou téměř všechny ukazatele rentability záporné, protože se jedná pouze o investice do vybavení salonu, zásob, materiálu, zboží a marketingu a o rezervu na dva měsíce dopředu. Nejsou zde žádné tržby, proto se jedná o ztrátu.

Z roku 2022 do roku 2023 ukazatele rostou, protože roste hospodářský výsledek. V roce 2024 dochází ke snížení veškerých ukazatelů z důvodu nižšího hospodářského výsledku zapříčiněného převážně mzdovými náklady. Tabulka níže vychází z tabulek v příloze 7.

Tabulka 43 Ukazatele rentability (vlastní zpracování)

	2021	2022	2023	2024
ROA	-22 %	20 %	35 %	8 %
ROE	-36 %	2 %	37 %	7 %
ROCE	-21 %	22 %	42 %	9 %
ROS	0 %	0 %	4 %	1 %

5.6.28 Ukazatele likvidity

Hodnoty likvidit jsou nad doporučené hodnoty. Pro roky 2022 až 2024 se ukazuje vysoká likvidita. Nejvyšší likviditu vykazuje běžná likvidita. Kdybychom veškerá oběžná aktiva proměnili na peněžní prostředky, jsme schopni v roce 2022 devětkrát uspokojit pohledávky věřitelů. V roce 2023 jsme schopni sedmkrát uspokojit věřitele a v roce 2024 dokonce osmkrát. Tyto vysoké hodnoty jsou způsobené tím, že salon platil své závazky vždy následující měsíc, a také tím, že se nerozděluje zisk a prostředky se ukládají na podnikový účet.

Tabulka 44 Ukazatele likvidity (vlastní zpracování)

	2021	2022	2023	2024
Běžná	0	9	7	8
Rychlá	0	5	4	4
Pohotová	0	3	3	3

5.6.29 Ukazatele zadluženosti

Zadluženost salonu splňuje doporučené hodnoty ve všech sledovaných letech. Nepřevyšuje 50 %. Ve všech sledovaných letech klesá riziko věřitelů, že jejich dluh nebude splacen. Úroková míra hodnotí schopnost zaplatit úroky, aniž by se salon dostal do ztráty. Pro rok 2021 je nulová schopnost, protože jsem zde úroky nezapočítávala. Pro rok 2022 to znamená, že salon bude schopen třicetkrát zaplatit úrok, pro rok 2023 pětasedmdesátkrát a pro rok 2024 šestnáctkrát.

Tabulka 45 Ukazatele zadluženosti (vlastní zpracování)

	2021	2022	2023	2024
Zadluženost	40 %	33 %	23 %	13 %
Dlouhodobá zadluženost	40 %	22 %	8 %	0 %
Úrokové krytí	0	30	75	16

5.7 Rizika

Rizika jsou vyhodnocena na základě pravděpodobnosti, jejíž stupnice je od 1 do 5 (1 = velmi malá pravděpodobnost, 5 = velmi vysoká pravděpodobnost), a na základě intenzity dopadu, jejíž stupnice je hodnocena rovněž od 1 až 5 (1 = velmi malý dopad, 5 = velmi vysoký dopad). Na základě těchto dvou hodnot je vyhodnoceno riziko pro svatební salon jejich násobkem. Nejméně závažné riziko je 1 (pravděpodobnost 1, dopad 1), nejzávažnější riziko je 25 (pravděpodobnost 5, dopad 5). Vyhodnocení rizik je v tabulce níže.

Podle tabulky níže patří k závažnějším rizikům konkurence a riziko nedostatku financí. Na tato rizika je důležité dávat pozor, protože kdyby opravdu nastala, měla by na salon velmi negativní dopad.

Nedostatek financí

Kdykoliv během podnikání může nastat situace, kdy podnik nebude mít dostatek volných finančních prostředků na zajištění dalšího rozvoje či obnovu zboží, materiálu či zajištění dalších nezbytných služeb, jež zajišťují tržby. Podnik by pak nemusel ustát krok s konkurencí a mohl by přijít o své zákazníky, protože by byl méně konkurenceschopný. Proto by si měl podnik před zahájením podnikání uvědomit, kolik, čeho potřebuje a za kolik peněz, jaká bude jeho výše počátečních investic a kolik bude potřebovat finančních prostředků na určitý počet měsíců dopředu, než začne přijímat tržby. Důležitým krokem je zakladatelský rozpočet a dále případná tvorba rezerv na „horší časy“.

Konkurence

Konkurence je hrozbou pro každý nový podnik, proto je rovněž důležité se na ni zaměřit a udělat tak důkladnou analýzu přímých, potenciálních i nepřímých konkurentů. Kdyby nebyla analýza provedena, mohlo by se stát, že by podnik nabízel stejné zboží za vyšší ceny, stejné či podobné zboží, které by nabízela konkurence, jež by měla hodně zákazníků, a salon by své zákazníky nezískal. Měl by vyšší náklady než tržby a mohl by zkrachovat. Je tedy důležité poznat své konkurenty, nabídnout širší sortiment, cenově se přizpůsobit a nabízet komplexnější balíček než konkurence.

Tabulka 46 Vyhodnocení rizika (vlastní zpracování)

Druh rizika	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika	Scénář	Opatření
Špatný odhad poptávky	1	5	5	Nízké tržby Nedostatečný zisk Kolaps podniku	Důkladná analýza zákazníků
Nedostatek financí	3	4	12	Nedostatečný rozvoj podniku Ztráta podílu na trhu Zadlužení	Důkladný rozpočet financí Tvorba rezerv
Neúčinná marketingová kampaň	2	3	6	Nedostatek zákazníků Nízké tržby Nedostatečný hospodářský výsledek	Zvolení správného komunikačního mixu, jež bude zaměřen na cílovou skupinu zákazníků
Konkurence	4	3	12	Zákazníci uspokojováni více salony Malý počet zákazníků Nižší tržby	Poskytování komplexních služeb, vybudování dobrého jména firmy
Nespolehlivost dodavatelů	1	5	5	Nespokojenost zákazníků Negativní recenze Odchod zákazníků Nižší tržby	Analýza dodavatelů Navázání spolupráce s více dodavateli Pojištění dodání smlouvou
Poškození šatů	4	1	4	Vyšší náklady na údržbu šatů Výdaje na nákup nových šatů	Vybírání záloh na poškození při rezervaci šatů
Omezená kapacita	3	2	6	Nižší prodeje Menší získávání nových zákazníků	Vhodný výběr prostoru s většími rozměry Místo pro skladování zboží

Závěr

Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsem uvedla základní definice a náležitosti potřebné k podnikání a dále jsem popsala strukturu podnikatelského plánu. Tu jsem využila pro sestavení svého plánu v praktické části.

Praktická část byla rozdělena na dvě části. Nejprve jsem se zabývala analýzou prostředí, která byla východiskem pro druhou část, tedy samotný návrh podnikatelského plánu.

Nejfrekventovanějšími měsíci pro konání svateb je duben až září. S tržbami za svatební produkty tedy počítám pouze v tomto období. V segmentaci pro svatební produkty jsem vycházela z faktu, že nejčtenější věk ženichů je od 25 do 49 let a u nevěst od 25 do 34 let. Velikost tohoto segmentu jsem vydedukovala z vývoje sňatečnosti, kdy jsem resumé upravila o 10% snížení potenciálními konkurenty v Praze. Zůstatkový počet byl dále rozdělen mezi 6 salonů v okolí (včetně tohoto). Výsledkem bylo 98 snoubenců pro tento salon. Rovněž byly vytvořeny segmenty pro ostatní nabízené produkty.

