VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - ZŘÍZENÍ SVATEBNÍ AGENTURY

BUSINESS PLAN -ESTABLISHMENT OF THE WEDDING AGENCY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE — Bc. MARTINA MOHELSKÁ
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — Ing. JAROSLAV ROMPOTL
SUPERVISOR

BRNO 2014

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2013/2014
Ústav ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mohelská Martina, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Podnikatelský záměr - zřízení svatební agentury

v anglickém jazyce:

Business Plan -Establishment of the Wedding Agency

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně.

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2007, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL. Strategické řízení. Teorie pro praxi. 2. vydání Praha: C. H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
STRUCK, U. Přesvědčivý podnikatelský plán. 1. vydání Praha: Management Press, 1992, 120 s. ISBN 80-85603-12-8.
VALACH, J. a kol. Finanční řízení a rozhodování podniku. 1. vydání Praha: Ekopres, 1997, 247 s. ISBN 80 901991-6-X.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jaroslav Rompotl

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D. Ředitel ústavu	doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D. Děkan fakulty

V Brně, dne 27.05.2014

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá zpracováním podnikatelského záměru na založení svatební agentury, která bude působit na Jižní Moravě. Práce obsahuje teoretická východiska, která jsou podkladem pro praktickou část. V návrhové části jsou podrobně vytvořeny služby tak, aby se agentura odlišila od konkurence. Dále je zpracována finanční část, jejímž cílem je dospět k závěru, zda agenturu založit.

ABSTRACT

The master´s thesis deals with the processing of a business plan to establish a wedding agency, which will operate in South Moravia. The thesis includes theoretical principles, which are the basis for the practical part. In the design part are created detail services for apart from the competition. Next is prepared financial part, which aids to conclude if the agency to establish.

KLÍČOVÁ SLOVA

Svatební agentura, podnikatelský záměr, vnější analýza, konkurence, služby.

KEYWORDS

Wedding agency, business plan, external analysis, competition, services.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

MOHELSKÁ, M. *Podnikatelský záměr – založení svatební agentury*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 105 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Jaroslav Rompotl.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 22. května 2014

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu práce Ing. Jaroslavu Rompotlovi, za odborné vedení a pomoc při zpracování diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD 10

1 CÍLE PRÁCE 12

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA 13

2.1 Podnikatelský plán 13

2.2 Základní pojmy 14

2.2.1 Podnikatel 14

2.2.2 Jednání podnikatele 14

2.2.3 Podnikání 15

2.2.4 Obchodní firma 15

2.3 Založení podniku 15

2.3.1 Živnostenské podnikání 16

2.3.2 Rozdělení živností a jejich rozdíly 17

2.3.3 Všeobecné podmínky, vznik a zánik živnosti 17

2.3.4 Daňová problematika 18

2.3.5 Sociální a zdravotní pojištění 19

2.4 Strategická analýza 21

2.4.1 Analýza prostředí firmy 22

2.4.2 Analýza okolí podniku 23

2.5 Marketing 31

2.5.1 Tržní segmentace 31

2.5.2 Marketingový mix 33

2.5.3 Marketingový průzkum 38

2.5.4 Analýza bodu zvratu 39

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU 40
3.1 SLEPT analýza 40
3.1.1 Společenské a demografické faktory 40
3.1.2 Legislativní faktory 41
3.1.3 Ekonomické faktory 41
3.1.4 Politické faktory 41
3.1.5 Technologické faktory 42
3.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil 42
3.2.1 Hrozba stávající konkurence 42
3.2.2 Hrozba nové konkurence 42
3.2.3 Vliv dodavatelů 42
3.2.4 Substituční produkty 43
3.2.5 Vliv odběratelů 43
3.3 Analýza konkurence 43
3.3.1 Analýza konkrétních agentur 44
3.4 Analýza zákazníků 54
3.4.1 Marketingový průzkum 56
3.5 SWOT analýza 62
4 VLASTNÍ NÁVRHY 64
4.1 Založení agentury 64
4.1.1 Vklady živnostníků 64
4.2 Marketingový mix 65
4.2.1 Produkt (Product) 65
4.2.2 Cena 68
4.2.3 Místo 71

4.2.4 Propagace ... 72
4.3 Spolupráce s dodavateli ... 72
5 NÁVRH FINANČNÍHO PLÁNU ... 74
5.1 Výdaje na založení ... 74
5.2 Výdaje na kancelář ... 74
5.3 Provozní náklady ... 75
5.4 Vývoj tržeb a nákladů ... 76
5.5 Tržby – optimistická a pesimistická varianta ... 79
5.5.1 Optimistická varianta ... 79
5.5.2 Pesimistická varianta ... 82
5.6 Vývoj tržeb pro následující období ... 85
5.7 Daňová problematika ... 88
5.8 Analýza bodu zvratu ... 90
5.8.1 Svatby na klíč ... 90
5.8.2 Párty stan ... 91
ZÁVĚR ... 93
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY ... 95
SEZNAM TABULEK ... 100
SEZNAM GRAFŮ ... 102
SEZNAM OBRÁZKŮ ... 103
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK ... 104
SEZNAM PŘÍLOH ... 105

ÚVOD

Když se člověk rozhodne, že chce být podnikatelem, musí počítat s tím, že se vydal na dlouhodobou samostatnou dráhu, která vyžaduje mnoho úsilí pro to, aby byl úspěšný. Založit si vlastní podnikání není složité ani časově náročné. Je tedy pouze potřeba správné rozhodnutí v čem konkrétně podnikat. Najít mezeru na trhu je v dnešní době reálné, ale velmi složité. Pokud ovšem existuje dobrý nápad, nic nebrání tomu ho zrealizovat. Významným faktorem je motivace, která člověka dovede k tomu, aby začal podnikat. Podnikatel musí mít také organizační schopnosti, komunikační dovednosti a určité vědomosti. Dále musí být vytrvalý, správně informovaný a odpovědný. Pokud všechny tyto faktory začínající podnikatel splňuje, nic mu nebrání v tom si své vlastní podnikání založit. Důležitým počátečním krokem je připravení zakladatelského rozpočtu a zpracování podnikatelského záměru. Každoročně v České republice vznikne mnoho firem, ale zároveň jich mnoho zaniká. Častým důvodem jsou jak osobní důvody pro zrušení podnikání, tak špatně nastavené financování podniku, které způsobí situaci, že je firma rychle ve ztrátě. Aby podnikatelé této situaci předešli, je vhodné vytvořit podnikatelský záměr, který popisuje všechny vnější a vnitřní faktory související s firmou, tedy faktory související se založením firmy, příležitosti a cíle firmy, segmentaci trhu, analýzu konkurence, marketingovou strategii, finanční plán apod.

Diplomová práce se zabývá právě zpracováním podnikatelského záměru konkrétně na založení svatební agentury na Jižní Moravě. Důvod výběru tohoto typu podnikání byl prostý. Momentálně jsem obklopena mnoha přáteli a známými, kteří vstupují do svazku manželského. Díky tomu jsem měla možnost navštívit již mnoho svateb, které mě inspirovaly k tomuto podnikatelskému záměru.

V teoretické části budu zpracovávat teoretické aspekty, které se týkají založení podnikání, podnikatelského záměru, strategické analýzy a jak by měl podnik správně tvořit marketing. Teoretická část bude východiskem pro zpracování návrhové a praktické části.

V návrhové části budu zpracovávat analýzu vnějšího prostředí, které může agenturu ovlivňovat. Dále se touto analýzou budu inspirovat pro zpracování praktické části.

Praktická část bude rozdělena na návrhovou a finanční část. V návrhové části bude rozebrán marketingový mix agentury a detailně specifikovány veškeré služby, které bude nabízet. Ve finanční části diplomové práce uvedu počáteční výdaje, náklady spojené s chodem agentury, dále tržby a to vše s výhledem do budoucnosti. V závěru této části zpracuji daňovou problematiku a bod zvratu. Zejména tato část diplomové práce bude rozhodujícím podnětem k tomu, zda se vyplatí agenturu založit.

1 CÍLE PRÁCE

Cílem této diplomové práce je založení svatební agentury, která bude nabízet komplexní služby spojené se svatbami a k tomu další doprovodné služby. Navržené doprovodné služby budou sloužit jako doplněk podnikání, který bude zajišťovat odlišení od stávající konkurence. Dalším cílem bude zhodnocení, zda se vyplatí agenturu založit či ne. Tomu bude přecházet výběr formy podnikání, vyčíslení daňových aspektů spojené s chodem agentury a výpočet bodu zvratu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Podnikatelský plán

Pokud máme dobrou představu o tom, jak by naše podnikání mělo vpadat, je třeba zpracovat podnikatelský plán. Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán je základem pro rozhodování podnikatele, kam nasměrovat budoucí úsilí a cenné zdroje. Nedílnou součástí je i zpětná vazba reálnosti plnění plánu (KORÁB, 2006).

Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, který popisuje všechny podstatné vnitřní i vnější faktory související se zahájením podnikatelské činnosti a fungování existující firmy. Měl by usnadnit odpovědi na otázky typu: kde jsme nyní, kam chceme jít a jak toho chceme dosáhnout. Konkretizuje záměry podnikatele do budoucna (VEBER, 2012).

Uvnitř firmy slouží podnikatelský plán jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodovací proces, nástroj kontroly atd., zejména, kdy podnikatel firmu zakládá a stojí před výraznými změnami, které mohou mít dlouholeté důsledky na její chod. Jeho zpracování umožňuje managementu:

- získání užitečných poznatků z analýz, které by měly předcházet přípravě podnikatelského plánu,
- přehledné demonstrování záměrů ve vývoji firmy, předpokladů, na kterých jsou tyto záměry postaveny a možných rizik jejich dosažení,
- predikci vývoje peněžních toků, zjištění potřeby a tvorby finančních prostředků,
- včasné odhalení možných slabin či rizik ve zvolených záměrech či cestách jejich dosažení,
- informovat zaměstnance o záměrech firmy v budoucnosti, budovat podnikovou kulturu.

Dále je podnikatelský plán vyžadován externími subjekty, kteří analyzují schopnost firmy realizovat náročnější investiční program, připravenost ucházet se o některý druh podnikatelské podpory apod. Je potřeba přesvědčit poskytovatele kapitálu (investory) o výhodnosti a nadějnosti projektu (VEBER, 2012).

2.2 Základní pojmy

2.2.1 Podnikatel

Je definován podle § 420 nového občanského zákoníku jako ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.

V novém občanském zákoníku, lze rozlišit čtyři skupiny podnikatelů:

1. Podnikatelem je především ten, kdo podniká.
2. Podnikatel je každá osoba zapsaná v obchodním rejstříku, a to, i když nepodnít. V takovém případě hovoříme o podnikatelích podle formy.
3. Za podnikatele se ve vztahu ke spotřebitelům považuje při uzavírání smluv i každá osoba, pokud takovou smlouvu uzavírá v souvislosti se svou vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či samotným výkonem svého povolání.
4. Ten, kdo je držitelem podnikatelského oprávnění podniká, a tudíž je podnikatelem (§ 420 - § 421 odst. 2 NOZ).

2.2.2 Jednání podnikatele

Podnikatelem může být jak člověk, tak právnická osoba.

U člověka můžeme rozlišovat přímé a nepřímé jednání. Za přímé považujeme vlastní jednání člověka a za nepřímé jednání považujeme jednání uskutečněné za něj zástupcem.

U právnické osoby s novým občanským zákoníkem dochází k posunu, kdy se jí nově týká pouze jednání nepřímé. Tato změna souvisí se změnou v nazírání zákonodárce na povahu právnické osoby. Nově je stanoveno, že právnické osoby sice mají právní osobnost a mohou mít práva a povinnosti, ale jsou nesvéprávné. Nejsou tedy samy schopny vytvářet vlastní vůli či ji projevovat, ale jejich vůle je nahrazena vůlí členů jejich statutárních orgánů. Právnické osoby nejsou tedy samy schopny právně jednat a vždy za ně musí jednat zástupce.

Nepřímé jednání můžeme dále dělit na zákonné zastoupení a na smluvní zastoupení (ČERNÁ, 2013).

2.2.3 Podnikání

Podnikání lze vymezit jako činnost, pro kterou jsou typické následující znaky:

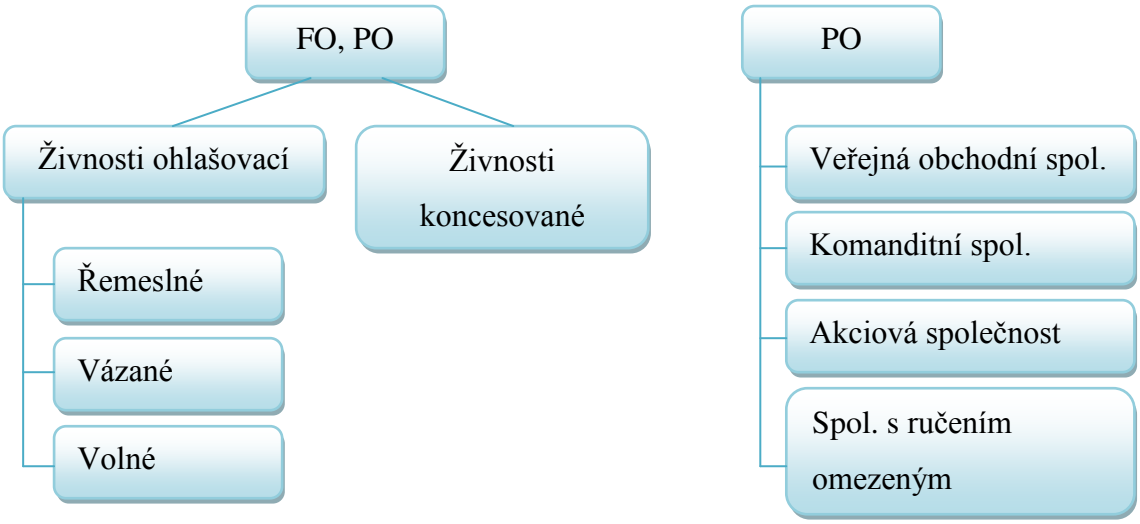
- výdělečnost – musí se jednat o výdělečnou činnosti, tj. o činnost, která je způsobilá přinést nějaký příjem.
- Samostatnost – podnikatel si sám rozhoduje o tom, jak si zorganizuje činnosti a jejich další aspekty.
- Na vlastní účet a odpovědnost – výsledky podnikání se přičítají podnikateli. S podnikáním je vždy spojeno podnikatelské riziko.
- Záměr soustavnosti – za podnikání nelze považovat nahodilou výdělečnou činnost, ale musí být vedeno trvalejším záměrem.
- Účel dosažení zisku – není nutné, aby byl zisk dosažen. Nezbytnou podmínkou ale je, aby jeho dosažení bylo cílem konkrétní činnosti (ČERNÁ, 2013).

2.2.4 Obchodní firma

Obchodní firma je definována podle § 423 nového občanského zákoníku jako jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel nesmí mít víc obchodních firem. Dle § 425 se člověk zapíše do obchodního rejstříku pod obchodní firmou tvořenou zpravidla jeho jménem.

2.3 Založení podniku

Již při zakládání podniku je nutné rozhodnout se pro vhodný typ právní formy, pod níž bude podnikání vykonáváno. V pozdější době lze zvolený typ transformovat na jiný. Přináší to ale další komplikace a náklady, kterým je možné se vyhnout právě dobrou počáteční rozvahou. Pro různé formy podnikání existují významná ustanovení občanského zákoníku, která upravují například majetkové vztahy fyzických a právnických osob nebo sdružení fyzických osob. Podstatné jsou i předpisy, které upravují problematiku účetnictví, daní a ostatních odvodů, ochrany spotřebitele, bezpečnost práce apod. (VEBER, 2012). Je tedy potřeba zvážit všechny výhody a nevýhody různých forem podnikání. Stěžejní zdroje jsou v tomto případě živnostenský zákon, nový občanský zákon a zákon o obchodních korporacích.



Obrázek č. 1: Formy podnikání (Vlastní zpracování)

Svatební agentura se rozhodla pro formu podnikání osoby samostatně výdělečně činné, která spadá do živnosti ohlašovací volné. Dále bude problematika charakterizující živnostenské podnikání podrobně vysvětlena.

2.3.1 Živnostenské podnikání

Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem (§ 2 zákon o ŽP).