Z provedené analýzy konkurentů vyšlo 6 vlivných přímých konkurentů, 5 vlivných potenciálních konkurentů v Praze a málo nepřímých konkurentů, mezi které jsem zařadila koordinátorky a organizátorky. Výsledkem bylo vytvoření sortimentu produktů a nalezení konkurenční výhody v organizaci, koordinaci a šití šatů na míru. Dalším výsledkem bylo stanovení cen za pronájem šatů. Cílem bakalářské práce bylo vypracovat podnikatelský plán pro založení svatebního salonu v Lovosicích a ověřit, zda se vyplatí salon založit. Abych tento fakt ověřila, sestavila jsem finanční plán. Ve finančním plánu byly zobrazeny celkem 4 roky od zahájení podnikání, přičemž první rok měl pouze jeden měsíc, kdy se jednalo pouze o vybavení salonu a založení společnosti. Pro rok 2022 jsem vycházela ze stanovených dat z analýz. Abych si ověřila, zda bude salon fungovat i při minimálních tržbách, počítala jsem v tržbách s nižšími cenami za pronájem a s minimálními průměrnými cenami připadajícími na jednoho zákazníka. Pro rok 2023 jsem proto uvažovala s nárůstem poptávky o 20 % a pro následující rok 2024 s nárůstem o 10 % (oproti roku 2023). Z důvodu rostoucí poptávky došlo v tomto roce k přijetí nových zaměstnanců a zvýšení mezd. V prvním roce byl hospodářský výsledek záporný, poté kladný a v roce 2024 se snížil. Mimo poslední rok (2024) byl kladný rovněž peněžní tok. K návratnosti investic by podle výpočtů mělo dojít cca do 6 let.

Po vypracování podnikatelského plánu lze konstatovat, že pro podnikatelský záměr je nezbytné, aby salon provedl změny, které jsou navrženy u cash flow. Zásadní samozřejmě je, aby salon disponoval klientskou základnou. Důležitá je rovněž příprava na možná rizika: především na nedostatek financí a konkurenci. Pro případ prvně jmenovaného jsem nerozdělovala hospodářský majetek a konkurenci jsem podrobila důkladné analýze.

Podnikatelský plán na založení svatebního salonu byl vypracován a ve finanční části plánu byla ověřena jeho provozuschopnost. Cíl bakalářské práce byl tedy naplněn.

Seznam použité literatury

1. **BLAŽKOVÁ, Martina.** *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. **DEDOUCHOVÁ, Marcela.** *Strategie podniku.* Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9603-4.
3. **DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK.** *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí.* V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.
4. **FOTR, Jiří a Jiří HNILICA.** *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5104-7.
5. **HNILICA, Jiří.** *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování.* Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2560-4.
6. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ.** *Lázeňství: management a marketing.* Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2461-9.
7. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
8. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
9. **JOHNOVÁ, Radka.** *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi].* Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
10. **KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL.** *Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd.* Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
11. **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. **KOZEL, Roman.** *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
13. **LOŠŤÁKOVÁ, Hana.** *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku].* Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.
14. **MALLYA, Thaddeus.** *Základy strategického řízení a rozhodování.* Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.
15. **MCGRATH, James a Bob BATES.** *89 nejdůležitějších manažerských teorií pro praxi.* Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-382-3.
16. **PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH.** *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
17. **RŮČKOVÁ, Petra.** *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2008. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-2481-2.
18. **SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA.** *Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1.
19. **SCHOLLEOVÁ, Hana.** *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4004-1.
20. **SCHOLLEOVÁ, Hana.** *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy. 3., aktualizované vydání.* Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0413-0.

21. **SOUKALOVÁ, Radomila.** *Marketing... je věda kreativní.* Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-71-2.
22. **SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ.** *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů.* Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
23. **SRPOVÁ, Jitka.** *Podnikatelský plán a strategie.* Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
24. **SRPOVÁ, Jitka.** *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů.* Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2253-0.
25. **STAŇKOVÁ, Anna.** *Podnikáme úspěšně s malou firmou.* V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.
26. **SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA.** *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti.* Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
27. **SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ.** *Podniková ekonomika.* 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.
28. **ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena.** *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele.* Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3. s. 16.
29. **ŠIMAN, Josef a Petr PETERA.** *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi.* V Praze: C.H. Beck, 2010. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-117-8. s. 48-49.
30. **TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ.** *Podniková ekonomika - klíčové oblasti.* Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0689-9.
31. **TICHÁ, Ivana a Jan HRON.** *Strategické řízení.* Praha: Credit, 2002. ISBN 80-213-0922-9.
32. **VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ.** *Podnikání malé a střední firmy.* 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2409-6.
33. **VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ.** *Podnikání malé a střední firmy.* 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
34. **ŽŮRKOVÁ, Hana.** *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu.* Praha: Grada, 2007. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-1844-6.

Seznam použitých internetových zdrojů

1. **Adina svatební centrum** [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.svatebni-saty-adina.cz/>
2. **AliExpress** [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: www.aliexpress.com
3. **Barborka svatební salon** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.salonbarborka.cz/>
4. **Bereniké** [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <http://berenike.cz/>
5. **COVID PORTÁL: Svatba** [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://covid.gov.cz/situace/zivotni-udalosti/svatba>
6. **Čas na párty** [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <http://www.casnaparty.cz/>
7. **ČESKÁ SPRÁVA SOCIÁLNÍHO ZABEZPĚČENÍ: Výše a sazba pojistného** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.cssz.cz/web/cz/vyse-a-sazba>
8. **ČESKÉ NOVINY: Průměrná mzda stoupla na 38.525 Kč, i díky odměnám zdravotníků** [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/prumerna-mzda-stoupla-na-38-525-kc-i-diky-odmenam-zdravotniku/2005741>
9. **ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Krajská správa ČSÚ v Ústí nad Labem** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xu/casove_rady_kraje
10. **ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Nezaměstnanost v Ústeckém kraji v lednu 2020** [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xu/nezamestnanost-v-usteckem-kraji-v-lednu-2020>
11. **ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Okres Litoměřice** [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xu/okres_litomerice
12. **ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Okres Louny** [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xu/okres_louny
13. **ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Okres Most** [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xu/okres_most
14. **ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Okres Teplice** [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xu/okres_teplice
15. **ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Okres Ústí nad Labem** [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xu/okres_usti_nad_labem
16. **ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Pohyb obyvatelstva za 1. až 3. čtvrtletí 2020 v Ústeckém kraji (předběžné výsledky)** [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xu/pohyb-obyvatelstva-za-1-az-3-ctvrtleti-2020-v-usteckem-kraji-predbezne-vysledky>
17. **ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Vývoj sňatečnosti v České republice - 2001-2019** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-snatecnosti-v-ceske-republice-2019>
18. **Dinoel svatba snů** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.svatbasnudinoel.cz/>
19. **Epravo.cz: Kolik stojí založit společnost s ručením omezeným?** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/kolik-stoji-zalozit-spolecnost-s-rucenim-omezenym-104072.html>
20. **Epravo.cz: Kolik stojí založit společnost s ručením omezeným?** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/kolik-stoji-zalozit-spolecnost-s-rucenim-omezenym-104072.html>
21. **Facebook** [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ngalinhbridal>

22. **Facebook:** *Bereniké, svatební salon* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Berenikesvatebnisalon>
23. **Facebook:** *Manuela.cz* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ManuelaLTM/>
24. **Facebook:** *Salon Tery* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/svatebni.salon.tery>
25. **Facebook:** *Svatební Centrum Adina* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SvatebniSatyAdina>
26. **Facebook:** *Svatební salon a agentura Studio V.Moona Most* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/svatebisalonvmoonamost>
27. **Facebook:** *Svatební salon Barborka* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Svatebn%C3%AD-salon-Barborka-416933281816198>
28. **Facebook:** *Svatební salon Delta* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SvatebnisalonDelta>
29. **Facebook:** *svatební salon Kleopatra* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KLEOPATRATEPLICE>
30. **Facebook:** *Svatební salon Laurentt* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SvatebniSalonLaurentt>
31. **Facebook:** *Svatební salón Maya* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SvatebniSalonyMAYA>
32. **Facebook:** *Svatební salon Noblesse Paris* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/noblesseparis>
33. **Facebook:** *Svatební salon Sissi* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Svatebn%C3%AD-salon-Sissi-1839241263025942>
34. **Facebook:** *ŠATY GO HOME - Maturitní, plesové a svatební šaty* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SatyGoHome>
35. **Facebook:** *victorysalon.cz* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/victorysalon.cz>
36. **Finanční správa:** *Obecné informace* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/pravnicke-osoby/obecne-informace#sazba>
37. **Finanční správa:** *Zaměstnanci - zaměstnavatelé* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/zamestnanci-zamestnavatele#superhruba>
38. **Instagram:** *berenike_svatebni_salon* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: https://www.instagram.com/berenike_svatebni_salon/
39. **Instagram:** *kleopatrtepllice* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kleopatrtepllice/>
40. **Instagram:** *ngalinh_bridal* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: https://www.instagram.com/ngalinh_bridal/
41. **Instagram:** *salon_barborka* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: https://www.instagram.com/salon_barborka/

42. **Instagram: salon_laurentt_teplice** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: https://www.instagram.com/salon_laurentt_teplice/
43. **Instagram: salon_noblesse** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: https://www.instagram.com/salon_noblesse/
44. **Instagram: salontery** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/salontery/>
45. **Instagram: satygohome** [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/satygohome/>
46. **Instagram: svatbasnudinoel** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svatbasnudinoel/>
47. **Instagram: svatebni.centrum.adina** [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svatebni.centrum.adina/>
48. **Instagram: svatebni.centrum.adina** [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svatebni.centrum.adina/>
49. **Instagram: svatebni_salon_sissi** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: https://www.instagram.com/svatebni_salon_sissi/
50. **Instagram: svatebni_salon_v.moona_most** [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: https://www.instagram.com/svatebni_salon_v.moona_most/
51. **Instagram: svatebnisalondelta.official** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svatebnisalondelta.official/>
52. **Instagram: svatebnisalonmaya** [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svatebnisalonmaya/>
53. **Instagram: victorysalon** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/victorysalon/>
54. **Ipodnikatel.cz: PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ** [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/pravni-formy-podnikani-pro-fyzicke-a-pravnicke-osoby/>
55. **K&P svatební agentura** [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <http://www.agenturakp.cz/>
56. **Laurentt** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://laurentt.cz/>
57. **LIFEE.CZ: Češi a svatba: Kolik průměrně utratí a jak sestavují svatební rozpočet?** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: https://www.lifecz.com/trendy/cesi-a-svatba-kolik-prumerne-utrati-a-jak-sestavuji-svatebni-rozpocet_58551.html
58. **LightintheBox** [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: www.lightinthebox.com
59. **Manuela** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <http://www.manuela.cz/>
60. **Mapy Google** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>
61. **Marriage Guide online: Největší svatební trendy roku 2020: V hlavní roli udržitelnost a přirozenost** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.mgmagazine.cz/inspirace/nejvetsi-svatebni-trendy-roku-2020-v-hlavni-rolu-udrzitelnost-a-prirozenost.html>
62. **MAYA** [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://salonmaya.cz>
63. **Městská kulturní zařízení Litoměřice: TANEČNÍ PRO STUDENTY** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.mkz-ltm.cz/dumkultury/tanecni-pro-studenty/>

64. **Ministerstvo financí České republiky:** *Od 1. května se snižuje DPH na 10 % u širokého spektra zboží a služeb* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2020/od-1-kvetna-se-snizuje-dph-na-10--u-siro-38372>
65. **Ministerstvo průmyslu a obchodu:** *Panorama zpracovatelského průmyslu ČR* [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/panorama-interaktivni-tabulka.html>
66. **Moneta** [online]. [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/pujcky-a-uvery/business-uver-nezajisteny>
67. **Ngalinh** [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <http://www.ngalinhbridal.com/>
68. **Noblesse-paris** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <http://noblesse-paris.cz/>
69. **Onemocnění aktuálně: PES** [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/pes> https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/koronavirus-opatreni-pes-ctvrtek-zmena-prehledne-omezeni-treti-stupen-vanocni_2011291212_kar
70. **Ověřovač.cz:** *Druhy obchodních společností: Výhody a nevýhody* [online]. [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <http://www.overovac.cz/druhy-obchodnich-spolocnosti-vyhody-a-nevyhody>
71. **Pinterest** [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/>
72. **Povidlo** [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.povidlo.cz/>
73. **Reality.idnes.cz:** *Pronájem komerčního objektu (jiného typu) 151 m²* [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://reality.idnes.cz/detail/pronajem/komercni-nemovitost/lovosice-8-kvetna/5eda4549558f075bfc2c6134/>
74. **Salon Tery** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.salontery.com/>
75. **STUDIO V.MOONA MOST** [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://svatby-vmoon.cz/>
76. **Svatba.cz** [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: www.svatba.cz
77. **Svatbona:** *Ekologická svatba krásně a noblesně. 7 tipů, jak dát eko svatbě zelenou!* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.svatbona.cz/ekologicka-svatba/>
78. **Svatby inspirace:** *DĚTI NA SVATBĚ ANEB JAK SI S NIMI SVATBU UŽÍT NAPLNO* [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://www.svatbyinspirace.cz/nezarazene/deti-na-svatbe/>
79. **Svatební asistentka** [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: www.svatebniasistentka.cz
80. **Svatební dny** [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <http://svatebnidny.cz/>
81. **Svatební guru** [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://svatebniguru.com/>
82. **SVATEBNÍ KOORDINÁTORKA** [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.svatby-foltynova.cz/clanky/svatebni-koordinatorka/>
83. **Svatební salon Delta** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.svatby-most.cz/>
84. **Svatební salon Kleopatra Teplice s. r. o.** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <http://www.satynasvatbu.cz/>
85. **Svatební salon Sissi** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://svatebni-salon-sissi.webnode.cz/>
86. **Světšvateb.cz** [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: www.svetsvateb.cz
87. **Světšvateb.cz:** *Svatební trendy a více než 20 inspirací pro rok 2021* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.svetsvateb.cz/2020/12/623136-svatebni-trendy-a-inspirace-roku/>
88. **ŠATY GO HOME:** *Svatební salon NgaLinh* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <http://www.satygohome.cz/>
89. **The Knot:** *12 Things Your Virtual Wedding Definitely Needs* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.theknot.com/content/virtual-weddings-legal>