Samostatnost – podnikatel provádí podnikání na základě svého vlastního rozhodnutí o zahájení a skončení podnikání, přičemž se neřídí pokyny jiné osoby.
Soustavná činnost – je vykonávána pravidelně, trvale, sezóně či opakovaně, tedy nikoliv jednorázově, nahodile.
Pod vlastním jménem – tedy pod obchodní firmou. U fyzických osob je obchodní firmy tvořena jménem a příjmením podnikatele, popřípadě dodatkem, který může být věcný např. stolařství nebo osobní např. syn.
Vlastní odpovědnost – podnikatel nese veškerá rizika sám a nemá možnost přenést odpovědnost na jinou osobu. Odpovídá za závazky a ztráty podle typu podnikatelského subjektu.
Účel – je znakem dosažení zisku. Záleží na tom, zda u dané činnosti dosahování zisku objektivně přichází v úvahu (KOPŘIVA, 2012).

2.3.2 Rozdělení živností a jejich rozdíly

Základním členěním jsou živnosti ohlašovací a koncesované. Rozdíl mezi nimi spočívá v tom, že k provozování ohlašovací živnosti je rozhodující vůle subjektu touto formou podnikat. V případě, že subjekt splňuje všechny podmínky provozování živnosti, stačí, aby zamýšlené provozování živnosti předepsaným způsobem ohlásil. U koncesovaných živností je rozhodující povolení živnostenského úřadu ve formě tzv. koncese. Živnostenský úřad posuzuje splnění jak všeobecných podmínek, tak všech zvláštních podmínek provozování této živnosti (KOPŘIVA, 2012).

2.3.3 Všeobecné podmínky, vznik a zánik živnosti.

Tyto podmínky přesně určuje § 6 zákona o živnostenském podnikání, kterými jsou:

a) dosažení věku 18 let,
b) způsobilost k právním úkonům a
c) bezúhonnost.

Pokud subjekt ucházející se o živnostenské oprávnění splňuje zákonem předepsané všeobecné i zvláštní podmínky provozování živnosti může předepsaným způsobem ohlásit provozování živnosti. U fyzických osob vzniká živnostenské oprávnění dnem ohlášení. U živnosti volné postačí splňovat všeobecné podmínky. Žadatel potom obdrží do pěti dnů od živnostenského úřadu oprávnění k provozování konkrétní volné živnosti.

Existují různé druhy zániku živnostenského oprávnění. Prvním z nich je smrt podnikatele fyzické osoby, či zánik u právnické osoby. Dalším způsobem zániku je uplynutím doby, pokud je živnostenské oprávnění vydáno na dobu určitou. Dále je důvodem zániku výmaz zahraniční osoby nebo jejího předmětu podnikání z obchodního rejstříku. Dalším případem zániku je zánik na základě rozhodnutí živnostenského úřadu o zrušení živnostenského oprávnění na základě žádosti podnikatele anebo na základě sankčního rozhodnutí živnostenského úřadu (KOPŘIVA, 2012). Další způsoby zániku živnostenského oprávnění jsou uvedeny v ustanoveních § 57 a § 58 zákona o živnostenském podnikání.

2.3.4 Daňová problematika

Daňová problematika osob samostatně výdělečně činných je určena v zákoně č. 586/1992 sb., o daních z příjmů.

2.3.4.1 Příjmy

§ 3 určuje co je předmětem daně z příjmů fyzických osob. Jsou zde zahrnovány příjmy ze závislé činnosti, příjmy ze samostatné činnosti, příjmy z kapitálového majetku, příjmy z nájmu a ostatní příjmy.

2.3.4.2 Výdaje

Výdaji se rozumí částky prokazatelně vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů, jsou doložitelné daňovými doklady a mohou být uplatněny v období, ke kterému souvisejí a současně jsou evidovány v daňové evidenci či účetnictví (KONEČNÁ, 2013).

2.3.4.3 Základ daně

Osoba samostatně výdělečně činná stanovuje základ daně, kterým je částka, o kterou příjmy plynoucí poplatníkovi ve zdaňovacím období, přesahují výdaje prokazatelně vynaložené na jejich dosažení, zajištění a udržení. Výsledkem může být zisk nebo ztráta (§ 5 odst. 1 zákon o daních z příjmů).

2.3.4.4 Sazba daně

Aktuální sazba daně pro rok 2014 u příjmů zahrnutých do samostatného základu daně činí sazba 15 %. Daň se vypočte jako součin samostatného základu daně zaokrouhleného na celá sta Kč dolů a sazby daně (§ 16 odst. 3 zákon o daních z příjmů).

2.3.4.5 Výpočet daně z příjmů

Tab. č. 1: Výpočet daně z příjmů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Výpočet daně z příjmů FO	
∑ Příjmy - výdaje	Dílčí základ daně § 6, § 7, § 8, § 9, § 10
= Základ daně	
- Nezdanitelné části základu daně	§ 15
- Odčitatelné položky ze základu daně	§ 34
= Základ daně zaokrouhlený na celá 100 Kč dolů	
DAŇ 15% ze základu daně	
- Sleva na dani	§ 35 a § 35a
- Daňové zvýhodnění	§ 35 a § 35d
- Úhrn sražených záloh	
= přeplatek/nedoplatek/daňový bonus	

2.3.5 Sociální a zdravotní pojištění

2.3.5.1 Sociální pojištění

Ve většině případů musí osoba samostatně výdělečně činná odvádět sociální pojištění. Nutnost toto pojištění platit a jeho výše se řídí tím, zda je samostatná výdělečná činnost:

- hlavní činnost,
- vedlejší činnost s vyššími zisky,
- vedlejší činnost s nižšími zisky.

Sazba sociálního pojištění činí 29,2 % z vyměřovacího základu, tedy 14,6 % ze zisku, který nemůžeme snížit o ztrátu z předchozích let.

Sociální pojištění se platí za příjmy z podnikání a ostatní samostatné výdělečné činnosti a další příjmy z činností konaných vlastním jménem a na vlastní odpovědnost. Sociální pojištění se neplatí z pronájmu nemovitostí a movitých věcí, které nebyly součástí majetku k podnikání (KONEČNÁ, 2013).

Hlavní činnost

Pokud osoba samostatně výdělečně činná včas nedoloží minimálně jednu z podmínek, že splňuje podmínky pro vedlejší výdělečnou činnost, automaticky spadá do činnosti hlavní. OSVČ v tomto případě platí zálohy, které ji vyšly v posledním Přehledu, ne však méně než je výše minimální zálohy, která pro rok 2014 činí 1 894 Kč. Po podání Přehledu se doplácí sociální pojištění podle skutečného zisku. Pokud OSVČ měla v předchozím roce pouze nízký zisk nebo ztrátu nebo pokud začíná podnikat, platí minimální zálohy. OSVČ však může platit zálohy vyšší, než odpovídající jejímu loňskému zisku, přitom každý měsíc si může sama určit vyměřovací základ pro zálohu na důchodové pojištění. Vyměřovací základ nemůže být nižší než 50 % daňového základu za předchozí rok ani nižší než minimální vyměřovací základ. Nemůže být ani vyšší než maximální vyměřovací základ. Pokud OSVČ s podnikáním začíná a má hlavní výdělečnou činnost, platí stanovené minimální zálohy (KONEČNÁ, 2013).

Vedlejší činnost – vyšší zisky

Aby činnost OSVČ byla pro sociální pojištění brána jako vedlejší činnost, musí splnit alespoň po část měsíce jednu z následujících podmínek:

- v předešlém roce měla OSVČ zaměstnání zakládající účast na nemocenském pojištění zaměstnanců,
- přiznání starobního důchodu, a to i předčasného,
- nárok na invalidní důchod,
- nárok na rodičovský příspěvek, mateřskou nebo nemocenskou kvůli těhotenství a porodu z nemocenského pojištění zaměstnanců,
- osobní péče o dítě mladší 10 let závislé na péči jiné osoby ve stupni I,
- osobní péče o osobu závislou na péči jiné osoby ve stupni II – IV, pokud jde o osobu blízkou nebo osobu žijící s námi v domácnosti,
- výkon vojenské či civilní služby v ozbrojených silách ČR, pokud OSVČ není voják z povolání,
- je nezaopatřená dítě (OSVČ jím je do 26 let, pokud se soustavně připravujeme na budoucí povolání).

Pokud OSVČ splňuje podmínky pro vedlejší výdělečnou činnost, platí také zálohy podle posledního Přehledu, ne však méně než minimální zálohy při vedlejší činnosti,

které pro rok 2014 činí 757 Kč. Pokud OSVČ potřebuje, může platit zálohy vyšší a sama si na každý měsíc určí vyměřovací základ, který ale nemůže být vyšší než maximální vyměřovací základ (KONEČNÁ, 2013).

Vedlejší činnost – nízký zisk

Pokud OSVČ vykonává vedlejší výdělečnou činnost a její zisk byl nižší, než 62 261 Kč nemusí platit zálohy na sociálním pojištění (FINANCE, 2014).

2.3.5.2 Zdravotní pojištění

Výše pojistného na zdravotním pojištění je 13,5 % z vyměřovacího základu tedy 6,75 % ze zisku, který není snížený o ztrátu z předchozích let.

Má-li OSVČ příjmy z podnikání nebo jiné samostatné výdělečné činnosti musí platit zdravotní pojištění. Jde jen o to, zda musí platit zálohy nebo vše zaplatit až na konci roku, případně jak vysoké zálohy musíme platit. Je tedy nutné vědět, zda je samostatná výdělečná činnost hlavní příjem či vedlejší příjem.

Hlavní příjem

OSVČ je povinna měsíčně platit zálohu, která jí vyšla na posledním Přehledu, ne však méně než je minimální záloha, která od ledna 2014 činí 1 752 Kč.

Vedlejší příjem

OSVČ nemusí platit zálohy, ale vše zaplatit až po skončení roku na základě Přehledu (KONEČNÁ, 2013).

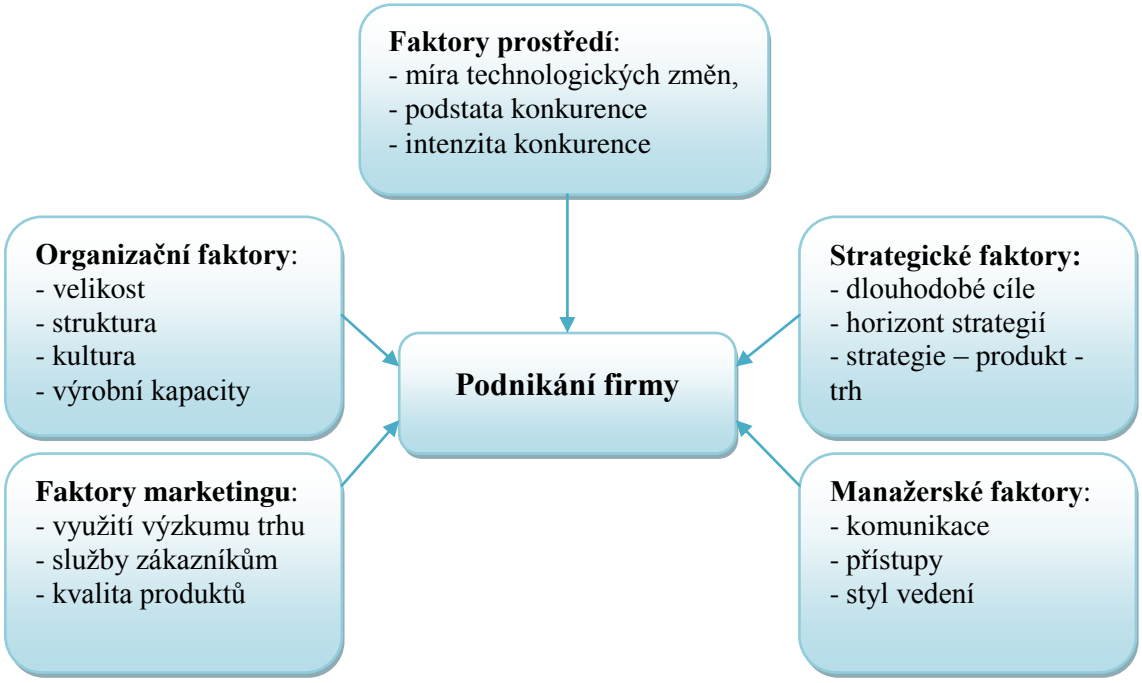
2.4 Strategická analýza

Každá firma se nachází v podnikatelském prostředí, které zahrnuje faktory, jejichž působení může na jedné straně vytvářet nové podnikatelské příležitosti, na straně druhé se může jednat o možné hrozby pro její existenci. Je tedy nutné neustále a důkladně sledovat okolí firmy a systematicky jej analyzovat. Hlavní příčiny růstu, poklesu a jiných dlouhodobých změn fungování podniku jsou většinou dány především vlivem faktorů okolí, a teprve potom vlastním vnitřním stavem podniku, respektive jeho rozvojem. Je potvrzeno, že podniky, které mají strategie přizpůsobeny realitě jejich okolí, jsou úspěšnější.

Strategická analýzy umožňuje stratégům monitorovat okolí firmy a zjištěné skutečnosti vyhodnocovat tak, aby v konečné fázi byli schopni určit příležitosti a hrozby podniku. Analýza vnějšího prostředí by měla být zaměřena především na odhalení vývojových trendů, které mohou firmu v budoucnu významněji ovlivňovat. Na jejím začátku je nezbytné určit, jestli se nezměnily předpoklady, za nichž byla zvolena dosavadní strategie, a jestli stav firemního okolí umožňuje pokračovat v současné strategii. Jestliže se předpoklady významně změnily, či změněné okolí skýtá nové příležitosti, případně se objevily nové hrozby, měla by být strategie změněna (KEŘKOVSKÝ, 2006).

2.4.1 Analýza prostředí firmy

Marketingová situační analýza začíná analýzou prostředí firmy, které ovlivňují určité subjekty například člověk, rodina, podnik, místo apod. Na jejich chování působí kladné i záporné vlivy prostředí, které se označují jako faktory prostředí a rozhodují o současném, tak i budoucím vývoji podniku. Marketingové prostředí je velmi dynamické, představuje nekončící řetězec příležitostí a hrozeb (JAKUBÍKOVÁ, 2013).



Obrázek č. 2: Faktory prostředí ovlivňující konkurenční úsilí firmy (Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, 2013)

2.4.2 Analýza okolí podniku

Analýzu okolí podniku můžeme realizovat pomocí následujících analýz a doporučuje se zachovat jejich pořadí:

- SLEPT analýzy,
- Porterova analýza pěti konkurenčních sil,
- Analýzy konkurence,
- Analýzy zákazníků,
- Zpracování celkové SWOT analýzy.

2.4.2.1 SLEPT analýza

SLEPT analýza by měla být především zaměřena na odhalení budoucího vývoje vnějšího prostředí firmy, v něm existujících vývojových trendů, které mohou pro firmu představovat hrozby nebo příležitosti z pohledu na marketing. Významnou roli sehrávají metodické postupy, které se uplatňují v analýze. Jedná se o informace o trendech vývoje životního stylu cílových skupin zákazníků, trendech vývoje technologií, podnikatelských plánech investorů, dlouhodobých záměrech apod.

Akronym SLEPT je vytvořen z prvních písmen anglických slov označujících pět oblastí okolí firmy, kterým by měla věnovat pozornost:

- **S** = social – společenské a demografické faktory,
- **L** = legal – právní faktory,
- **E** = economic – ekonomické faktory,
- **P** = political – politické faktory,
- **T** = technological – technologické faktory.

Do analýzy by měly být zařazeny vývojové trendy a jevy, u kterých lze na základě analytické diskuze odvodit, zda z hlediska dalšího vývoje marketingu představují buď hrozbu, nebo příležitost, to je ty, které by měly být při formulaci strategie v případě hrozeb řešeny, v případě příležitostí využity (HANZELKOVÁ, 2009).

Sociální faktory

Dále se člení na demografické a společenské. Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek. Sleduje jejich počet, hustotu osídlení, věk, pohlaví, zaměstnání

a mnoho dalších statistických veličin. Vzhledem k tomu, že trh tvoří právě lidé, jsou tyto faktory v centru pozornosti marketingových pracovníků. Je důležitý nejen statistický pohled, ale také zkoumání vývoje, které jsou významné pro stanovení prognóz. Společenské faktory jsou charakterizovány jako soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, které jsou předávány z jedné generace na druhou. Pro marketingové pracovníky je důležité sledovat chování spotřebitelů na trhu a jejich změny v čase (BOUČKOVÁ, 2003).

Právní faktory

Marketing je svázán a do značné míry limitován mnoha zákony. Ty je potřeba analyzovat, protože mají přímý vliv na podobu marketingové strategie. Kromě právních předpisů regulují marketingové aktivity i tzv. samoregulační instituty. V České republice je to Rada pro reklamu, která je součástí Evropské aliance reklamních standardů (Committee of Advertising Practice). Právní systém je také do značné míry determinován politickou situací v zemi i v EU (HANZELKOVÁ, 2009).