90. **Uctovani.net**: Výpočet čisté mzdy 2021 - mzdová kalkulačka [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.uctovani.net/vypocet-ciste-mzdy-kalkulacka.php>
91. **Victory salon** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <http://www.victorysalon.cz/>
92. **VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY: Důležité informace** [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/nouzovy-stav-a-mimoradna-opatreni_-co-aktualne-plati-180234/#maloobchod_sluzby_od_5_rijna
93. **VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA ČESKÉ REPUBLIKY: Plátce pojistného – zaměstnavatel** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/platci/informace/povinnosti-platcu-metodika/2-4-platce-pojistneho-zamestnavatel>
94. **Webnode**: Vytvořte si webové stránky zdarma [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/?src=webdone.cz>
95. **Westprint.cz** [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.westprint.cz/>
96. **Wish** [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: www.wish.com
97. **Zákony pro lidi: Zákon č. 455/1991 Sb.** [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>
98. **Zákony pro lidi: Zákon č. 513/1991 Sb.** [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>
99. **Zákony pro lidi: Zákon č. 89/2012 Sb.** [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
100. **Zákony pro lidi: Zákon č. 90/2012 Sb.** [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>
101. **Žena: Plesová sezóna** [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://zena.aktualne.cz/plesova-sezona/r~i:wiki:2629/>
102. **Živnosti.eu: Druhy živností** [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.xn--ivnosti-cxb.eu/druhy-zivnosti/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vzorový příklad maturitních šatů (zdroj: cz.pinterest.com)	54
Obrázek 2 Vzorový příklad svatebních šatů (zdroj: cz.pinterest.com)	55
Obrázek 3 Vzorový příklad společenských šatů (zdroj: cz.pinterest.com)	55
Obrázek 4 Vzorový příklad pánských obleků (zdroj: cz.pinterest.com)	57
Obrázek 5 Vzorový příklad dekorací (zdroj: cz.pinterest.com)	57
Obrázek 6 Vzorový příklad doplňků pro nevěstu (zdroj: cz.pinterest.com)	58
Obrázek 7 Vzorový příklad doplňků na rozlučku se svobodou (zdroj: cz.pinterest.com)	58
Obrázek 8 Vzorový příklad triček (zdroj: www.povidlo.cz)	58

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT matice (vlastní zpracování, zdroj: TICHÁ, Ivana a Jan HRON. Strategické řízení. s. 119.)	19
Tabulka 2 Struktura rozvahy (vlastní zpracování, zdroj: www.ucotvani.net)	22
Tabulka 3 Zkrácená struktura VZZ (vlastní zpracování, zdroj: SCHOLLEOVÁ, Hana. Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy. s. 21.).....	23
Tabulka 4 Přímá a nepřímá tabulka cash flow, (vlastní zpracování, zdroj: SCHOLLEOVÁ, Hana. Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy. s. 29.)	23
Tabulka 5 Podíl nezaměstnaných osob (vlastní zpracování, zdroj: www.czso.cz)	30
Tabulka 6 Makroekonomické ukazatele Ústeckého kraje (vlastní zpracování, zdroj: www.czso.cz)	30
Tabulka 7 Věk snoubenců při sňatku (vlastní zpracování, zdroj: www.czso.cz)	31
Tabulka 8 Příímí konkurenti vzdálení od Lovosic do 36 km (vlastní zpracování, zdroj: webové stránky a sociální stránky salonů)	40
Tabulka 9 Počet sňatků připadajících na jeden svatební salon (vlastní zpracování)	46
Tabulka 10 Platové ohodnocení zaměstnanců (vlastní zpracování)	61
Tabulka 11 Velikost segmentu pro svatební produkty a služby (vlastní zpracování)	62
Tabulka 12 Velikost segmentu pro maturitní šaty (vlastní zpracování)	62
Tabulka 13 Stanovení cen pro produkty svatebního salonu (vlastní zpracování).....	64
Tabulka 14 Vzorová kalkulace šití šat na míru (vlastní zpracování)	64
Tabulka 15 Vzorová kalkulace ceny organizace svatby (vlastní zpracování).....	65
Tabulka 16 Celková investice za využití jednotlivých nástrojů (vlastní zpracování)	68
Tabulka 17 Potřebná výše investice před zahájením (vlastní zpracování).....	68
Tabulka 18 Potřeba výše finančních prostředků před zahájením (vlastní zpracování).....	69
Tabulka 19 Budoucí náklady podniku první 2 měsíců (vlastní zpracování).....	69
Tabulka 20 Celková potřebná výše finančních prostředků (vlastní zpracování)	69
Tabulka 21 Výpočet úmoru a úroků na 3 roky (vlastní zpracování).....	70
Tabulka 22 Počáteční rozvaha (vlastní zpracování)	70
Tabulka 23 Cash flow za rok 2021 (vlastní zpracování).....	71
Tabulka 24 Výkaz zisku a ztráty za rok 2021 (vlastní zpracování)	71
Tabulka 25 Koncová rozvaha k 31. 12. 2021 (vlastní zpracování).....	71
Tabulka 26 Plánované tržby pro rok 2022 (vlastní zpracování)	73
Tabulka 27 Plánované nákupy pro rok 2022 (vlastní zpracování).....	74
Tabulka 28 Plánované náklady na údržbu šatů pro rok 2022 (vlastní zpracování)	74
Tabulka 29 Plánované náklady na šití šatů pro rok 2022 (vlastní zpracování).....	75
Tabulka 30 Plánované náklady na svatbu na klíč pro rok 2022 (vlastní zpracování)	75
Tabulka 31 Výkaz zisku a ztráty pro rok 2022 (vlastní zpracování)	75
Tabulka 32 Cash flow pro rok 2022 (vlastní zpracování)	76
Tabulka 33 Koncová rozvaha k 31. 12. 2022 (vlastní zpracování).....	76
Tabulka 34 Výkaz zisku a ztráty pro rok 2023 (vlastní zpracování)	77
Tabulka 35 Cash flow pro rok 2023 (vlastní zpracování)	78
Tabulka 36 Koncová rozvaha pro rok 2023 (vlastní zpracování).....	78

Tabulka 37 Výkaz zisku a ztráty pro rok 2024 (vlastní zpracování)	79
Tabulka 38 Cash flow pro rok 2024 (vlastní zpracování)	80
Tabulka 39 Koncová rozvaha pro rok 2024 (vlastní zpracování).....	80
Tabulka 40 Bod zvratu za sledované roky (vlastní zpracování).....	81
Tabulka 41 Návratnost investic (vlastní zpracování).....	81
Tabulka 42 Průměrná doba návratnosti počáteční investice (vlastní zpracování)	82
Tabulka 43 Ukazatele rentability (vlastní zpracování)	83
Tabulka 44 Ukazatele likvidity (vlastní zpracování)	83
Tabulka 45 Ukazatele zadluženosti (vlastní zpracování).....	83
Tabulka 46 Vyhodnocení rizika (vlastní zpracování)	85
Tabulka 47 Počet obyvatel v Ústeckém kraji ve vybraných okresech (vlastní zpracování, zdroj: www.czso.cz).....	97
Tabulka 48: Sňatečnost podle rodinného stavu snoubenců (vlastní zpracování, zdroj: www.czso.cz)	98
Tabulka 49: Sňatečnost podle věku ženicha (vlastní zpracování, zdroj: www.czso.cz)	99
Tabulka 50: Sňatečnost podle věku nevěsty (vlastní zpracování, zdroj: www.czso.cz)	100
Tabulka 51: Sňatky a rozvody (vlastní zpracování, zdroj: www.czso.cz).....	100
Tabulka 52 Vybavení provozovny (vlastní zpracování)	101
Tabulka 53 Technické zhodnocení prostoru (vlastní zpracování)	101
Tabulka 54 Nehmotný majetek (vlastní zpracování).....	101
Tabulka 55 Vybavení sociálního zařízení (vlastní zpracování).....	101
Tabulka 56 Vybavení kanceláře (vlastní zpracování)	101
Tabulka 57 Vybavení skladu (vlastní zpracování).....	102
Tabulka 58 Zásoby určené pro pronájem (vlastní zpracování)	102
Tabulka 59 Hotovost v pokladně (vlastní zpracování)	102
Tabulka 60 Materiál pro budoucí kolekci svatebního salonu (vlastní zpracování)	102
Tabulka 61 Zboží určené k prodeji (vlastní zpracování)	103
Tabulka 62 Ceník zboží (vlastní zpracování).....	104
Tabulka 63 Měsíční mzda majitelky (vlastní zpracování, zdroj: www.uctovani.net)	105
Tabulka 64 Měsíční mzda asistentky (vlastní zpracování, zdroj: www.uctovani.net).....	105
Tabulka 65 Měsíční mzda koordinátorky (vlastní zpracování, zdroj: www.uctovani.net)	105
Tabulka 66 Měsíční mzda asistentky prodeje (vlastní zpracování, zdroj: www.uctovani.net)	105
Tabulka 67 Měsíční mzda majitelky a asistentky prodeje (švadleny) při mzdové sazbě 200 Kč/h (vlastní zpracování, zdroj: www.uctovani.net)	105
Tabulka 68 Plán prodeje, ušití a půjčení pro období plesů (vlastní zpracování).....	106
Tabulka 69 Plán ušití, prodeje a půjčení pro období tanečních (vlastní zpracování).....	106
Tabulka 70 Plán pro využití služeb pro období svateb (vlastní zpracování).....	106
Tabulka 71 Plán prodeje, ušití a půjčení pro období svateb (vlastní zpracování).....	107
Tabulka 72 Náklady na provoz osobního automobilu (vlastní zpracování)	108
Tabulka 73 Koncová rozvaha pro sledované roky (vlastní zpracování).....	109
Tabulka 74 Výkaz zisku a ztráty pro sledované roky (vlastní zpracování).....	109
Tabulka 75 Cash flow pro sledované roky (vlastní zpracování)	109

Příloha 1: PESTLE analýza

Tabulka 47 Počet obyvatel v Ústeckém kraji ve vybraných okresech (vlastní zpracování, zdroj: www.czso.cz)

Okres		2015	2016	2017	2018	2019
Litoměřice	Celkem	119.034	119.282	119.443	119.611	119.651
	Muži	59.115	59.273	59.317	59.419	59.491
	Ženy	59.919	60.009	60.126	60.192	60.160
	Celkem (20-49 let)	49.867	49.540	49.165	48.805	48.312
	Nově narozených dětí	1.260	1.148	1.268	1.192	1.179
Ústí nad Labem	Celkem	119.512	119.296	119.484	119.407	119.338
	Muži	58.478	58.469	58.462	58.567	58.524
	Ženy	61.065	60.925	60.864	60.857	60.723
	Celkem (20-49 let)	50.614	49.859	49.497	48.916	48.405
	Nově narozených dětí	1.291	1.342	1.286	1.301	1.211
Teplice	Celkem	128.936	128.713	128.376	128.432	128.775
	Muži	64.258	64.272	64.087	64.112	64.413
	Ženy	64.678	64.441	64.289	64.320	64.362
	Celkem (20-49 let)	55.131	54.513	53.941	53.576	53.193
	Nově narozených dětí	1.125	1.253	1.281	1.234	1.249
Most	Celkem	113.558	113.169	112.666	112.214	111.974
	Muži	56.427	56.265	56.046	55.734	55.629
	Ženy	57.131	56.904	56.620	56.480	56.345
	Celkem (20-49 let)	48.054	47.142	46.383	45.706	45.095
	Nově narozených dětí	1.118	1.145	1.121	1.086	1.066
Louny	Celkem	86.329	86.331	86.360	86.335	86.477
	Muži	42.760	42.723	42.708	42.757	42.895
	Ženy	43.569	43.608	43.652	43.578	43.582
	Celkem (20-49 let)	36.110	35.756	35.555	35.421	35.266
	Nově narozených dětí	905	892	901	869	839

Tabulka 48: Sňatečnost podle rodinného stavu snoubenců (vlastní zpracování, zdroj: www.czso.cz)

Okres	Ženich/nevěsta	Rodinný stav	2015	2016	2017	2018	2019
Litoměřice	Ženich	Svobodný	357	384	392	451	446
		Rozvedený	120	153	184	176	174
		Ovdovělý	4	6	10	5	6
	Nevěsta	Svobodná	359	390	426	449	444
		Rozvedená	119	144	148	176	171
		Ovdovělá	3	9	12	7	11
Oba	Svobodní	312	333	343	380	373	
Ústní nad Labem	Ženich	Svobodný	379	403	402	455	445
		Rozvedený	166	179	195	201	179
		Ovdovělý	4	11	1	7	15
	Nevěsta	Svobodná	373	397	419	462	450
		Rozvedená	167	191	172	190	181
		Ovdovělá	9	5	7	11	8
Oba	Svobodní	319	343	344	385	374	
Teplice	Ženich	Svobodný	362	395	407	435	424
		Rozvedený	161	177	182	212	198
		Ovdovělý	7	8	8	7	7
	Nevěsta	Svobodná	372	400	407	437	439
		Rozvedená	151	165	176	206	177
		Ovdovělá	7	15	14	11	13
Oba	Svobodní	306	333	346	365	359	
Most	Ženich	Svobodný	337	325	376	399	376
		Rozvedený	167	150	164	202	191
		Ovdovělý	8	5	5	5	3
	Nevěsta	Svobodná	351	329	386	388	370
		Rozvedená	157	144	152	208	189
		Ovdovělá	4	7	7	10	11
Oba	Svobodní	288	277	328	232	307	
Louny	Ženich	Svobodný	264	286	296	330	336
		Rozvedený	95	112	111	142	123
		Ovdovělý	2	4	4	5	3
	Nevěsta	Svobodná	257	301	301	342	337
		Rozvedená	101	94	109	126	114
		Ovdovělá	3	7	1	9	11
Oba	Svobodní	219	256	251	292	287	

Tabulka 49: Sňatečnost podle věku ženicha (vlastní zpracování, zdroj: www.czso.cz)

Okres	Věk ženicha	2015	2016	2017	2018	2019	Součet
Litoměřice	20-24	30	41	33	30	36	
	25-29	113	117	140	136	142	648
	30-34	125	135	127	136	152	675
	35-39	88	77	84	132	95	
	40-49	82	101	109	127	111	
Ústí nad Labem	20-24	28	24	32	29	34	
	20-24	28	24	32	29	34	
	25-29	119	128	131	137	122	637
	30-34	134	122	126	158	155	695
	35-39	105	107	100	114	90	
Teplice	40-49	101	116	102	129	130	
	20-24	31	29	32	29	36	
	25-29	110	109	139	133	124	615
	30-34	118	130	131	126	130	635
	35-39	110	103	83	107	83	
Most	40-49	97	124	117	152	147	637
	20-24	25	29	26	25	24	
	25-29	118	94	120	110	134	576
	30-34	113	113	112	118	112	568
	35-39	75	83	86	106	70	
Louny	40-49	105	79	110	151	128	573
	20-24	23	23	26	20	40	
	25-29	71	91	86	108	103	459
	30-34	94	109	105	113	101	522
	35-39	63	59	77	83	68	
	40-49	60	70	75	89	88	

Tabulka 50: Sňatečnost podle věku nevěsty (vlastní zpracování, zdroj: www.czso.cz)

Okres	Věk nevěsty	2015	2016	2017	2018	2019	Součet
Litoměřice	20-24	54	71	69	61	63	
	25-29	173	182	191	189	194	929
	30-34	101	94	108	133	123	559
	35-39	68	70	73	90	94	
	40-49	53	67	86	106	91	
Ústí nad Labem	20-24	61	54	68	56	70	
	25-29	151	179	161	201	169	861
	30-34	133	128	129	145	141	676
	35-39	57	79	78	93	78	
	40-49	96	92	92	94	108	
Teplice	20-24	72	58	76	76	61	
	25-29	159	156	170	153	173	811
	30-34	99	142	119	136	120	616
	35-39	77	76	77	74	76	
	40-49	74	91	84	136	114	
Most	20-24	61	53	59	58	49	
	25-29	154	139	147	153	158	751
	30-34	96	106	125	112	93	532
	35-39	70	55	68	94	63	
	40-49	80	68	79	112	124	463
Louny	20-24	48	63	56	53	48	
	25-29	104	120	113	155	138	630
	30-34	91	77	96	88	107	459
	35-39	46	59	55	62	47	
	40-49	42	49	57	79	67	