Ekonomické faktory

Mezi hlavní ekonomické oblasti, na které je potřeba se z pohledu marketingu zaměřit, patří stadium hospodářského cyklu naší i světové ekonomiky (zda se nachází ve stadiu deprese, recese, oživení nebo konjunktury). Jaká je politická situace a její vliv na ekonomiku. Dále hospodářská politika vlády, monetární politika státu, fiskální politika. Jaký je stav platební bilance státu, deficit zahraničního obchodu, míra zadlužení, míra inflace a situace na kapitálovém trhu (HANZELKOVÁ, 2009).

Politické faktory

Mezi tyto faktory patří politická stabilita, stabilita vlády, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, daňová politika, sociální politika, zákony, ochrana životního prostředí aj. Politické prostředí vytváří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

Technologické faktory

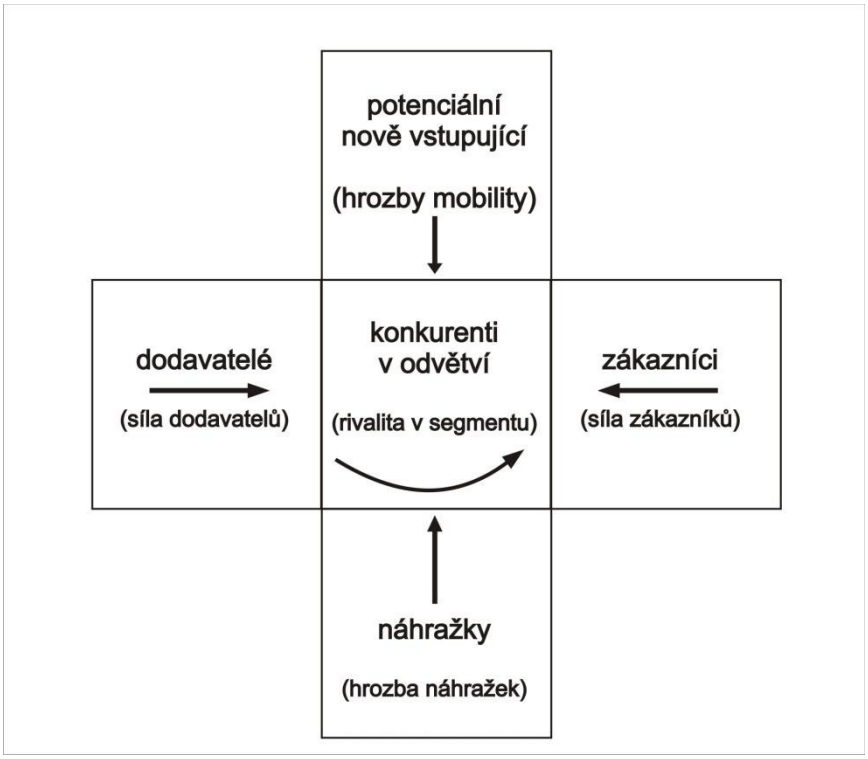
Technologické neboli inovační faktory přestavují trendy ve výzkumu a vývoji. Jedná se o rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační, informační, sociální technologie aj. Technologické prostředí a jeho změny jsou pro podniky zdrojem technologického pokroku, který jim umožňuje dosahovat lepších

hospodářských výsledků, zvyšovat konkurenční schopnost a humanizovat práci (JAKUBÍKOVÁ, 2013). Mezi hlavní současné trendy, které mají a v následujících letech budou mít vliv na marketing, patří rozvoj internetu a sociálních sítí, televize, rozvoj mobilních sítí a další (HANZELKOVÁ, 2009).

2.4.2.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Každé odvětví lze charakterizovat pomocí ekonomických a technických faktorů, které jsou základem konkurenčních sil. Stav konkurence v odvětví závisí na působení pěti základních sil a výsledkem jejich působení je ziskový potenciál odvětví. Autorem modelu je M. Porter, který znázorňuje působení a charakteristiky těchto základních pěti sil (TICHÁ, 2003). Porterův model je tedy užitečným nástrojem analýzy oborového okolí podniku a je dobře využitelný i pro analýzu marketingu. Jedná se o těchto pět sil:

1. Vyjednávací síla zákazníků.
2. Vyjednávací síla dodavatelů.
3. Hrozba vstupu nových konkurentů.
4. Hrozba substitutů.
5. Rivalita firem působící na daném trhu (HANZELKOVÁ 2009).



Obrázek č. 3: Porterova analýza pěti konkurenčních sil (Zdroj: KOTLER, 2007a)

Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků – segment je neatraktivní, mají-li zákazníci velkou nebo vzrůstající vyjednávací sílu. Ta vzrůstá, jsou-li koncentrovanější a organizovanější, když výrobek představuje značnou část celkových nákladů zákazníka, když je výrobek nediferencovaný, když jsou náklady na změnu nízké, když jsou zákazníci citliví na cenu v důsledku nízkých zisků nebo když se mohou zákazníci spojit ke společnému postupu. Prodejci by si měli vybírat zákazníky, kteří mají nejmenší sílu vyjednávat nebo možnost měnit dodavatele. Ještě výhodnější obrana spočívá ve vymezení lepší nabídky, kterou ani silní zákazníci nemohou odmítnout (KOTLER, 2007a).

Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů – segment je neatraktivní, jsou-li dodavatelé schopni zvyšovat ceny nebo snižovat dodávané množství. Dodavatelé dokážou být silní, když jsou koncentrovaní nebo organizovaní, když existuje jen málo substitutů, když je dodávaný produkt důležitou složkou výroby, když jsou náklady na změnu dodavatele vysoké a když jsou dodavatelé schopni integrace směrem dolů. Nejlepší obranou je vytvoření takových vztahů s dodavateli, v nichž jsou vítězi obě strany, nebo lze využívat více zdrojů dodávek (KOTLER, 2007a).

Hrozba nově vstupujících konkurentů – atraktivita segmentu se liší podle výšky bariér vstupu a výstupu. Nejatraktivnější segment je ten, jehož bariéry vstupu jsou vysoké a bariéry výstupu nízké. Jen málo firem do něho dokáže vstoupit a firmy, které si vedou špatně, mohou snadno odejít. Když jsou bariéry vstupu i výstupu vysoké, ziskový potenciál je také vysoký, ale firmy se vystavují většímu riziku, protože špatně si vedoucí firmy zůstávají a bojují dál. Když jsou obě bariéry nízké, firmy do odvětví snadno vstupují a stejně snadno odcházejí, přičemž zisky jsou stabilní a nízké. Nejhorším případem je, když jsou bariéry vstupu nízké a výstupu vysoké. Firmy za dobrých časů vstupují, ale zjišťují, že ve špatných dobách je těžké odejít. Výsledkem je nadměrná kapacita a snížené zisky pro všechny (KOTLER, 2007a).

Hrozba substitutů – segment je neatraktivní, když existují skutečné nebo potenciální substituty produktu, tedy to, co může produkt nahradit. Náhražka limituje ceny i zisky. Společnost musí neustále sledovat cenové trendy. Jestliže se v odvětví substitutů zvýší technologický pokrok nebo konkurence, spadnou pravděpodobně dolů i ceny a zisky v segmentu (KOTLER, 2007a).

Hrozba silné rivality v segmentu – segment je neatraktivní, jestliže v něm působí četní a silní nebo agresivní konkurenti. Je ještě více neatraktivní, jestliže segment stagnuje nebo upadá, jestliže rozšíření kapacit továren vyžaduje značné skokové investice, jestliže jsou fixní náklady vysoké, bariéry výstupu vysoké nebo jestliže mají konkurenti značnou motivaci v segmentu se udržet. Tyto podmínky často vedou k cenovým válkám, reklamním bitvám a zavádění nových produktů, takže soupeření bude nákladnější (KOTLER, 2007a).

2.4.2.3 Analýza konkurence

Marketingovou strategii nelze dobře navrhnout bez důkladné znalosti aktivit konkurence. Marketingová oddělení často neznají své konkurenty, nesledují, co a jak klientům sdělují, jak se celkově v komunikaci profilují, kam investují své rozpočty, jak budují vztahy s médii apod. Z toho důvodu je doporučeno u hlavních přímých konkurentů sledovat alespoň následující parametry jejich marketingových strategií:

- jaké mají marketingové zdroje, kolik investují do médií a v jakém detailnějším členění,
- jak v komunikaci profilují své značky (zejména image),
- co komunikují, tj. co sdělují svým zákazníkům formou komunikačních strategií,
- jaké mají PR aktivity a jak budují své vztahy s médii,
- jaké je jejich grafická prezentace aj.

Některé informace o konkurentech jsou poměrně jednoduše dosažitelné, jiné nikoli. Nejjednodušší je získat informaci o tom, jak konkurenti komunikují, popřípadě jak se graficky prezentují. Lze také alespoň rámcově odhadnout, jak se celkově profiluje jejich značka. Obdobně je možné monitorovat i PR aktivity konkurence. Méně snadné už je ale získat informace například o marketingových výdajích. Zde je třeba využít například osobních kontaktů, některá data o konkurenci lze nakoupit od specializovaných agentur, které se zabývají monitoringem a výzkumem trhu.

To jaké informace se firma rozhodně vyhodnocovat pro nastavení a revizi marketingové strategie, je vždy rozhodnutím o poměru přínosů. Získání některých informací je nákladné, a proto je lepší určité informace získávat vlastními silami. Je ale potřeba počítat, že i personální náklady mohou být relativně vysoké, nehledě na „náklady

obětované příležitosti“, kdy se často firma neefektivně věnuje sběru informací na úkor jiných, možná v dané situaci důležitějších aktivit.

Cílem analýzy informací o marketingových aktivitách konkurentů by mělo být, až na výjimky, odlišení se, ale v některých případech i například nalezení určité inspirace (HANZELKOVÁ 2009).

2.4.2.4 Analýza zákazníků

V první řadě je potřeba zajímat se o to, kdo jsou naši zákazníci a jaké mají potřeby a očekávání. Stejně tak je důležité zajímat se o to, kdo může být potenciálním zákazníkem a jaké jsou základní trendy, které by je mohly vést ke změnám požadavků a chování. Analýzu sektoru zákazníků je třeba změřit především na následující faktory a aspekty:

- identifikace kupujících a rozličných faktorů, které ovlivňují jejich rozhodnutí nakupovat,
- demografické faktory, které vytvářejí změny v určitých kategoriích zákazníků,
- geografické faktory a geografické rozmístění trhů.

Identifikace kupujících

Zpravidla se rozlišují na tři třídy zákazníku, kterými jsou spotřebitelé, velkoobchod respektive maloobchod, průmysl a instituce. U každé lze identifikovat rozdílné faktory, které ovlivňují jejich rozhodnutí nakupovat. Firmy musí identifikace svých zákazníků a jejich požadavků věnovat náležitou pozornost, aby snížily hrozbu ztráty zákazníků a vytvořily si možnost nalézat nové.

Demografické faktory

S populací jsou spojeny tři základní faktory, které ovlivňují trhy a které jsou označovány jako primární poptávkové faktory:

- změny v populaci (růst, pokles),
- postupy ve věku populace (stárnutí),
- rozložení příjmů populace (vysoké, nízké příjmy).

Geografické faktory

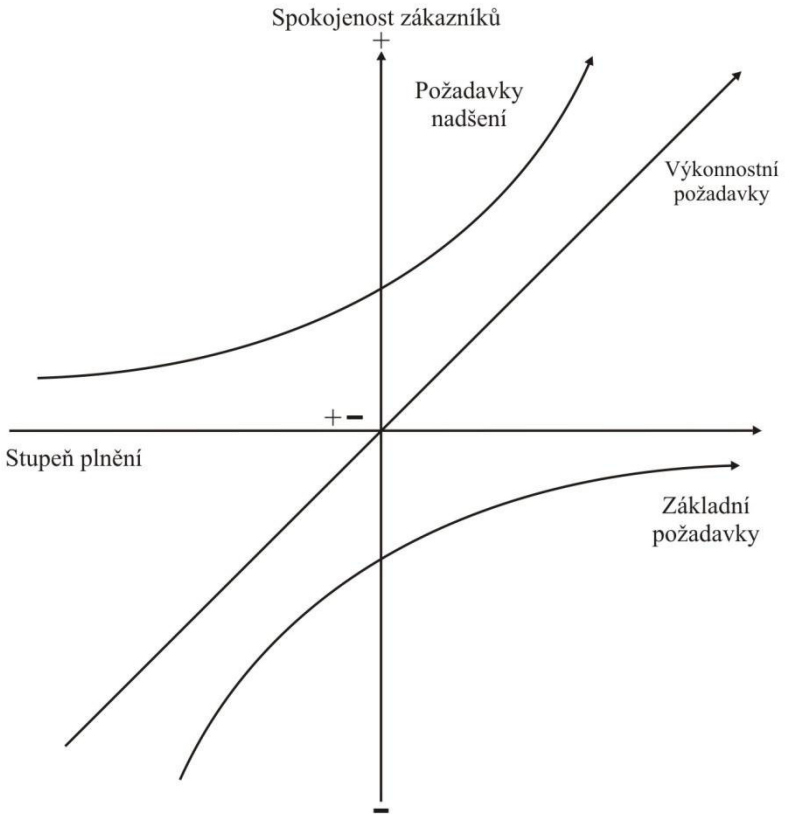
Je potřeba brát v úvahu okolnost, kde se zákazníci nacházejí. Tato skutečnost může mít vliv na umístění podniků, a na strukturu jejich distribučních systémů, protože umístění zákazníků často silně ovlivňuje tržby a náklady podniku (KEŘKOVSKÝ, 2006).

2.4.2.5 Hodnota, spokojenost a udržení zákazníka

Třemi hnacími silami úspěšných vztahů mezi prodejci a zákazníky jsou hodnota zákazníka, vysoká úroveň spokojenosti zákazník a vybudování systému pro udržení zákazníka.

Hodnota zákazníka je definována jako poměr mezi přínosy (ekonomickými, funkčními, psychologickými), jak je vnímá zákazník a prostředky (časovými, finančními, výkonovými a psychologickými), vynaloženými na dosažení těchto přínosů.

Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání. Spokojenost závisí na jeho očekávání. Pokud jeho zkušenost neodpovídá očekáváním, bude nespokojený a naopak. Zákazníci, jejichž očekávání bude překonáno, budou velmi spokojení nebo potěšení (SCHIFFMAN, 2004). Spokojenost zákazníka lze znázornit v tzv. modelu nadšení zákazníka, který byl nejprve spojován s kalkulací cílových nákladů. Zkušenosti však ukazují, že ho lze využít pro vyjasnění strategie a k posouzení návrhů strategických cílů.



Obrázek č. 4: Model nadšení zákazníka (Zdroj: ŽIŽLAVSKÝ, 2014)

Udržení zákazníka. Souhrnným cílem poskytování protihodnoty zákazníkům neustále a efektivněji, než tak činí konkurence, je získání vysoce spokojených zákazníků. Tato strategie spočívá ve vyvolání pocitu v zákazníkovi, že je v jeho nejlepším zájmu zůstat u firmy. Obecně bývá pro firmu dražší získat nové zákazníky, než si udržet stávající. Navíc marketingové úsilí zaměřené na lákání nových zákazníků je nákladné a na nasycených trzích je velmi obtížné nové zákazníky najít (SCHIFFMAN, 2004).

2.4.2.6 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejznámějších a nejpoužívanějších analýz prostředí. Jejím cílem je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýza je analýzou silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek, příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). Sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a OT. Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy. Poté následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

Tab. č. 2: SWOT analýza (Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, 2013)

Silné stránky (strengths) zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	**Slabé stránky (weaknesses)** zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (opportunities) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	**Hrozby (threats)** zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Při zpracování SWOT analýzy je vhodné respektovat následující zásady:

1. Závěry analýzy by měly být relevantní, tj. měla by být zpracována s ohledem na účel, pro nějž je zpracovávána.
2. Měla by být zaměřena na podstatná fakta a jevy. Po jejich prvotní identifikace by měla být v rozumné míře uplatněna redukce, analýza by měla být změřena na podstatné vlastnosti analyzovaného objektu/prostředí a neobsahovat příliš mnoho fakt, které ji spíše komplikují.

3. Je-li součástí strategické analýzy, měla by být identifikována pouze strategická fakta.
4. SWOT by měla být objektivní, tj. neměla by vyjadřovat jenom subjektivní názory zpracované analýzy, nýbrž objektivně odrážet vlastnosti objektu analýzy, případně prostředí, v němž se objekt nachází (KEŘKOVSKÝ, 2006).