Tabulka 51: Sňatky a rozvody (vlastní zpracování, zdroj: www.czso.cz)

Okres	Sňatky/rozvody	2015	2016	2017	2018	2019
Litoměřice	Sňatky	481	543	586	632	626
	Rozvody	313	333	330	338	311
Ústí nad Labem	Sňatky	549	593	598	663	639
	Rozvody	419	403	364	336	317
Teplice	Sňatky	530	580	597	654	629
	Rozvody	275	342	312	302	296
Most	Sňatky	512	480	545	606	570
	Rozvody	273	288	290	245	451
Louny	Sňatky	361	402	411	477	462
	Rozvody	221	253	266	201	164

Příloha 2: vybavení salonu

Tabulka 52 Vybavení provozovny (vlastní zpracování)

	Cena za 1 ks	Počet kusů (ks)	Cena celkem
Dámská figurína	800 Kč	3	2.400 Kč
Pánská figurína	800 Kč	1	800 Kč
Křeslo	2.000 Kč	2	4.000 Kč
Stolek	1.500 Kč	1	1.500 Kč
Kabinka	1.200 Kč	2	2.400 Kč
Závěs	300 Kč	4	1.200 Kč
Zrcadlo	1.000 Kč	1	1.000 Kč
Regál	1.200 Kč	2	2.400 Kč
Šatní držák	60 Kč	6	360 Kč
Šatní tyč	500 Kč	3	1.500 Kč
Kancelářské křeslo	1.290 Kč	1	1.290 Kč
EET pokladna	4.830 Kč	1	4.830 Kč
Kancelářský stůl	2.500 Kč	1	2.500 Kč
		Celkem	26.180 Kč

Tabulka 53 Technické zhodnocení prostoru (vlastní zpracování)

Instalatérské práce	2.000 Kč
Maličské práce	4.000 Kč
Rekonstrukce (příčky v salonu)	5.000 Kč
Celkem	11.000 Kč

Tabulka 54 Nehmotný majetek (vlastní zpracování)

program účetnictví	Varianta	Cena pro 1 počítač
Program POHODA	Standard	9.580 Kč

Tabulka 55 Vybavení sociálního zařízení (vlastní zpracování)

	Cena za 1 ks	Počet kusů (ks)	Cena celkem
WC	800 Kč	1	800 Kč
Umyvadlo	1.000 Kč	1	1.000 Kč
Zrcadlo	300 Kč	1	300 Kč
Skříňka pod umyvadlo	1.270 Kč	1	1.270 Kč
Ostatní			400 Kč
		Celkem	3.770 Kč

Tabulka 56 Vybavení kanceláře (vlastní zpracování)

	Cena za 1 kus	Počet kusů (ks)	Cena celkem
Kancelářské křeslo	1.290 Kč	1	1.290 Kč
Kancelářský stůl	2.500 Kč	1	2.500 Kč
Notebook	10.000 Kč	2	20.000 Kč
Tiskárna	900 Kč	1	900 Kč
Ostatní kancelářské vybavení			800 Kč
		Cena celkem	25.490 Kč

Tabulka 57 Vybavení skladu (vlastní zpracování)

	Cena za 1 kus	Počet kusů (ks)	Cena celkem
Šicí stroj	12.000 Kč	1	12.000 Kč
Skříňe	6.000 Kč	2	12.000 Kč
Židle	500 Kč	1	500 Kč
Figurína	800 Kč	1	800 Kč
Ostatní vybavení			2.000 Kč
		Cena celkem	27.300 Kč

Tabulka 58 Zásoby určené pro pronájem (vlastní zpracování)

	Cena za 1 kus/balení	Počet kusů (ks)	Cena celkem
Svatební šaty	10.000 Kč	15 ks	150.000 Kč
Maturitní (plesové šaty)	6.000 Kč	20 ks	120.000 Kč
Celkem		35 ks	280.000 Kč

Tabulka 59 Hotovost v pokladně (vlastní zpracování)

Hotovost v pokladně	10.000 Kč
----------------------------	------------------

Tabulka 60 Materiál pro budoucí kolekci svatebního salonu (vlastní zpracování)

	Cena za 1 metr/ks	Počet metrů/ks	Cena celkem
tyl	100 Kč	30 m	3.000 Kč
Satén	80 Kč	30 m	2.400 Kč
Podšívka	70 Kč	30 m	2.100 Kč
stuha	10 Kč	30 m	300 Kč
vycpávky	15 Kč	12 ks	180 Kč
3D Krajky	150 Kč	30 ks	4.500 Kč
Knoflík	10 Kč	60 ks	600 Kč
Zip	30 Kč	6 m	180 Kč
Nit	10 Kč	100 m	1.000 Kč
		celkem	14.260 Kč

Tabulka 61 Zboží určené k prodeji (vlastní zpracování)

	Cena za 1 kus/balení	Počet kusů (ks)	Cena celkem
Společenské šaty	400 Kč	20 ks	8.000 Kč
Závoje	200 Kč	10 ks	2.000 Kč
Věnce	80 Kč	10 ks	800 Kč
Podvazky	100 Kč	20 ks	2.000 Kč
Květiny do vlasů	40 Kč	10 ks	400 Kč
Nalepovací ozdoby	40 Kč	10 ks	400 Kč
Průměrná cena za doplňky na 1 ks	92 Kč	60 ks	5.520 Kč
Pánské obleky + košile	2.450 Kč	20 ks	44.500 Kč
Kravaty	100 Kč	10 ks	1.000 Kč
Motýlky	100 Kč	15 ks	1.500 Kč
Kšandy	80 Kč	10 ks	800 Kč
Průměrná cena za doplňky na 1 ks	93 Kč	35 ks	3.255 Kč
Placky pro ženicha a tým	10 Kč	30 ks	300 Kč
Šerpy pro nevěstu a tým	60 Kč	15 ks	900 Kč
Průměrná cena za doplňky na 1 ks	35 Kč	45 ks	1.576 Kč
Saténové župany Bride	300 Kč	10 ks	3.000 Kč
Trička pro nevěstu a tým	150 Kč	15 ks	2.250 Kč
Tričko pro ženicha a tým	150 Kč	20 ks	3.000 Kč
Průměrná cena za oděvy na 1 ks	200 Kč	45 ks	9.000 Kč
Balonek	10 Kč	100 ks	1.000 Kč
Konfeta	30 Kč	50 ks	1.500 Kč
Party závěs	60 Kč	20 ks	1.200 Kč
Girlandy	100 Kč	10 ks	1.000 Kč
Květinové ozdoby	120 Kč	10 ks	1.200 Kč
Pom pomy	20 Kč	50 ks	1.000 Kč
Lampionky	20 Kč	40 ks	800 Kč
Lucerny	160 Kč	10 ks	1.600 Kč
Rekvizity	100 Kč	20 ks	2.000 Kč
Mašle	60 Kč	30 ks	1.800 Kč
Svítící písmena	80 Kč	40 ks	3.200 Kč
Svítící řetězy	200 Kč	10 ks	2.000 Kč
Prskavky	10 Kč	30 ks	300 Kč
Svatební truhlička na gratulace	100 Kč	10 ks	1.000 Kč
Svatební kniha přání	300 Kč	10 ks	3.000 Kč
Kolíčky na fotky	10 Kč	30 ks	300 Kč
Průměrná cena za dekorace na 1 ks	86 Kč	470 ks	40.420 Kč
Celkem		1.155 ks	112.271 Kč

Příloha 3: ceník

Tabulka 62 Ceník zboží (vlastní zpracování)

	Cena za 1 kus/balení	Prodejní cena
Společenské šaty	400 Kč	600 Kč
Závoje	200 Kč	300 Kč
Věnce	80 Kč	120 Kč
Podvazky	100 Kč	150 Kč
Květiny do vlasů	40 Kč	60 Kč
Nalepovací ozdoby	40 Kč	60 Kč
Průměrná cena za doplňky na 1 ks	92 Kč	138 Kč
Pánské obleky + košile	2.450 Kč	3.675 Kč
Kravaty	100 Kč	150 Kč
Motýlky	100 Kč	150 Kč
Kšandy	80 Kč	120 Kč
Průměrná cena za doplňky na 1 ks	93 Kč	140 Kč
Placky pro ženicha a tým	10 Kč	15 Kč
Šerpy pro nevěstu a tým	60 Kč	90 Kč
Průměrná cena za doplňky na 1 ks	35 Kč	53 Kč
Saténové župany Bride	300 Kč	450 Kč
Trička pro nevěstu a tým	150 Kč	225 Kč
Tričko pro ženicha a tým	150 Kč	225 Kč
Průměrná cena za oděvy na 1 ks	200 Kč	300 Kč
Balonek	10 Kč	15 Kč
Konfeta	30 Kč	45 Kč
Party závěs	60 Kč	90 Kč
Girlandy	100 Kč	150 Kč
Květinové ozdoby	120 Kč	180 Kč
Pom pomy	20 Kč	30 Kč
Lampionky	20 Kč	30 Kč
Lucerny	160 Kč	240 Kč
Rekvizity	100 Kč	150 Kč
Mašle	60 Kč	90 Kč
Svítilí písmena	80 Kč	120 Kč
Svítilí řetězy	200 Kč	300 Kč
Prskavky	10 Kč	15 Kč
Svatební truhlička na gratulace	100 Kč	150 Kč
Svatební kniha přání	300 Kč	450 Kč
Kolíčky na fotky	10 Kč	15 Kč
Průměrná cena za dekorace na 1 ks	86 Kč	129 Kč

Příloha 4: mzdové ohodnocení

Tabulka 63 Měsíční mzda majitelky (vlastní zpracování, zdroj: www.uctovani.net)

Měsíční mzdové náklady na majitelku			
	Zaměstnanec	Stát	Zaměstnavatel
Hrubá mzda	+25.600 Kč		-25.600 Kč
Zdravotní pojištění (4,5 %, 9 %)	-1.152 Kč	+3.456 Kč	-2.304 Kč
Sociální pojištění (6,5 %, 24,8 %)	-1.664 Kč	+8.013 Kč	-6.349 Kč
Daň z příjmu (15 %)	-3.840 Kč	+3.840 Kč	
Sleva na poplatníka	+2.320 Kč	-2.320 Kč	
Celkem	+21.264 Kč	+12.989 Kč	-34.253 Kč

Tabulka 64 Měsíční mzda asistentky (vlastní zpracování, zdroj: www.uctovani.net)

Měsíční mzdové náklady na asistentu prodeje (švadlenu)			
	Zaměstnanec	Stát	Zaměstnavatel
Hrubá mzda	28.800 Kč		-28.800 Kč
Zdravotní pojištění (4,5 %, 9 %)	-1.296 Kč	+ 3.888 Kč	-2.592 Kč
Sociální pojištění (6,5 %, 24,8 %)	-1.872 Kč	+9.015 Kč	-7.143 Kč
Daň z příjmu (15 %)	-4.320 Kč	+4.320 Kč	
Sleva na poplatníka	+2.320 Kč	-2.320 Kč	
Celkem	+ 23.632 Kč	+14.903 Kč	-38.535 Kč

Tabulka 65 Měsíční mzda koordinátorky (vlastní zpracování, zdroj: www.uctovani.net)

Měsíční mzdové náklady na koordinátorku (červen, červenec, srpen, září, duben)			
	Zaměstnanec	Stát	Zaměstnavatel
Hrubá mzda	7.200 Kč		- 7.200 Kč
Zdravotní pojištění (4,5 %, 9 %)	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Sociální pojištění (6,5 %, 24,8 %)	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Daň z příjmu (15 %)	-1.080 Kč	+1.080 Kč	
Sleva na poplatníka	+2.320 Kč	-2.320 Kč	
Celkem	7.200 Kč	0 Kč	-7.200 Kč

Tabulka 66 Měsíční mzda asistentky prodeje (vlastní zpracování, zdroj: www.uctovani.net)

Měsíční mzdové náklady na asistentu prodeje			
	Zaměstnanec	Stát	Zaměstnavatel
Hrubá mzda	12.000 Kč		-12.000 Kč
Zdravotní pojištění (4,5 %, 9 %)	-972 Kč	+2.052 Kč	-1.080 Kč
Sociální pojištění (6,5 %, 24,8 %)	-780 Kč	+3.756 Kč	-2.796 Kč
Daň z příjmu (15 %)	-1.800 Kč	+1.800 Kč	
Sleva na poplatníka	+1.800 Kč	-1.800 Kč	
Celkem	+10.248 Kč	+5.808 Kč	-16.056 Kč

Tabulka 67 Měsíční mzda majitelky a asistentky prodeje (švadleny) při mzdové sazbě 200 Kč/h ((vlastní zpracování, zdroj: www.uctovani.net)

Měsíční mzdové náklady na majitelku a asistentku prodeje při mzdové sazbě 200 Kč/h			
	Zaměstnanec	Stát	Zaměstnavatel
Hrubá mzda	32.000 Kč		-32.000 Kč
Zdravotní pojištění (4,5 %, 9 %)	-1.440 Kč	+4.320 Kč	-2.880 Kč
Sociální pojištění (6,5 %, 24,8 %)	-2.080 Kč	+10.016 Kč	-7.936 Kč
Daň z příjmu (15 %)	-4.800 Kč	+4.800 Kč	
Sleva na poplatníka	+2.320 Kč	-2.320 Kč	
Celkem	26.000 Kč	16.816 Kč	-42.816 Kč

Příloha 5: plán tržeb pro určité období

Tabulka 68 Plán prodeje, ušití a půjčení pro období plesů (vlastní zpracování)

	Měsíc	Počet zákazníků	Pronájem	Prodej	Prodej (doplňky)	Ušití
Maturitní šaty	Leden	8	4 ks			4 ks
	Únor	12	9 ks			3 ks
	Březen	9	7 ks			2 ks
	Celkem	29 zákazníků	20 ks			9 ks
Pánské obleky + pánské doplňky	Leden	13		13 ks	6 ks	
	Únor	17		17 ks	12 ks	
	Březen	12		12 ks	10 ks	
	Celkem	42 zákazníků		42 ks	28 ks	
Společenské šaty	Leden	5		5 ks		
	Únor	7		7 ks		
	Březen	3		3 ks		
	Celkem	15 zákazníků		15 ks		
Dekorace	Leden			15 ks		
	Únor			24 ks		
	Březen			18 ks		
	Celkem			57 ks		
	Celkem	86 zákazníků	20 ks	114 ks	28 ks	9 ks

Tabulka 69 Plán ušití, prodeje a půjčení pro období tanečních (vlastní zpracování)