SWOT analýza může být velmi užitečným způsobem sumarizace mnoho analýz a kombinovat je s klíčovými výsledky analýzy prostředí firmy a jejími schopnostmi. Může být také využita k identifikaci možností dalšího využití unikátních zdrojů nebo klíčových kompetencí firmy. Nevýhodou SWOT analýzy je, že je příliš statická, a navíc bývá velmi subjektivní (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

2.5 Marketing

Definice: *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směna produktů a hodnot.“* (KOTLER, 2007, s. 40)

Cíle: naplňovat potřeby a přání implementující firmy. Ty mohou přestavovat cokoli (maximalizace zisku, dosažení prodejních cílů, tržního podílu, apod.).

Dosažení cílů: pomocí společenského procesu, jehož prostřednictvím uspokojují další jednotlivce a skupiny své přání a potřeby v procesu výroby a směna produktů a hodnot.

Podstata marketingu: je myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují. Většina firem právě z tohoto důvodu neuspěje, protože nedokážou potřeby a přání naplnit (KOTLER, 2007b).

Předmětem marketingu jsou: výrobky, služby, události, zážitky, osoby místa, majetek, organizace, informace a ideje (KOTLER, 2007b).

2.5.1 Tržní segmentace

Tržní segmentace znamená rozdělení trhu na různé skupiny kupujících, kteří mají rozdílné potřeby, rozdílné charakteristiky či chování a mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy.

Tržní segmentace má různé úrovně, protože každý kupující má jedinečné potřeby a přání a tím je každé také potenciálně samostatným trhem. Segmentaci lze provádět na různých úrovních. Firmy nemusí provádět žádnou segmentaci (hromadný marketing), mohou provádět úplnou segmentaci (mikromarketing), nebo něco mezi tím (marketing segmentu nebo marketing zaměřený na mikrosegmenty) (KOTLER, 2007b).

Neexistuje jediný správný způsob segmentace trhu. K segmentaci spotřebních trhů jsou používány základní proměnné, kterými jsou:

- geografické – region, velikost města, hustota osídlení, podnebí.
- Demografické – věk, pohlaví, stav, příjem, vzdělání, zaměstnání.
- Psychologické – potřeby (motivace), osobnost, vnímání, učení se, postoje.
- Psychografické – segmentace (způsob života).
- Společensko-kulturní – kultury, náboženství, vedlejší kultury (rasa, etnikum), společenská třída, cyklus rodinného života.
- Segmentace spojená s užíváním – četnost užívání, stav informovanosti, loajalita ke značce.
- Segmentace spojená s okolnostmi užívání – čas, cíl, místo, osoba.
- Přínosové proměnné.
- Hybridní segmentace – demograficko/psychografická, geodemografická. (SCHIFFMAN, 2004)

2.5.1.1 Targeting

Jakmile firma identifikuje dostupné tržní segmenty, musí se rozhodnout, na které z nich se zaměřit. Hodnocení tržních segmentů se provádí pomocí atraktivity daného segmentu (počet konkurentů, síla odběratelů a dodavatelů, bariéry vstupu na trh, malý počet substitutů apod.) a své možnosti (KOTLER, 2007b).

2.5.1.2 Positioning

Je akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujaly významné místo na cílovém trhu. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů tak, aby se maximalizoval potenciální prospěch firmy. Kvalitní positioning značky navádí marketingovou strategii vyjasněním podstaty značky, cílů, které pomáhají spotřebiteli dosáhnout, a ukazuje, v čem je přitom jedinečný. Výsledkem je úspěšné vytvoření zákaznicky zaměřené

nabídky hodnot, přesvědčivého důvodu, proč by si cílový trh měl výrobek kupovat (KOTLER, 2007b).

2.5.2 Marketingový mix

Operativní a praktickou konkretizace procesu marketingového řízení přestavuje marketingový mix. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných

přepravených k tomu, aby výrobní program (produkční program) firmy byl co nejblíže připraven potřebám a přáním cílového trhu. Marketingový mix společně s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

Marketingový mix je vymezen v angličtině čtyřmi „P“:

- **Product =** produkt – tedy zboží či služba, kterou zákazník nakupuje.
- **Price =** cena – cena, za kterou je produkt prodáván a nakupován.
- **Place** = místo – zde se jím rozumí trh, na který je produkt dodáván, a cesty, kterými se tam dostává.
- **Promotion =** propagace – tedy způsob, jak dát vědět cílovému trhu o produktu a jeho dodavateli (SLAVÍK, 2014).

V oblasti služeb se používají i další prvky, a to:

- **People** = lidé.
- **Packaging** = balíčky služeb.
- **Programming** = tvorba programů.
- **Partnership** = spolupráce, partnerství.

Koncepce 4 P se na trh dívá z hlediska prodávajícího, a ne z hlediska kupujícího. Prodávající vidí 4 P jako disponibilní nástroje prodeje a kupující chápe marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku. Každé ze 4 P je možno z hlediska kupujícího označit za jedno ze 4 C, které představují tzv. zákaznický marketingový mix:

- **Customer value =** hodnota z hlediska zákazníka.
- **Cost to the customer** = náklady pro zákazníka.
- **Convenience** = pohodlí.
- **Communication =** komunikace (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

2.5.2.1 Produkt

Produktem se rozumí zboží či službu, které firma umisťuje na trh. Pro každý produkt mohou být definovány **tři základní rozměry**:

1. vlastní přínos – důvod potřeby pro zákazníka („Jaký problém potřebuje zákazník vyřešit“);
2. hmotný rozměr – fyzická podoba produktu („Jakou konkrétní formou řeší svůj problém?“;
3. psychologický rozměr – důvod rozlišení, něco navíc, pověst značky nebo chování dodavatele vůči zákazníkovi. („Proč právě tímto produktem od tohoto dodavatele?“).

Každý produkt má z hlediska zájmu zákazníků svůj **životní cyklus**, který zahrnuje pět základních fází:

- fáze zavádění – je potřeba informovat trh o novém výrobku a zvykat jej na jeho používání;
- fáze růstu – trh začíná o nový produkt projevovat rostoucí zájem, představuje prudký rozvoj prodeje, ale též konkurence, díky růstu trhu jsou ceny víceméně stabilní;
- fáze zralosti – trh je nasycený a tempo růstu zpomalí, až se úplně zastaví a začne zvolna klesat, stupňuje se konkurenční boj, tato fáze je nejdelší a v praxi se v ní nachází většina produktů na trhu;
- fáze poklesu – buď z důvodu zastarání, nebo kvůli silnému konkurenčnímu boji, kdy řada firem odchází z trhu;
- fáze omlazení – díky inovacím může dojít k vytvoření vylepšení produktu a životní cyklus se začíná opakovat na nové úrovni.

V souvislosti s produktem je třeba rozlišit specifika služeb, které mají na rozdíl od výrobků nehmotnou povahu, vyžadují spolupráci zákazníka a těsný kontakt s personálem dodavatele, jsou dodávány v reálném čase, který má vliv na jejich užitek pro zákazníka, jsou dodávány rozmanitým způsobem. U služeb hraje pro úspěch důležitou roli subjektivní vnímání zákazníků, a tudíž psychologický rozměr produktu (SLAVÍK, 2014).

2.5.2.2 Cena

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

Cena je velmi flexibilní prvek marketingového mixu a lze ji rychle měnit, je také jedním z rozhodujících prvků. Cenová rozhodnutí firmy jsou ovlivňovány vnitřními a vnějšími faktory prostředí.

Obrázek č. 5: Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách (Zdroj: VAŠTÍKOVÁ, 2014)

Cena odráží, kolik je uživatel za daný výrobek či službu ochoten zaplatit. Lze ji stanovit trojím způsobem a to na základě nákladů, na základě poptávky a na základě konkurence.

1. Stanovení ceny na základě **nákladů** je relativně nejjednodušší. Podnik má k dispozici všechny potřebné vstupní údaje. Avšak takto stanovená cena neříká nic o tom, kolik je zákazník ochoten za daný produkt zaplatit nebo zda je konkurenční vůči jiným dodavatelům. Nákladově stanovená cena proto často slouží jako srovnávací hodnota vůči ostatním dvěma způsobům stanovení ceny. Ve vztahu mezi cenou a náklady platí, že cena by neměla být nižší než variabilní náklady.
2. Stanovení ceny na základě **poptávky**. Stanovení ceny podle **očekávaného finančního přínosu produktu** se používá především u produktů určených pro průmyslové využití (stroje, technické služby). Cenu lze propočíst na základě technických parametrů dodávaného výrobního zařízení nebo očekávaných výsledků služeb prověřených na základě zkušenosti s obdobnými zakázkami. Stanovení podle **intenzity poptávky** znamená rozlišení ceny podle místa, času nebo míry užitku daného výrobku. Zpravidla se tento způsob používá pro modifikace cenové úrovně kolem stanoveného základu, například nákladů.

3. Stanovení ceny na základě **konkurence** vychází ze zjištění ceny stejných nebo srovnatelných produktů od jiných dodavatelů a její modifikace na základě očekávaných přínosů pro zákazníka a zvolené podnikové strategie. Problém může nastat ve vzájemné srovnatelnosti produktů a jejich vnímání zákazníky (SLAVÍK, 2014).

2.5.2.3 Místo

Místo chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho výroby do místa prodeje zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na správném místě ve správném čase a množství. K tomuto účelu se budují distribuční cesty. Na začátku cesty stojí producent a na konci zákazník. Mezi nimi stojí tzv. zprostředkovatelé prodeje (FORET, 2008).

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místím umístěním služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků tvořících součást služby (VAŠTÍKOVÁ, 2014).

Trh také říká, komu a kde je produkt určen a jak zajistit dostupnost produktu pro zákazníka. Abychom poznali svůj trh a mohli zvolit správnou strategii je potřeba vědět:

- na jakém trhu se firma pohybuje,
- zda je velikost trhu stálá, zda roste nebo se zmenšuje,
- znát podíl podniku na trhu, zda je stály, roste nebo klesá.

K tomuto účelu slouží průzkum trhu. Marketing cílený na daný trh předpokládá:

- segmentaci trhu podle charakteristiky osob či organizací. Podle požadavků na výrobek či službu. Podle zvyklostí a chování zákazníků.
- Tržní zaměření na jeden segment, na výběrovou specializace, na výrobkovou specializaci, na pokrytí celého trhu.
- Umístění na trhu tedy zjištění jaké vlastnosti produktu zákazník vnímá a očekává. Stanovení jejich priorit. Zjištění celitosti zákazníka na cenu. Rozhodnutí o vlastnostech produktu a jeho ceně, které bude firma zákazníkovi komunikovat. Rozhodnutí o způsobu jejich komunikace v rámci propagace (SLAVÍK, 2014).

2.5.2.4 Propagace

Propagace je způsob komunikace s cílovým trhem o produktu a jeho dodavateli. Cílem propagace je veřejnost informovat, přesvědčit a připomenout. Při vytváření propagace je třeba si odpovědět na pět základních otázek:

1. Jaké jsou cíle propagace? Komu je určena? Tomu bude odpovídat sdělení a volba média.
2. Jaké sdělení by měla propagace obsahovat? To bude mít opět vliv na volbu médií.
3. Kolik peněz je k dispozici na propagaci? To ovlivňuje volbu média a celkovou koncepci propagace.
4. Jaká média by měla být použita k propagaci?
5. Podle jakých kritérii se budou hodnotit výsledky propagace?

Existuje mnoho druhů médií, která mohou být využita k propagaci. Patří sem venkovní reklama, internet, rozhlas, přímé oslovení, časopisy, noviny, televize. Každé z těchto médií zajišťuje určitý druh oslovení zákazníka a nese sebou určitou nákladovost. Obecně platí, že nejdražším médiem je televize a nejlevnějším je novinová inzerce. (SLAVÍK, 2014) Samostatnou kapitolou je provádění marketingu na sociálních sítích. Jsou to místa, kde se setkávají lidé, vytváří si svůj vlastní okruh přátel a připojují se k různým komunitám se společnými zájmy. Sociální sítě poskytují nejvíce účinnou reklamu s přesným zacílením na zákazníka (JANOUCH, 2010).

Public relations (PR)

Na rozdíl od reklamy znamenají širší komunikaci firmy s veřejností, a nejsou tedy orientovány na konkrétní produkty, ale na posílení dobré pověsti podniku. Patří sem například:

- podnikové publikace;
- události – řízené i náhodné;
- slovní projev zástupců podniku na veřejnosti;
- zajímavé tiskové zprávy o podniku;
- dobročinné služby veřejnosti;
- jednotná podniková identifikace (znaky, logo, uniformy apod.).

Kvalitní PR významně přispívají k psychologickému rozměru produktu, proto nabývají stále na důležitosti v konkurenčním prostředí. S ohledem na důležitost a citlivost obchodních informací využívají velké podniky i jiné organizace často pro účely PR specialisty – tiskové mluvčí (SLAVÍK, 2014).

2.5.3 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. Zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídícím pracovníkům. Poskytuje informace o situaci na trhu a o našich zákaznících.

Jedná se o proces sestávající z následujících pěti kroků:

1. definování marketingového problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. jejich statistické zpracování a analýza,
5. prezentace výsledků včetně doporučení.

Základní tři techniky marketingového výzkumu dělíme na dotazování, pozorování a experiment (FORET, 2008).

Dotazování

Patří k nejrozšířenějším postupům. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů). Může probíhat buď písemnou formou, nebo osobní. Při tvorbě dotazníku je potřeba dávat si pozor na jeho správné sestavení. Měl by vyhovovat třeba hlavním požadavkům a to být účelově technický, psychologický a srozumitelný. K naplnění těchto požadavků přispívají zejména následující čtyři aspekty dotazníku:

a) jeho celkový dojem,
b) formulace jednotlivých otázek,
c) typ otázek,
d) manipulace s dotazníkem (FORET, 2008).

2.5.4 Analýza bodu zvratu

Aby byla produkce efektivní, musí tržby v závislosti na objemu produkce rychleji než variabilní náklady. Z počátku jsou tržby nižší než celkové náklady, protože zde působí fixní náklady, které nejsou závisle na objemu produkce (SLAVÍK, 2014).

Bod zvratu je tedy situace, kdy se celkové tržby rovnají celkovým nákladům. V tomto bodě tedy podnik nevykazuje ani zisk, ani ztrátu. Pro sestavení funkce pro výpočet bodu zvratu, musíme znát rovnice jak pro celkové tržby, tak pro celkové náklady, které od sebe odečteme a položíme výsledek roven zisku (SYNEK, 2003).