	Měsíc	Počet zákazníků	Pronájem	Prodej	Prodej (doplňky)
Maturitní šaty	Říjen	5	5 ks		
	Listopad	8	8 ks		
	Prosinec	10	10 ks		
	Celkem	23 zákazníků	23 ks		
Svatební šaty	prosinec	15 zákazníků	15 ks		
Pánské obleky + pánské doplňky	Říjen	4		4 ks	8 ks
	Listopad	5		5 ks	10 ks
	Prosinec	9		9 ks	18 ks
	Celkem	18 zákazníků		18 ks	36 ks
Společenské šaty	Říjen	8		8 ks	
	Listopad	9		9 ks	
	Prosinec	10		10 ks	
	Celkem	27 zákazníků		27 ks	
	Celkem	83 zákazníků	38 ks	45 ks	36 ks

Tabulka 70 Plán pro využití služeb pro období svateb (vlastní zpracování)

	Měsíc	Počet poskytnutých služeb
Koordinace	Duben	1
	Květen	3
	Červen	5
	Červenec	4
	srpen	8
	Září	7
	Celkem	28
Organizace	Duben	2
	Květen	1
	Červen	5
	Červenec	7
	srpen	9
	Září	6
Celkem	30	

Tabulka 71 Plán prodeje, ušití a půjčení pro období svateb (vlastní zpracování)

	Měsíc	Počet zákazníků	Pronájem	Prodej	Prodej (doplňky)	Ušití
Svatební šaty + doplňky	Duben	5	2 ks		10 ks	3 ks
	Květen	4	2 ks		8 ks	2 ks
	Červen	11	6 ks		22 ks	5 ks
	Červenec	9	5 ks		18 ks	4 ks
	Srpen	13	8 ks		26 ks	5 ks
	Září	7	5 ks		14 ks	2 ks
	Celkem	49 zákazníků	28 ks		98 ks	21 ks
Pánské obleky + doplňky	Duben	8		8 ks	16 ks	
	Květen	9		9 ks	18 ks	
	Červen	15		15 ks	30 ks	
	Červenec	12		12 ks	24 ks	
	Srpen	16		16 ks	32 ks	
	Září	14		14 ks	28 ks	
	Celkem	74 zákazníků		74 ks	148 ks	
Oděv a doplňky na rozlučku se svobodou	Duben	10		30 ks	30 ks	
	Květen	8		24 ks	24 ks	
	Červen	22		66 ks	66 ks	
	Červenec	18		54 ks	54 ks	
	Srpen	26		78 ks	78 ks	
	Září	14		42 ks	42 ks	
	Celkem	98 zákazníků		294 ks	294 ks	
Společenské šaty	Duben	15		15 ks		
	Květen	12		12 ks		
	Červen	33		33 ks		
	Červenec	27		27 ks		
	Srpen	39		39 ks		
	Září	21		21 ks		
	Celkem	147 zákazníků		147 ks		
Dekorace	Duben			20 ks		
	Květen			13 ks		
	Červen			45 ks		
	Červenec			35 ks		
	Srpen			47 ks		
	Září			23 ks		
	Celkem			183 ks		
	Celkem	368 zákazníků	28 ks	698 ks	540 ks	21 ks

Příloha 6: náklady na automobil

Tabulka 72 Náklady na provoz osobního automobilu (vlastní zpracování)

	2022	2023	2024
Cena PHM (benzín)	26,90 Kč	27,50 Kč	27,80 Kč
Průměrná spotřeba (l/100 km)	7,05	7,05	7,05
Dálniční známka	1.500 Kč	1.500 Kč	1.500 Kč
Oprava + údržba	3.000 Kč	3.100 Kč	3.150 Kč
Kalkulace Kč/km	1,90	1,94	1,96
Ujeté kilometry	7.000 km	8.400 km	9.240 km
Cena za ujeté km v Kč	13.300 Kč	16.296 Kč	18.110 Kč
Povinné ručení	7.000 Kč	7.000 Kč	7.000 Kč
Roční daň	3.000 Kč	3.000 Kč	3.000 Kč
Celkem	27.800 Kč	30.896 Kč	32.760 Kč

Příloha 7: přehled účetních výkazů 2021-2024

Tabulka 73 Koncová rozvaha pro sledované roky (vlastní zpracování)

	2021	2022	2023	2024
Aktiva	610.487 Kč	751.355 Kč	1.027.957	981.916 Kč
<i>Osobní automobil</i>	60.000 Kč	60.000 Kč	60.000 Kč	60.000 Kč
<i>Zásoby</i>	280.000 Kč	294.260 Kč	370.027 Kč	445.794 Kč
<i>Zboží</i>	112.271 Kč	112.271 Kč	112.271 Kč	112.271 Kč
<i>Materiál</i>	14.260 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
<i>Pokladna</i>	10.000 Kč	10.000 Kč	10.000 Kč	10.000 Kč
<i>Bankovní účet</i>	133.956 Kč	274.824 Kč	475.659 Kč	353.851 Kč
Pasiva	610.487 Kč	751.355 Kč	1.027.957	981.916 Kč
Vlastní zdroje	363.487 Kč	503.339 Kč	794.609	855.136 Kč
<i>Základní jmění</i>	492.987 Kč	492.987 Kč	492.987 Kč	492.987 Kč
<i>Hospodářský výsledek</i>	-129.500 Kč	10.352 Kč	291.270 Kč	60.527 Kč
<i>Nerozdělený zisk</i>	0 Kč	0 Kč	10.352 Kč	301.622 Kč
Cizí zdroje	247.000 Kč	248.016 Kč	233.348 Kč	126.780 Kč
<i>Úvěr</i>	247.000 Kč	164.667 Kč	82.333 Kč	0 Kč
<i>Závazky k dodavatelům</i>	0 Kč	8.133 Kč	9.904 Kč	10.894 Kč
<i>Závazky k zaměstnancům</i>	0 Kč	44.896 Kč	44.896 Kč	62.248 Kč
<i>Závazky k finančnímu úřadu</i>	0 Kč	5.948 Kč	71.843 Kč	19.158 Kč
<i>Závazky k sociální správě sociálního zabezpečení</i>	0 Kč	17.028 Kč	17.028 Kč	23.788 Kč
<i>Závazky ke všeobecné zdravotní pojišťovně</i>	0 Kč	7.344 Kč	7.344 Kč	10.692 Kč

Tabulka 74 Výkaz zisku a ztráty pro sledované roky (vlastní zpracování)

	2021	2022	2023	2024
Tržby	0 Kč	5.450.496 Kč	6.648.595 Kč	7.283.571 Kč
Náklady včetně úroku	129.500 Kč	5.308.216 Kč	6.289.002 Kč	7.208.846 Kč
Úroky	0 Kč	4.858 Kč	4.858 Kč	4.858 Kč
EBIT	-129.500 Kč	147.138 Kč	364.451 Kč	79.538 Kč
EBT	-129.500 Kč	142.280 Kč	359.593 Kč	74.725 Kč
Uplatnění daňové ztráty za minulý rok	0 Kč	-129.500 Kč	0 Kč	0 Kč
HV po odečtení odečitatelné položky	0 Kč	12.780 Kč	359.593 Kč	74.725 Kč
Daň (19 %)	0 Kč	2.428 Kč	68.323 Kč	14.198 Kč
EAT	-129.500 Kč	10.352 Kč	291.270 Kč	60.527 Kč

Tabulka 75 Cash flow pro sledované roky (vlastní zpracování)

	2021	2022	2023	2024
Cash flow	133.956 Kč	140.868 Kč	20.835 Kč	-21.808 Kč