Odvození funkce pro bod zvratu (SYNEK, 2003):

Zisk = tržby – náklady → Tržby = cena * množství

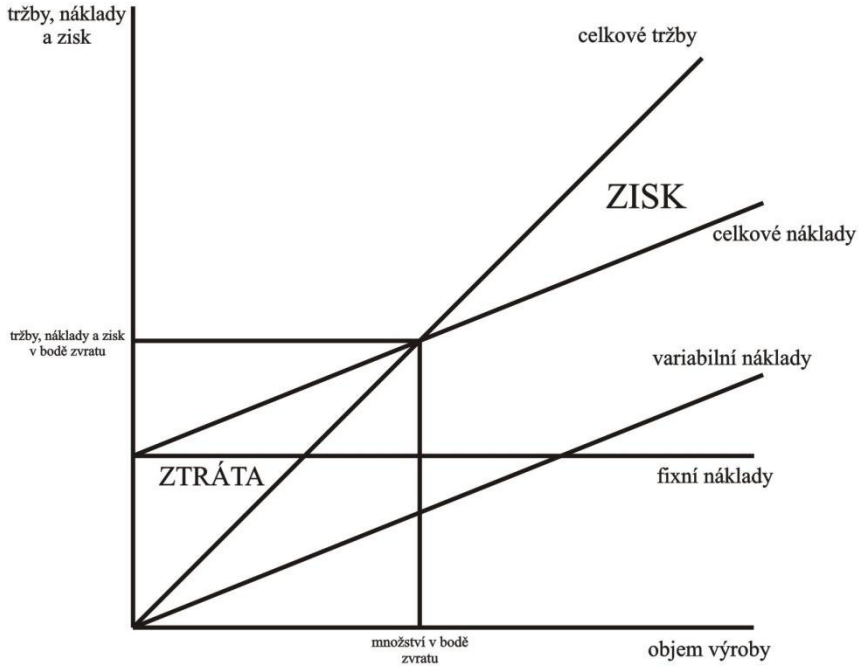
Náklady = fixní náklady + variabilní náklady * množství

↓

Zisk = cena * množství – (fixní náklady + variabilní náklady * množství)

↓

Bod zvratu: Q_{BEP} = fixní náklady / (cena – variabilní náklady)



Obrázek č. 6: Bod zvratu (Zdroj: Vlastní zpracování)

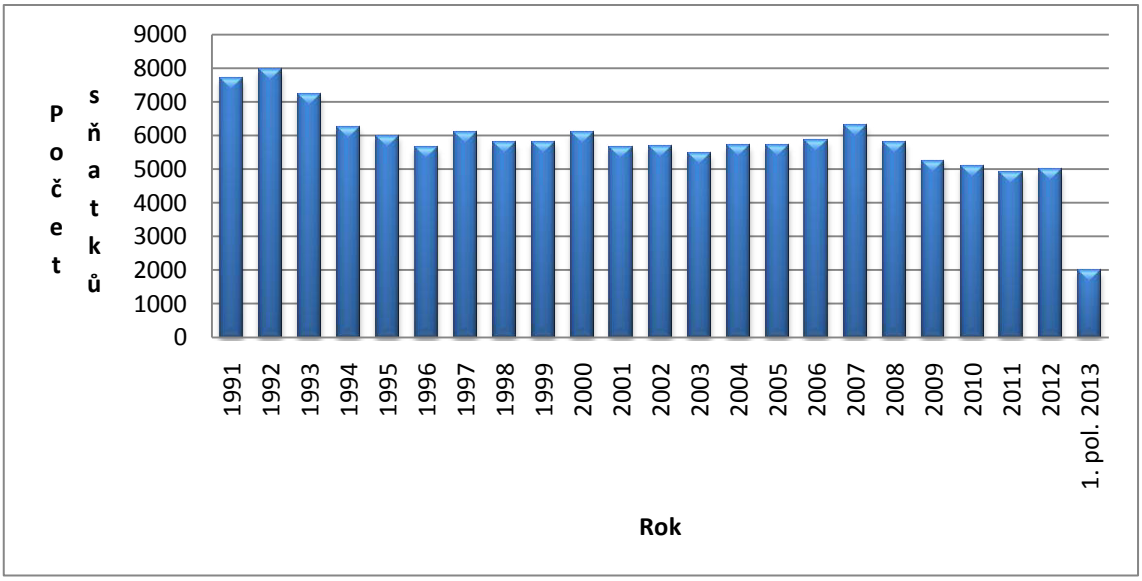
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části diplomové práce se zaměřuji na strategickou analýzu vnějšího okolí svatební agentury. Dále je rozebrána konkurence na trhu, která se pohybuje převážně na území Jižní Moravy. Poslední částí strategické analýzy je analýza zákazníků, kde je zpracován dotazník a zjištěn tržní potenciál.

3.1 SLEPT analýza

3.1.1 Společenské a demografické faktory

Tyto faktory ovlivňují nejenom založení svatební agentury, ale velmi významně i její chod v budoucnosti. Za demografický faktor se považuje tzv. sňatečnost. Rozhodnutí, zda pár vstoupí do svazku manželského, ovlivňuje mnoho různých příčin. Můžeme zde zařadit například věk, rodinný stav, rodinné zvyky, finanční situaci, zázemí apod. Sňatečnost také ovlivňuje neustále se měnící životní styl mladých lidí. Mnoho z nich se prioritně zaměřuje na profesní kariéru, vybudování vlastního zázemí a až poté zakládají rodinu, ale i ta nemusí v dnešní době podmiňovat sňatek. Na následujícím grafu můžeme vidět, že sňatečnost stále klesá, což pro agenturu není příliš příznivý stav.



Graf č. 1: Sňatečnost na Jižní Moravě rok 1991 – 1. pol. 2013 (Zdroj: ČSÚ, 2014)

3.1.2 Legislativní faktory

Mezi legislativní faktory patří především změny v oblasti zákonů či různých vyhlášek. Zásadních legislativních změn jsme byli svědky na začátku roku 2014, kdy se měnil například občanský i obchodní zákon. Změny v těchto zákonech založení agentury nijak zásadně neovlivňují. Mezi zákony, které obecně nejvíce ovlivňují chod firmy, patří:

- zákon o obchodních korporacích,
- zákon o daních z příjmu,
- zákon o dani z přidané hodnoty,
- zákon o účetnictví,
- daňový řád,
- zákon o státní sociální podpoře,
- zákon o nemocenském pojištění.

Poslední dva zmíněné zákony nezasahují přímo do chodu agentury, ale ovlivňují ji nepřímo z pohledu zákazníka.

3.1.3 Ekonomické faktory

Zde je potřeba sledovat ekonomické okolí podniku. Jedním z důležitých ukazatelů je nezaměstnanost, která může ovlivnit chování lidí. Pokud nemají potřebnou životní úroveň, finanční jistotu a zázemí nebudou ochotni vstupovat do manželství. To si mohou dovolit pouze páry, které mají do budoucnosti jistotu. Dalším makroekonomickým ukazatelem může být například vývoj kurzů z pohledu firmy. Společnost má do budoucna vizi obchodovat se zahraničím, kde bude například kupovat svatební šaty. Je tedy potřeba zohledňovat i tento faktor.

3.1.4 Politické faktory

Politická situace je v našem státě považována za poměrně stabilní. Neočekávají se žádné prudké změny. Podmínky pro podnikání jsou tedy v České republice příznivé a není třeba obávat se nenadálých a závažných změn v politickém systému země.

3.1.5 Technologické faktory

Jelikož bude společnost zaměřena především na poskytování služeb, nejsou pro ni technologické faktory příliš významné.

3.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

3.2.1 Hrozba stávající konkurence

Důležité je zmínit, že se agentura bude prozatím zaměřovat a působit na Jižní Moravě. Jedním z důvodů je to, že firma bude mít sídlo v Brně. Zná tedy dobře podmínky tohoto města a okolí. Jižní Morava je poměrně atraktivním místem pro konání svatebních obřadů. Samozřejmě se nebudeme bránit i jiným místům v České republice. To ale bude prozatím jen na žádost klientů.

Ve městě Brně doposud funguje 5 svatebních agentur a z toho 4 se zaměřují převážně na zařízení celé svatby. Na jednu stranu lze říci, že je konkurence vysoká, ale na straně druhé má agentura vizi nabízet další atraktivní novinky a nápady v podobě služeb, se kterými se bude odlišovat od stávající konkurence. Počet sňatků, které se uskutečňují na Jižní Moravě (okolo 5 000 sňatků) není zanedbatelné číslo a potenciál se tedy na trhu vyskytuje.

3.2.2 Hrozba nové konkurence

Tak jako v jakémkoli jiném podnikání se vždy může objevit nová konkurence. Záleží na tom, jaké jsou bariéry vstupu daného odvětví a jaké na něm vládnou podmínky. Podnikání v tomto oboru je velice atraktivní. Bariéry vstupu nejsou téměř žádné. Do odvětví může přijít téměř každý, ale nutně potřebuje přijít s nějakou inovací či atraktivní novinkou, která bude znamenat odlišení od konkurence a tedy konkurenční výhodu.

3.2.3 Vliv dodavatelů

Dodavatelů je v segmentu trhu svateb velké množství. Existuje velmi mnoho květinářství, kadeřnických a vizážistických salónů, svatebních salónů, obchodů s dekoracemi, restaurací a hotelů, zlatnictví apod. Může být tedy poměrně jednoduché najít jednoho či více dodavatelů a uzavřít s nimi smlouvy. Důležitým krokem je správný

výběr dodavatelů a dobře nastavené podmínky. Jedním z klíčů k úspěchu jsou kvalitně odvedené služby a také vysoká kvalita zapůjčených či koupených věcí. Je nutné sledovat zahraniční nabídku, vše inovovat a nabízet stále nové a zajímavé služby, které budou agenturu odlišovat.

3.2.4 Substituční produkty

Každá svatební agentura, která zařizuje svatby na klíč, má v nabídce mnoho služeb, které ke svatbě neodmyslitelně patří. Mezi hlavní příklady patří zařízení a domluvení obřadu, místa konání hostiny, zajištění dopravy, zajištění večerní zábavy, svatební šaty a oblek, prstýnky, pozvánky, ubytování apod. To jsou tedy základní služby každé agentury. Kromě těchto služeb je tedy potřeba zajistit a nabízet takové služby, které budou pro naši firmu znamenat konkurenční výhodu.

3.2.5 Vliv odběratelů

Naše a kterákoli jiná svatební agentura je závislá přímo na svém zákazníkovi. Je tedy důležité pokrýt trh cílenou a zajímavou reklamou. Oslovit zákazníky, proč si vybrat právě nás. Vzhledem k našemu věku je dobré začít ve svém blízkém okolí a nabízet své služby svým známým a postupně rozšiřovat okruh působnosti na jiné lidi. Čím více zkušeností firma bude mít, tím více bude zajímavá pro jiné zákazníky. Budeme sbírat nové zkušenosti a neustále vylepšovat naše služby. Je tedy důležité vycházet vstříc všem zákazníkům a sledovat jejich přání. Nejúčinnější reklamou je totiž spokojený a loajální zákazník.

3.3 Analýza konkurence

Svatební agentura bude mít sídlo přímo ve městě Brně, a proto se z počátku bude zaměřovat na trh Jižní Moravy. Důvodem je především znalost tohoto území České republiky a také jeho oblíbenost. Nachází se zde zajímavá místa, která jsou pro konání svatby jako stvořená. Jde například o zámek Lednice a Lednicko-valtický areál, město Mikulov a jeho okolí, taktéž město Znojmo a jeho okolí. Dále zde můžeme zařadit mnoho hradů a zámků, které pronajímají své prostory pro konání svatby či svatebních obřadů. Krásná jsou místa v okolí Macochy a nelze opomenout samotné Brno, které také skýtá mnoho zajímavých míst.

Právě z tohoto důvodu se analýza konkurence bude zaměřovat na svatební agentury působící na Jižní Moravě. Patří sem zejména těchto pět největších agentur, které na trhu působí několik let a již mají zavedenou tradici:

- Easywedding,
- Svatba na jedničku,
- Dreamagency,
- Svatby podle Katy,
- Svatby podle Vás.

Mezi největší celorepublikové agentury v tomto odvětví patří svatební agentura Naive, Báječná svatba a Svatební agentka.

3.3.1 Analýza konkrétních agentur

3.3.1.1 Svatební agentura - Easywedding, s. r. o.

Tato z počátku brněnská agentura působí na trhu více jak deset let. Mezi její hlavní aktivity patří zařízení svatby a obřadů na klíč, půjčovna i prodej dekorací, dekorační návrhy a jejich realizace, konzultace, koordinace, svatební poradenství. Specializuje se také na cizojazyčné svatby. Agentura se během své dlouholeté působnosti rozrostla a expandovala z brněnského trhu i na trh pražský. Založila zde novou kancelář a rozšířila tedy svoji působnost. Vzhledem k tomu můžeme odhadovat, že se jí daří. Agentura má také mnoho obchodních partnerů. Ty nejdůležitější uvádí i na svých internetových stránkách (EASY WEDDING, 2014).

Ceník agentury Easywedding, s. r. o.

Tab. č. 3: Ceník osobních konzultací (Zdroj: EASY WEDDING, 2014)

Popis služby	Cena
Úvodní informační schůzka	zdarma
Specializovaná konzultace (při objednání)	500 Kč/hod.
Prohlídky míst s koordinátorem	300 Kč/hod.

Specializovaná konzultace představuje poradenství ohledně dokumentů, vyhledávání místa pro obřad a hostinu, dodržení svatební etikety, zasedací pořádek, proslovy, časové plány.

Tab. č. 4: Koordinace svatby – hlavní koordinátor (Zdroj: EASY WEDDING, 2014)

Popis služby	Cena
Koordinace obřadu (až 3 hodiny)	2 000 Kč
Koordinace obřadu, přípravy, obřad, začátek hostiny (až 6 hodin)	4 000 Kč
Koordinace obřadu, přípravy, obřad a hostina (až 12 hodin)	8 000 Kč

První bod v tabulce koordinace obřadu zahrnuje schůzku před svatbou, práci v den svatby, spolupráce s matrikou, komunikace s dodavateli jako jsou zajištění hudby, fotografa, výzdoby, atd.

Druhý bod zahrnuje dohlédnutí na přesun hostů, přivítání novomanželů, dohled nad výzdobou svatební tabule.

Třetí bod v tabulce představuje tři osobní konzultace před svatbou, sestavení časového harmonogramu, komunikace s dodavateli, rozdávání výslužek, celodenní asistence nevěstě a ženichovi.

Tab. č. 5: Asistent koordinátora (Zdroj: EASY WEDDING, 2014)

Popis služby	Cena
2 hodiny/obřad	800 Kč
4 hodiny/obřad a oběd	1 500 Kč
8 hodiny/obřad, oběd, hostina	2 500 Kč

Asistent koordinátora je zapojen z důvodu přesunu svatebčanů nebo při velkých svatbách nad 50 osob.

Tab. č. 6: Svatba na klíč (Zdroj: EASY WEDDING, 2014)

Popis služby	Cena
Částečný svatební servis	od 5 000 Kč + práce koordinátora
Kompletní svatební servis	od 10 000 Kč + práce koordinátora

Částečný svatební servis pomáhá doladit potřebné detaily, zajistí dodavatele, příprava harmonogramu svatebního dne a celková organizace svatby.

Kompletní svatební servis zahrnuje návrh celkové koncepce svatební dne, svatební rozpočet, zajištění místa pro obřad i hostinu, konzultace s úřady apod. Součástí je i konzultace dle potřeby a služby svatebního koordinátora.

3.3.1.2 Svatební agentura - Svatba na jedničku

Jedná se o agenturu, která se na trhu pohybuju poměrně krátkou dobu. Dle internetových stránek byla založena v roce 2011. Má tedy pouze tříletou zkušenost. Podle internetových stránek agentury můžeme usuzovat, že se jí daří a stále se rozvíjí. Vyskytuje se zde mnoho kladných referencí od novomanželů a dle fotogalerie na stránkách agentury můžeme usuzovat, že v roce 2013 uspořádala okolo 21 svateb. Tato firma je tedy vizitkou toho, že se dá získat tržní portfolio, i když se jedná o novou agenturu (FORMÁNKOVÁ, 2014).

Pro tuto agenturu představují konkurenční výhodu zejména tyto speciální služby – půjčovna dekorací, zajištění bohatého doprovodného programu, poskytuje právní služby, zařídí svatební cestu a uspořádání rozloučení se svobodou (FORMÁNKOVÁ, 2014).

Ceník agentury Svatba na jedničku

Jak se uvádí na stránkách, tento ceník je pouze orientační a agentura sestavuje kalkulaci přímo pro zákazníky, dle vyplněného poptávkové formuláře. Zapůjčení a poskytnutí různých dekorací a předmětů rozděluje do tří základních balíčků, které obsahují různou skladbu a liší se tedy i cenově. Mezi základní balíčky patří:

- balíček pro svatební obřad,
- balíček pro svatební obřad s altánem,
- balíček pro svatební obřad v kostele.

Přesná skladbu těchto balíčků naleznete v příloze č. 1.

Dále agentura poskytuje samotnou organizaci svatby, která zahrnuje veškeré služby. Kalkulaci poskytuje přímo klientům, dle jejich specifických požadavků. Konkrétní cenu této služby tedy oficiálně neuvádí. Koordinace svatebního dne obsahuje:

- pomoc při oblékání nevěsty,
- celodenní asistence,

- přebírání a kontrola dodávek od dodavatelů a svatebních květin,
- vítání svatebních hostů, rozdávání myrt a vývazků svatebčanům,
- příprava svatební kolony, organizace nasedání a odjezdu,
- organizace a příprava svatebního „špalíru“ a nástupu do obřadní síně,
- koordinace svatebního obřadu,
- zajištění tradic,
- koordinace a pomoc při práci fotografa a kameramana,
- kontrola místa svatební hostiny, výzdoby, jídla a hudby,
- dohled nad průběhem dne, doprovodný program,
- příprava a realizace zasedacího pořádku při hostině,
- přebírání a ukládání svatebních darů,
- dohled nad celodenním harmonogramem a příprava dalších potřebných dokumentů (FORMÁNKOVÁ, 2014).

Tab. č. 7: Organizace svatby (Zdroj: FORMÁNKOVÁ, 2014)

Popis služby	Cena
Schůzka	500 Kč/ hodina
Koordinace svatebního dne	od 1 500 Kč

3.3.1.3 Svatební agentura - Dream agency

Tato analyzovaná agentura byla založena jako společnost s ručením omezeným teprve v nedávné době. Konkrétně byla zapsána do obchodního rejstříku v září roku 2013. Na internetových stránkách se nezmiňuje o své minulosti a zkušenostech. Nebylo zde tedy možné zjistit, ve kterém roce konkrétně tato společnost vznikla. Můžeme pouze odhadovat, že podniká od roku 2011, kdy si přesně v dubnu založila na sociální síti facebook svůj profil. Z uvedené fotogalerie je zřejmé, že firma prozatím zařídila okolo 33 svateb během své působnosti. Kromě zařizování svateb na klíče se agentura převážně zaměřuje na půjčovnu svatebních šatů, což je její dominantní službou.

Dále se agentura orientuje na zařízení svatebního obřadu převážně ve městě Brně a jeho blízkém okolí. Místa pro možnost uskutečnění svatebních obřadů uvádí přímo na internetových stránkách. Konkrétní příklady naleznete v příloze č. 2.

Její další činností je zapůjčení svatebních dekorací, které má rozdělené do několika balíčků. Svatební dekorace si mohou klienti objednat přímo na internetovém e-shopu této agentury. Kromě dalších základních služeb (prstýnky, vizážistka, fotograf, oznámení, cukroví, doprava apod.) je zaměřena na organizování svateb. Internetové stránky jsou poměrně nepřehledné a je těžké se v nich zorientovat (DREAM AGENCY, 2012).

Nyní popíšu přehled různých poskytovaných služeb a jejich konkrétní ceny.

Ceník agentury Dream agency

Tab. č. 8: Svatební šaty (Zdroj: DREAM AGENCY, 2012)

Popis služby	Cena
Půjčovné svatebních šatů	8 000 – 20 000 Kč
Zakoupení svatebních šatů	30 000 – 90 000 Kč

Agentura nabízí svatební šaty od několika výrobců a návrhářů.

Dále agentura zařizuje netradiční svatební obřady například v horkovzdušném balónu, na parníku či na střeše u Spilberk office centre. Téměř na každé místo poskytuje a půjčuje své zařízení. V ceně je vždy zahrnuta instalace předmětů a úklid obřadního místa. V uvedených cenách nejsou zahrnuty poplatku pronajatého místa.

Tab. č. 9: Svatební dekorace (Zdroj: DREAM AGENCY, 2012)

Balíčky svatebních dekorací	Cena
Svatební balíček altán	7 500 Kč
Svatební balíček slavobrána	4 500 Kč
Svatební balíček bez slavobrány	3 500 Kč
Svatební balíček kostel	1 100 Kč

Každý z těchto balíčků obsahuje potahy na židle, koberec pro příchod snoubenců, stojany s květinami, stolek s židlí k podpisu novomanželů, luxusní plnicí pero, polštářek pod prstýnky, okvětní lístky, cena zahrnuje instalaci, úklid a dopravu po Brně.

Půjčovna dekorací - agentura poskytuje i půjčení svatebních dekorací, které si zákazník může objednat online pomocí e-shopu (MUSIL, 2012).

Dále agentura poskytuje své služby v oblasti koordinace svatebního obřadu. Osobní konzultaci se snoubenci agentura poskytuje zdarma, ale pouze v případě, kdy má zákazník určitou představu a sdělí své požadavky. Firma také poskytuje tzv. svatební minikonzultaci, které již probíhají za poplatek (DREAM AGENCY, 2012).

Tab. č. 10: Svatební konzultace (Zdroj: DREAM AGENCY, 2012)

Konzultace	Cena
Svatební konzultace	zdarma
Svatební minikonzultace	200 Kč/hodina

Pokud bude mít zákazník zájem o spolupráci s agenturou, může si vybrat mezi třemi základními službami, které jsou uvedené v následující tabulce.

Tab. č. 11: Koordinace svatby (Zdroj: DREAM AGENCY, 2012)

Koordinace svatby	Cena
Koordinace svatebního obřadu	2 000 Kč
Koordinace svatebního dne + asistent koordinátora (obřad nad 80 hostů)	3 500 Kč + 1 500 Kč
Svatba na klíč	5 000 až 30 000 Kč

Koordinace svatebního obřadu zahrnuje zejména:

- návrh harmonogramu svatebního obřadu se snoubenci. Spolupráce s matrikou, oddávajícím a hudebníky. Kontrolu obřadního místa a jeho výzdoba. Vítání svatebčanů. Zajištění přípitku či uvítacího drinku. Zastupování svědka či svědkyně v případě potřeby. Seznámení hostů s programem obřadu. Nasměrování svatebčanů, usazení hostů a řezní do průvodu. Zajištění svatebních zvyků.
- Doba přítomnosti koordinátora je cca 2 hodiny a uvedená cena platí pro město Brno.

Koordinace svatebního dne zahrnuje zajištění potřebných služeb před samotnou svatbou. Sem patří:

- vytvoření harmonogramu svatebního dne. Návštěva místa obřadu a hostiny. Doporučení dodavatelů agenturou.

Ve svatební den agentura zařizuje stejné služby, které jsou uvedené u koordinace svatebního obřadu, které jsou rozšířené o:

- celodenní dohled na dodržování harmonogramu. Zdobení automobilů, jejich včasný odjezd a řazení do kolony. Zajištění fotografa, kameramana, hudby a zasedacího pořádku při obřadu. Dohled nad zasedacím pořádkem u svatební tabule.
- Doba přítomnosti koordinátora je zhruba 8 hodin a pro svatby nad 80 hostů je k dispozici i asistent koordinátora.

Svatba na klíč poskytuje veškeré služby agentury. Jedná se zejména o předsvatební služby, které zahrnují konzultaci, návrh na rozpočet, návrh lokalit pro konání svatby, návštěvu vybraného místa, zajištění dodavatelů, komunikace s úřady, zajištění svatebních oznámení, prstýnků, šatů a obleku, výzdoby, hudby, fotografa a mnoho dalšího.

Ve svatební den agentura poskytuje kompletní dohled nad všemi službami a dodavateli. Kompletní koordinaci celého svatebního dne. Koordinátor je přítomen cca 12 hodin. Celková cena se pohybuje dle rozsahu poskytnutých služeb (DREAM AGENCY, 2012).

3.3.1.4 Svatební agentura – Svatby podle Katy

Tato firma je zapsána v obchodním rejstříku pod názvem SpK & Partners, s. r. o. Agentura začala fungovat již v roce 2007. Je tedy druhou nejstarší agenturou fungující na Jižní Moravě. Je zaměřená především na nevšední, velmi kreativní a krásné dekorace, které zdobí i její internetové stránky. Ty jsou velmi přehledné a moderní. Zákazníka tedy zaujmou hned na první pohled, kdy s agenturou doposud nejednal. Agentura poskytuje jak jednotlivé služby na svatby (například cukroví a dorty, fotograf a kameraman, hostina apod.), tak koordinaci svatebního obřadu či svatebního dne a také svatbu na klíč. Díky své sedmileté působnosti na trhu má velké zkušenosti a zařizuje mnoho svateb. V průběhu roku 2013 se podílela minimálně na 21 svatbách, které koordinovala, dekorovala či celé uspořádala. Na stránkách se objevují i kladné reference od zákazníků tedy novomanželů, které potvrzují kvalitní a odborné služby (SVATBY PODLE KATY, 2013).

Ceník Svatby podle Katy

Tab. č. 12: Ceník (Zdroj: SVATBY PODLE KATY, 2013)

Služba	Cena
První konzultace	zdarma
Koordinace svatebního obřadu (až 4 hodiny)	2 000 Kč
Koordinace svatebního dne (až 12 hodin)	8 500 Kč
Svatba na klíč	od 6 000 Kč

Koordinace svatebního obřadu

Cena zahrnuje jednu až dvě konzultace před svatbou. Koordinaci obřadu, komunikaci s dodavateli služeb, komunikaci s oddávajícím a matrikou. Pokud se obřad koná mimo město Brno, jsou účtovány i náklady za dopravu.

Koordinace svatebního dne

Zde jsou do ceny započítány dvě až čtyři konzultace, dále osobní schůzku na místě obřadu a hostiny. Vytvoření harmonogramu svatebního dne, návrh výzdoby na místě obřadu a hostiny, spolupráce s dodavateli, koordinace obřadu, fotografování, dohled nad svatebními dary, dohled nad vydáváním občerstvení a nad finančním limitem. Kontrola ubytování hostů, koordinace programu svatby a celodenní asistence nevěstě i ženichovi. Opět je cena stanovena pro město Brno, nejsou tedy započítány náklady za dopravu.

Svatba na klíč

Tento balíček zahrnuje komplexní nabízené služby agentury. Koordinátorka je vždy k dispozici prostřednictvím e-mailu či telefonu. Je zde zahrnuta komunikace s úřady, dodavateli všech služeb, zajištění místa obřadu i konání hostiny. V den svatby zajišťuje kompletní asistenci nevěsty i ženicha. Je plně postaráno o koordinaci celého svatebního dne, zajištění výzdoby, pohoštění, ubytování i dopravy. Cena uvedená v tabulce je pouze základní. Vše se odvíjí dle konkrétních přání snoubenců. Agentura zpracovává předběžnou kalkulaci, dle prvotních přání a představ (SVATBY PODLE KATY, 2013).

3.3.1.5 Svatební agentura – Svatby podle Vás

Poslední analyzovaná agentura se nazývá Svatby podle Vás. Její stránky byly vytvořené v roce 2008, a od tohoto roku také agentura působí na trhu a poskytuje své služby. Na

internetových stránkách zmiňuje, že od tohoto roku nazdobila a zorganizovala více než 200 svateb. To vychází zhruba na 33 uspořádaných svateb za rok, což je poměrně dobrý výsledek. Tato agentura se sídlem ve Velkých Bílovicích se zaměřuje především na svatby konané venku v zámeckých parcích či jejich prostorách. Konkrétně uvádí například Lednici, Valtice či Mikulov. Dále agentura nabízí služby v oblasti dekorací, které prodává i půjčuje, také zajistí samotnou výzdobu prostor i její úklid. Nevýhodou této agentury jsou její internetové stránky. Jejich zmatené, nezajímavé a zastaralé zpracování na zákazníka nepůsobí příliš dobře (SVATBY PODLE VÁS, 2008).

Ceník agentury

Nejdříve je třeba zmínit, že veškeré konzultace agentura poskytuje zcela zdarma.

Venkovní obřady

Agentura rozlišuje tři základní balíčky venkovních obřadů. Také uvádí, že obřady v celém Lednicko-Valtickém areálu i v jeho okolí jsou bez příplatku za dopravu

Tab. č. 13: Ceník venkovních obřadů (Zdroj: SVATBY PODLE VÁS, 2008)

Služba	Cena
Konzultace s klienty	zdarma
Balíček standard	2 500 Kč
Balíček optimum	4 500 Kč
Balíček luxus	8 900 Kč

Balíček standard obsahuje zdobenou slavobránu, 16x skládací židli s bílým potahem, stůl na podpisy s ubrusem a slavnostní koberec. V tomto balíčku není zahrnuta instalace ani doprava předmětů na místo konání svatby.

Balíček optimum představuje 24 kusů židlí s potahem, nazdobenou slavobránu, kulatý stolek na podpisy včetně ubrusu, slavnostní koberec, polštářek na prstýnky. Tento balíček také obsahuje dopravu předmětů, jejich instalaci i deinstalaci po skončení obřadu.

Balíček luxus zahrnuje 32 kusů židlí s potahy a mašlemi, zdobenou slavobránu, stolek na podpisy včetně ubrusu a květiny, koberec, polštářek, koordinaci obřadu, cateringový

stůl na občerstvení, 2 vysoké banketní stolky, zapůjčení skleniček na nealkoholické nápoje a sekt popřípadě víno. Dále dopravu, instalaci a deinstalaci předmětů.

Svatby na zámku Valtice

V prostorách zámku Valtice, ať už venkovních nebo vnitřních, agentura uspořádá klientům svatbu. K balíčkům (opět tři) také na žádost klientů zajišťuje dekorace, hostinu a ubytování hostů, květiny a květinovou výzdobu, dorty a cukroví, hudbu, kameramana, fotografa a možnost využití svatebního koordinátora po celý den. Konkrétní cena za tyto doplňkové služby uvedená není.

Tab. č. 14: Ceník svateb na zámku Valtice (Zdroj: SVATBY PODLE VÁS, 2008)

Služba	Cena
Svatební obřad venku (v parku)	9 900 Kč
Svatební obřad v kapli	9 900 Kč
Svatební obřad v tanečním sále	29 900 Kč
Mimo turistickou sezónu (duben, květen, září)	19 900 Kč

Všechny uvedené ceny neobsahují povinné poplatky matrice. Dále je zde uvedeno, že fotografování pro novomanžele probíhá v prostorách zámku zdarma.

Svatební obřad v parku zahrnuje nazdobenou slavobránu, stůl na podpisy, slavnostní koberec, 16 kusů židlí s potahem a mašlí, pronájem místa obřadu a poplatek zámku, uzavření místa obřadu pro turisty po dobu obřadu, parkování, dopravu výzdoby, instalaci i odvoz výzdoby.

Svatební obřad v kapli obsahuje výzdobu kaple, slavnostní koberec, zdobení lavic, květinové sloupky, zdobení oltáře, pronájem kaple na 60 minut, poplatek zámku, parkování, přípravu kaple, instalaci výzdoby a úklid.

Svatební obřad v tanečním sále zahrnuje výzdobu sálu, slavnostní koberec, stůl na podpisy s výzdobou, 30 kusů židlí s potahem i mašlí, květinové sloupky, hudbu (houslové duo, kytara, viola), pronájem míst na 60 minut, parkování, příprava místa, instalace i úklid výzdoby.

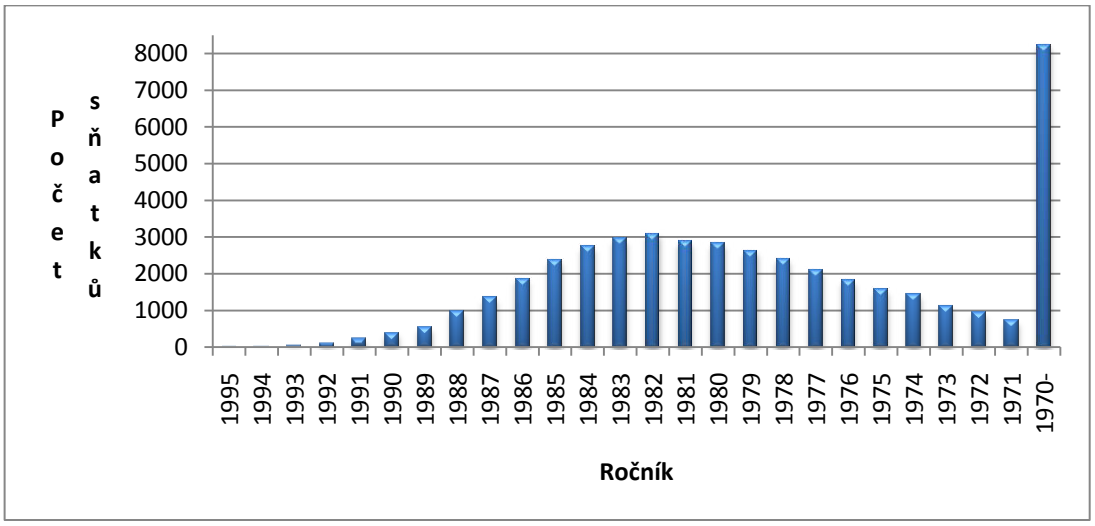
Jako doplňkové službu s možností pronájmu agentura poskytuje zapůjčení party stanu, čokoládové fontány či luxusní limuzínu. Ceny tohoto doplňkového sortimentu jsou uvedeny v příloze č. 3.

3.4 Analýza zákazníků

Provedení analýzy zákazníků je pro začínající podnikatele i zavedené firmy velmi důležitý a nezbytný krok. Díky této analýze mohou vytvořit segmentaci svých zákazníků, na které se budou zaměřovat a co přesně jim budou nabízet. Pro každou firmu je důležité, aby znala potřeby a konkrétní požadavky svých zákazníků. Pokud si firma zvolí špatný segment, výrobky či služby, které nabízí a nezíská si zákazníky, nemůže ani vzniknout či dále existovat. Je nutné, aby nabízené služby zákazníkům vyhovovaly a ulehčily jim jejich problémy a uspokojily jejich potřeby.

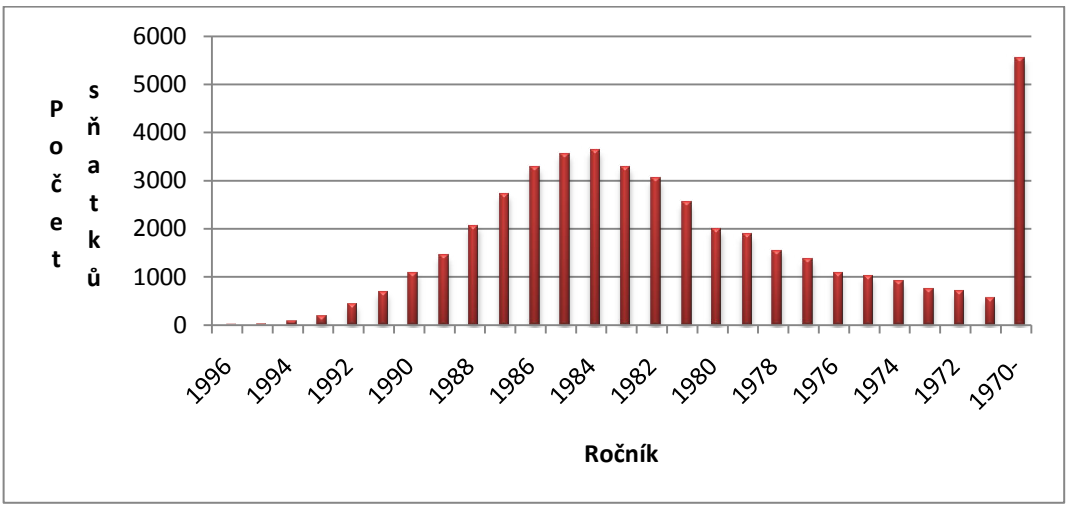
Zákazníkem svatební agentury může být v podstatě kdokoli. Tyto služby může požadovat muž i žena. Zákazníkem také může být svobodný, rozvedený či ovdovělý člověk. I přesto nejvýznamnější zákazníkem agentury jsou mladí lidé, které čeká první svatba v životě. To potvrzují i následující dva grafy:

Graf číslo dvě zobrazuje ročníky mužů, kteří měli sňatek v roce 2012. Počet svateb u mužů, kterým je mezi 17 a 23 lety je minimální. Svatby začínají narůstat u mužů ve věku 26 let a starší. V roce 2012 byl nejsilnějším ročníkem narození 1982. Poslední ročník uvedený v grafu naznačuje muže ve věku 42 let a starší, u kterých počet svateb dosáhl přesně čísla 8241.



Graf č. 2: Sňatky podle narození snoubenců – ženich v roce 2012 (Zdroj: ČSÚ, 2012)

Graf číslo dvě zobrazuje počet žen, které se vdávaly v roce 2012. I zde se potvrzuje, že silným ročníkem byl 1984.



Graf č. 3: Sňatky podle narození snoubenců – nevěsta v roce 2012 (Zdroj: ČSÚ, 2012)

Z grafů můžeme říci, že nejvýznamnější věkovou kategorií a tedy potenciálním zákazníkem jsou lidé mezi 25 až 35 lety.

Průměrný věk snoubenců neustále narůstá, jak ukazuje tabulka níže. Důvodem je především prodloužení studijního života. Většina mladých lidí v dnešní době pokračuje po střední škole na vysokou školu, a tím se posunuje věk, kdy mladí lidé začínají pracovat. Další příčinou je i rozšíření cestování do zahraničí ať už kvůli studijním zkušenostem či pracovně. Po studiích a cestování si teprve začínají hledat práci a snaží se zabezpečit svůj život prestižní a stabilní prací s vidinou stálého příjmu. Až poté začnou myslet na rodinu, vlastní bydlení a osamostatnění se. Toto rozhodnutí většinou doprovází právě sňatek s partnerkou či partnerem.

Tab. č. 15: Průměrný věk snoubenců – 1. sňatek (Zdroj: ČSÚ, 2013)

Rok	Věk u mužů	Věk u žen
1992	24,8	22,6
2002	29,7	27,3
2012	32,3	29,6

Na jeho zařízení je potřeba vyvinout mnoho úsilí, času a nákladů, aby bylo vše dokonalé. Jenomže čas je v dnešní době pro mnohé z nás velmi důležitou položkou a každý ví, že ho není příliš nazbyt. A to je právě důvod, proč se lidé mohou obrátit na

služby svatební agentury. Ta může klientům ušetřit mnoho času se zařizováním svatby. Agentura tedy představuje pro zákazníka jistou pohodlnost. Kromě času může ušetřit i náklady, zajistit bezstarostný průběh svatby a přinést netradiční nápady a dekorace.

3.4.1 Marketingový průzkum

V rámci analýzy zákazníků jsem provedla marketingový průzkum v podobě on-line dotazníku. Dotazník jsem rozeslala pomocí e-mailu a sociálních sítí. Jeho přesnou strukturu můžete nalézt v příloze č. 3. Dotazník zobrazilo přesně 268 lidí, z toho 168 lidí jej vyplnilo.

Dotazník obsahoval celkem deset otázek. Vyplnění všech otázek bylo pro respondenty povinné. Struktura otázek byla krátká, věcná s jasnými odpověďmi. Poměrně velké procento nevyplnění dotazníku či jeho opuštění (37%) může svědčit o tom, že respondenti neprojevují zájem o tuto problematiku.

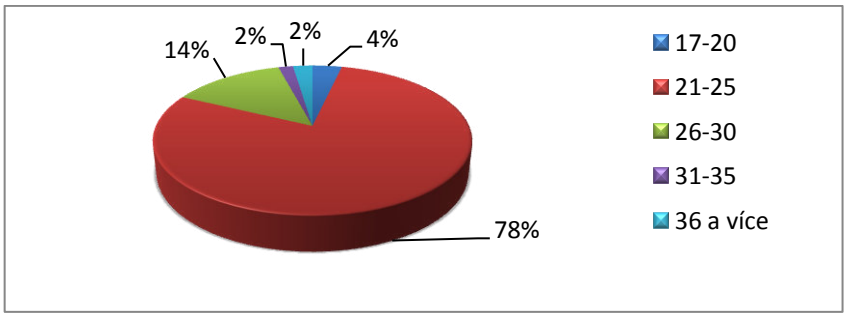
3.4.1.1 Výsledky průzkumu

1. Otázka - pohlaví?

První položená otázka se týkala pohlaví respondentů. Ze 168 respondentů mi odpovědělo 130 žen a 38 mužů. Tato struktura se dala očekávat, protože otázka svatby zajímá obecně spíše ženy.

2. Otázka – věk?

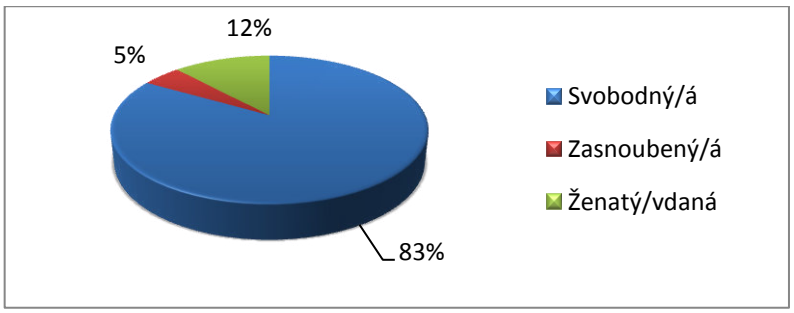
Touto otázkou jsem si rozřadila respondenty podle jejich věku. Nejmladšímu respondentovi bylo pouze 17 let a nejstaršímu bylo 64 let. Nejsilnější skupinou, která dotazník vyplňovala, byli lidé mezi 21 a 25 lety. Další věkové kategorie můžete vidět na grafu níže, kde jsem si respondenty rozřadila do skupin, dle jejich věku.



Graf č. 4: Věk respondentů (Vlastní zpracování)

3. Otázka – rodinný stav?

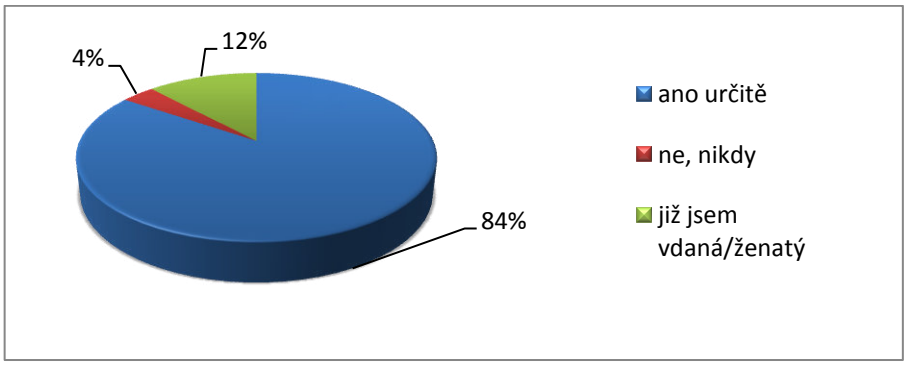
V této otázce jsem se zajímala o to, zda jsou respondenti svobodní, zasnoubení, nebo již provdaní. 140 lidí zastupovalo skupinu svobodných, zasnoubených odpovědělo 8 respondentů a zbylých 20 bylo ve svazku manželském. Přesnou strukturu vyjádřenou v procentech můžete vidět na grafu č. 7.



Graf č. 5: Rodinný stav respondentů (Vlastní zpracování)

4. Otázka – zda plánují svatbu?

V této otázce jsem převážně od svobodných lidí chtěla zjistit, zda vůbec přemýšlí o tom, že by někdy měli svatbu. Tato otázka je jednou z rozhodujících pro založení svatební agentury, jelikož zjišťuje zájem lidí o svatby. Kromě 20 respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že jsou ve svazku manželském, mi 142 respondentů odpovědělo, že by svatbu jednou určitě chtěli. Pouze 6 z nich odpovědělo, že se nikdy nechtějí brát.

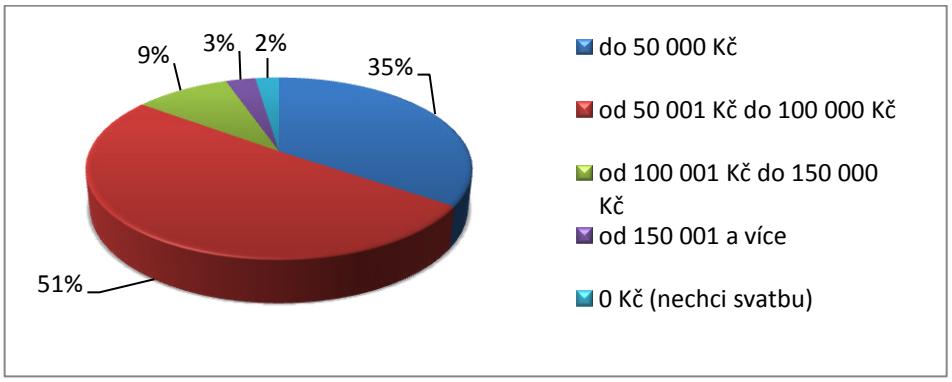


Graf č. 6: Plán svatby do budoucna (Vlastní zpracování)

5. Otázka – Investice?

Přesněji se tato otázka zabývala tím, kolik by respondenti byli ochotni investovat do své svatby. Také jsem se zaměřila na skupiny respondentů, kteří svoji svatbu již reálně plánují, nebo kteří svatbu měli. Respondenti vybírali pouze jednu možnou variantu.

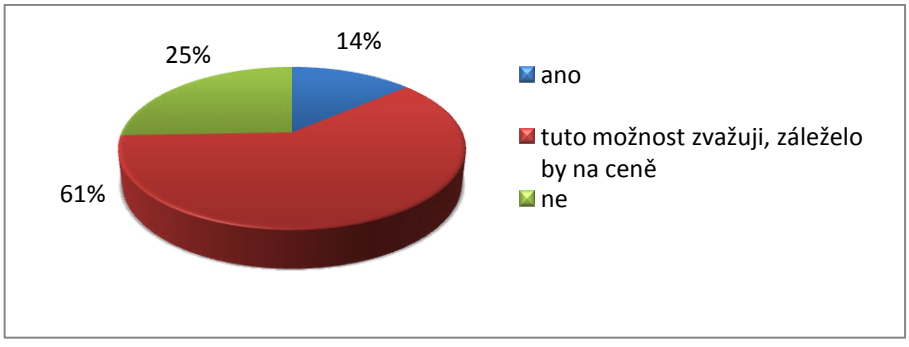
85 respondentů zvolilo možnost b) tedy mezi 50 0001 K až 100 000 Kč. Jedná se o středně velkou svatbu v dnešní době standardního typu. Pokud respondenti zvolili možnost a), tedy cena do 50 000 Kč, jde o menší svatbu pouze s rodinou a pár přáteli. Tuto variantu zvolilo 58 lidí. Domnívám se, že tato skupina lidí by nezvolila služby svatební agentury. To stejné by platilo u 4 lidí, kteří zvolili poslední možnost, že svatbu nechtějí. Velmi zajímavou skupinou pro svatební agenturu by byli respondenti, kteří vybrali variantu c) a d), což bylo přesně 21 respondentů.



Graf č. 7: Investice (Vlastní zpracování)

6. Otázka – zájem o služby svatební agentury?

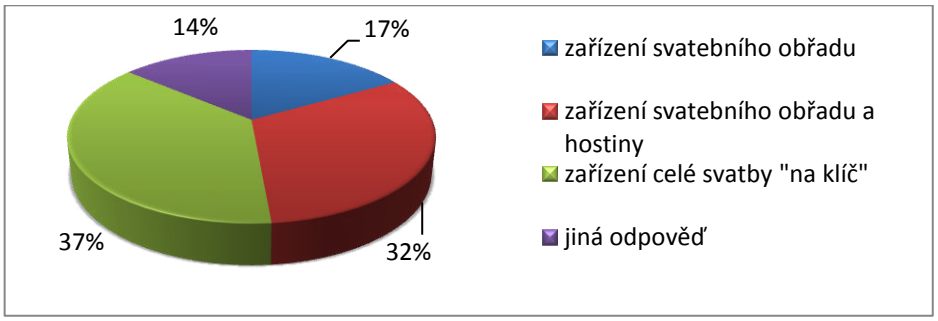
Šestá otázka směřovala konkrétně k tomu, jaký je mezi respondenty zájem o služby svatební agentury a zda by si svatební agenturu zvolili. Odpověď ano označilo 23 osob. Poměrně vysoké číslo bylo u odpovědi druhé (tuto možnost zvažuji, záleželo by na ceně) a to přesně 102 respondentů. Variantu, kdy lidé nemají zájem a tyto služby zvolilo 43 lidí (tedy méně než 30% z dotázaných osob).



Graf č. 8: Zájem o služby svatební agentury (Vlastní zpracování)

7. Otázka – služby svatební agentury?

V této otázce jsem prováděla segmentaci zákazníků dle konkrétně nabízených služeb. Zajímalo mě především, kolik lidí by mělo zájem o zařízení celé svatby „na klíč“. O tuto službu by mělo zájem 65 respondentů. Dále jsem zvolila dvě další varianty služeb a to zařízení svatebního obřadu, a zařízení svatebního obřadu i hostiny. Celkem mělo o tyto částečné služby zájem přesně 84 lidí. Poslední čtvrtou možností bylo napsání vlastního komentáře, co by si lidé přáli, nebo jejich jiný názor. Zde jsem se nedozvěděla nic podstatného. Byly zde požadavky v podobě odborné asistence a rad od agentury, zařízení pouze hostiny a poslední skupinou byli lidé, kteří by o tyto služby zájem neměli.

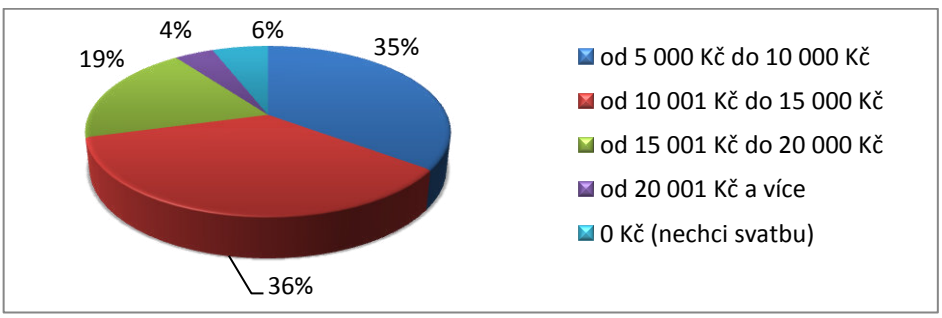


Graf č. 9: Rozdělení služeb svatební agentury (Vlastní zpracování)

8. Otázka – provize agentuře?

Tato otázka se zaměřovala na to, kolik by byli lidé ochotni zaplatit svatební agentuře. Opět bylo možné zvolit pouze jednu odpověď.

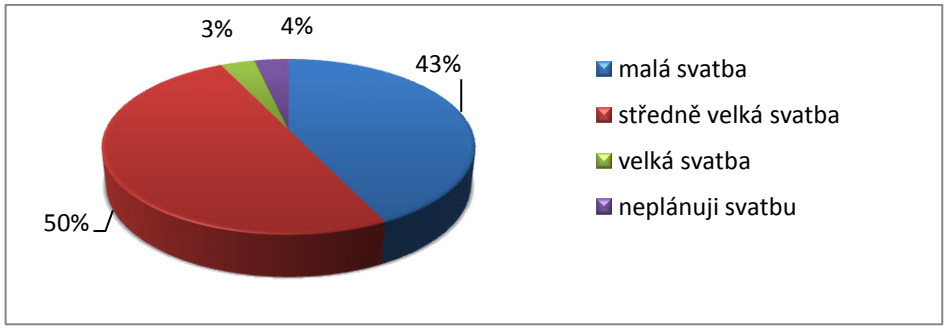
119 lidí zvolilo možnost a) nebo b), kde se ceny pohybují od 5 000 Kč do 15 000 Kč. 32 respondentů by byli ochotni zaplatit od 15 0001 Kč do 20 000 Kč a 7 respondentů od 20 001 Kč a více. Poslední variantu e) vybírali lidé, kteří svatbu nechtějí, nebo kteří by nechtěli využít služby svatební agentury.



Graf č. 10: Provize (Vlastní zpracování)

9. Otázka – velikost svatby?

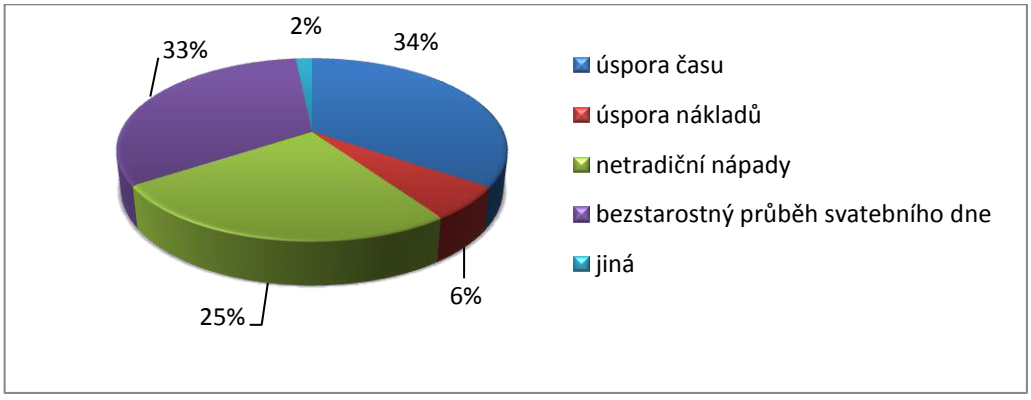
Předposlední otázka se týkala velikosti svatby, tedy zda lidé plánují, nebo již měli, malou, střední či velkou svatbu. Opět byla v této otázce možnost, která se týkala respondentů, kteří svatbu neplánují. Přesně polovina z nich, tedy 84 lidí vybrala možnost středně velké svatby. Tato varianta odpovědi se propojila a doplnila s otázkou č. 5, kdy 51% respondentů plánuje svatbu v rozmezí 50 000 Kč až 100 000 Kč. Po 6 respondentech měli odpovědi, které se týkaly velké svatby a žádné svatby. Zbytek 74 respondentů zvolilo odpověď a) malá svatba.



Graf č. 11: Velikost svatby (Vlastní zpracování)

10. Otázka – očekávání od svatební agentury?

V poslední otázce jsem prováděla průzkum, co lidé očekávají od svatební agentury. Tedy co by jim přinesla navíc? Mohli vybrat jednu nebo více odpovědí. Byly vybrány 4 základní odpovědi – úspora času, nákladů, netradiční nápady, bezstarostný průběh svatebního dne. V poslední variantě měli respondenti možnost napsat vlastní názor. Nejvíce je očekávána úspora času, hned v zápětí bezstarostný průběh, netradiční nápady a až nakonec úspora nákladů.



Graf č. 12: Přínosy a očekávání od svatební agentury (Vlastní zpracování)

3.4.1.2 Vyhodnocení marketingového průzkumu

Z marketingového průzkumu jsem se dozvěděla mnoho potřebných a důležitých informací, které budu moci využít a zohlednit v návrhové části diplomové práce.

Nejčastějším respondentem byly ženy. Na dotazník odpovědělo přesně 130 žen. Je tedy zřejmé, že téma svateb zajímá převážně ženy, na které je potřeba se zaměřit a dobře je oslovit. Nejčastější věkovou kategorií, která odpovídala na dotazník, byla v rozmezí 21 – 25 let. Dle zpracovaného průzkumu trhu se však nejčastěji berou páry, kterým je okolo 30 let, a proto je nutné zacílit převážně na tuto věkovou skupinu lidí. Dále je nutné se zaměřit na svobodné (či zasnoubené) páry, kteří plánují středně velkou až velkou svatbu a jsou ochotni do ní investovat okolo 100 000 Kč. Nejdůležitější otázkou pro založení svatební agentury je problematika provize. Je nutné předem zákazníka seznámit s tím, kolik by agentuře alespoň orientačně zaplatil. Mnoho respondentů odpovědělo, že možnost využití služeb agentury zvažuje, ale záleželo by především na ceně. Nejčastěji jsou ochotni agentuře zaplatit na provizích mezi 10 000 Kč až 15 000 Kč. Z dotazníku také vyplynulo, že je svatební agentura pro zákazníka přínosem z hlediska bezstarostného průběhu svatebního dne, netradičních nápadů a úspory času.

3.5 SWOT analýza

Tab. č. 16: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

	Pomocné **Dosažení cíle**	**Škodlivé** **Dosažení cíle**
Vnitřní prostředí **Atributy organizace**	**SILNÉ STRÁNKY**	**SLABÉ STRÁNKY**
	• Osobní přístup, • kvalitní dodavatelé, • profesionální tým, • komplexní služby, • konkurenceschopnost – jedinečná nabídka služeb, • pronájem.	• Nově začínající agentura, • slabé vztahy s dodavateli, • počáteční výdaje na založení, • minimální tržní podíl, • nízké povědomí zákazníků o existenci agentury.
Vnější prostředí **Atributy okolí**	**PŘÍLEŽITOSTI**	**HROZBY**
	• Nižší počet konkurence, • zvyšující se rozpočet svateb, • časové vytížení zákazníků, • nestálost počasí, • rozšíření působnosti nad rámec Jihomoravského kraje.	• Nesprávně nastavené podmínky s dodavateli, • nízký zájem klientů, • boj s konkurencí, • neúčinný marketing, • nízké tržby, • vysoké náklady, • sezónnost, • nízká sňatečnost, • malá poptávka.

Silné stránky

Všechny zmíněné silné stránky v tabulce naše agentura bude moci zajistit. Agentura bude nabízet komplexní služby včetně nových doprovodných služeb. K úspěchu jistě dopomůže i profesionální a osobní přístup ke klientům. Významným aspektem bude správný výběr dodavatelů, kteří budou poskytovat své služby a výrobky. Kvalitní služby od dodavatelů společně se službami samotné agentury zajistí komplexnost služeb, které budou nabízeny.

Slabé stránky

Slabé stránky jsou protikladem silných stránek. Agentura bude působit na trhu zcela nově, což doprovází neznalost zákazníků na trhu. Bude tedy potřeba zajistit dobrý a účinný marketing, který vytvoří povědomí o agentuře a přivede nové zákazníky. Dále

bude potřebné vybudovat s dodavateli kvalitní vztahy, které budou zajišťovat snadnější domlouvání nastavených obchodních podmínek apod.

Příležitosti

V dnešní době nejsou svatby pouze o zavedených tradicích, ale každý pár se snaží něčím odlišit, či vyniknout. S tím souvisí i neustále se zvyšující počet svateb, které se svým rozpočtem vyšplhají až k 100 000 Kč. Jelikož je naplánování celé svatby poměrně časově náročné, je pro pár výhodné obrátit se právě na svatební agenturu, která díky svým zkušenostem a dodavatelům svatbu zařídí. Tyto služby na Jižní Moravě poskytuje převážně pět agentur. Vzhledem k počtu uspořádaných svateb za jeden rok na tomto území, který se pohybuje okolo 5 000 svateb, se na trhu vyskytuje velký potenciál. Nepřízeň počasí je další příležitostí agentury v podobě pronájmu párty stanu, který bude agentura poskytovat. Další příležitostí je i rozšíření působnosti z Jihomoravského kraje do dalších krajů České republiky.

Hrozby

Největší hrozbu představuje nízký zájem klientů o služby poskytované agenturou. Je nutné brát v úvahu fakt, že počet sňatků se dlouhodobě stále snižuje. V případě nízkého zájmu o tyto služby, či výběru konkurenční agentury, bude velký problém pokrýt veškeré výdaje spojené se založením a dalším chodem agentury. Je tedy potřeba sledovat vývoj na trhu a snažit se zajistit dostatečnou poptávku pomocí marketingu. Do karet agentuře nenahrává ani sezónnost konání svateb, která se pohybuje v rozmezí měsíců březen až září.

4 VLASTNÍ NÁVRHY

4.1 Založení agentury

Svatební agenturu budou zakládat dvě spolupracující osoby samostatně výdělečně činné (dále OSVČ), kterými jsou Bc. Martina Mohelská a Bc. Michaela Valoušková. Dříve mezi sebou živnostníci vždy uzavírali smlouvu o sdružení, avšak 1. 1. 2014 přišel v účinnost nový občanský zákoník, který pojem sdružení bez právní subjektivity přejmenovává na společnost. Písemnou formu smlouvy o podnikání nový občanský zákoník nevyžaduje, ovšem při založení svatební agentury smlouva sepsána bude. Dále budou OSVČ vkládat do společnosti majetek, je tedy nutné podepsat dle zákona soupis vkladů. Správu a kontrolu společnosti budou OSVČ provádět samostatně bez třetí osoby. O všech účtech a přehledech majetku se budou živnostníci navzájem informovat (KUČEROVÁ, 2013).

Náklady na založení živnostenského oprávnění se budou týkat pouze Bc. Michaely Valouškové. Bc. Martina Mohelská již živnostenské oprávnění vlastní. Je tedy potřeba založení pouze jednoho živnostenského oprávnění, které se bude týkat živnosti volné. Po vyplnění registračního formuláře na živnostenském úřadu zaplatíme 1 000 Kč. Dále je potřeba provést ohlašovací povinnost k příslušnému finančnímu úřadu, zdravotní pojišťovně, správě sociálního zabezpečení a úřadu práce (PODNIKATEL, 2014).

Je tedy zjevné, že založení živnosti je finančně nenáročné a poměrně jednoduché. Nejvíce času zabere pouze ohlášení o založení na příslušných úřadech.

Po vzájemné dohodě bude agentura nést název MM wedding.

4.1.1 Vklady živnostníků

Živnostník Bc. Martina Mohelská vloží nepeněžní vklad v podobě automobilu značky Octavia Combi 1.9 TDI. Současná hodnota tohoto automobilu činí 200 000 Kč. Tato hodnota byla zjištěna dle porovnání cen nabízených automobilů se stejnými parametry (počet najetých kilometrů, rok stáří vozidla, výbava).

Živnostník Bc. Michaela Valoušková vloží do agentury taktéž částku 200 000 Kč, která bude v peněžní formě. Tyto peníze nebudou ihned využity, ale budou sloužit jak

finanční polštář pro případ, kdy agentura nebude zaznamenávat pozitivní vývoj své ekonomické činnosti.

4.2 Marketingový mix

Marketingový mix stanovuje produktovou strategii a produktové portfolio. Skládá se ze tzv. 4P, tato zkratka vyjadřuje čtyři základní složky, které pochází originálně z angličtiny a těmi jsou product, price, place a promotion.

4.2.1 Produkt (Product)

Tato složka marketingového mixu se zabývá tím, co a komu bude svatební agentura na trhu nabízet.

Prioritou svatební agentura bude především nabídka služeb v oblasti zařizování svateb „na klíč“. Ovšem aby agentura nebyla závislá pouze na zájmu klientů v této oblasti, bude také nabízet i různé předměty a doplňky, které ke svatbě patří, či jsou pro svatby praktické.

Svatba „na klíč“

Tato služba by zahrnovala vše, co ke každé svatbě neodmyslitelně patří. Můžeme sem zařadit například výběr a sjednání místa pro svatební obřad i svatební hostinu, zajištění prstýnků, šatů a obleku, květinové výzdoby, objednání vizážistických služeb, dekorací, hudby, fotografa, kameramana, tisk svatebních oznámení, koordinaci svatebního dne, zajištění cukroví a dortů, dopravy svatebčanů apod.

Hlavní službou, kterou agentura bude poskytovat je zařízení svatby tzv. „na klíč“. Aby se odlišila od konkurence na trhu, bude tato služba dále rozdělena do tří základních kategorií, kterými jsou:

1. zařízení malé svatby „na klíč“ – tím je myšlena svatba, za kterou zákazníci zaplatí přibližně do 50 000 Kč.
2. Zařízení středně velké svatby „na klíč“ – zde se očekává, že svatba finančně vyjde mezi 50 001 Kč až 100 000 Kč.
3. Zařízení velké svatby „na klíč“ – do této kategorie budou spadat všechny ostatní svatby, které budou stát více než 100 001 Kč.

Toto rozdělení služeb bylo učiněno hned z několika důvodů. Prvním důvodem je ten, že mnoho svatebních agentur nabízí zařízení například pouze svatebního obřadu, svatební hostiny apod. Samozřejmě nabízí i zařízení celé svatby „na klíč“, ale tato služba podněcuje myšlenku k tomu, že se jedná o velkou, početnou a drahou svatbu. Druhým důvodem rozdělení služeb právě tímto způsobem, byly výsledky z uskutečněného dotazníku. 43 % respondentů odpovědělo, že si přejí pouze malou svatbu do 50 000 Kč a největší skupina respondentů 50 % byla v kategorii středně velké svatby. Proto by bylo dobré, kdyby se agentura odlišila a nabízela svatbu „na klíč“ i pro lidi, kteří neplánují velkou svatbu, ale přesto by rádi služeb agentury využili.

Doprovodné služby

Agentura by dále nabízela další přidružené služby, které by ji odlišovaly od stávajících agentur a které by zajišťovaly konkurenceschopnost. Sem můžeme zařadit tyto služby:

- *šití svatebních šatů na zakázku* – každá nevěsta by mohla zvolit variantu naší krejčové a nechat si ušít šaty originální šaty přímo na sebe. Nevěsta si může vybrat tvar šatů, látky a doplňky. Výhodou této služby by bylo, že bychom šaty mohli posléze odkoupit a používat je na další svatby pro nevěsty, které raději zvolí půjčení šatů. Tím bychom si vytvořili vlastní zásobu svatebních šatů a agentura by nemusela být tolik závislá na stávajících svatebních salonech a jejich výběru.
- *Grafický návrh pozvánek* – pár si může dle svého přání vymyslet vlastní originální pozvánky na svatbu a naše agentura by jim vytvořila grafický návrh a po vzájemné konzultaci jejich přání zrealizovala. Pro realizaci této služby by bylo využito externího grafika formou outsourcingu.
- *Internetové stránky* – snoubenci mohou na stránkách uvést místo konání obřadu, místo konání svatební hostiny, časový harmonogram, kontakty, informace o dopravě, darech apod. Je možné vytvořit knihu návštěvníků, ve které mohou pozvaní hosté potvrdit svou účast. Jedná se tedy o velkou časovou úsporu a také úsporu nákladů. Postačí natisknout pouze pozvánky na svatbu a svatební hostinu, kde se uvedou konkrétní internetové stránky a veškeré další informace se dozví právě tam.

- *Předměty na zakázku* – každou svatbu můžeme ozvláštnit například šerpou pro nevěstu, zdobením židlí pomocí stuh s potisknutými jmény svatebčanů. Dále bychom nabízeli pískované svatební skleničky s vlastním návrhem dle klientů.
- *Právní služby* – tato služba zahrnuje nabídku zajištění předmanželské smlouvy a vyřešení majetkových poměrů.
- *Zorganizování svatby v zahraničí* – by zahrnovalo především administrativní náležitosti, které jsou nutné pro vyřízení v případě, kdy pár zvolí svatbu v zahraničí například v některé z exotických zemí. Dále zajištění ubytování, letenek, časového harmonogramu, fotografa a svědků.
- *Moderátor + DJ* – agentura by v případě zájmu byla schopná zajistit kvalitního moderátora, který celý večer bude provázet reprodukovanou hudbou a bude se starat o zábavu. Jednalo by se o levnější variantu oproti živé hudbě.
- *Zajištění doprovodného programu* – při večerní zábavě by mohlo proběhnout vystoupení v podobně ohňové show, která probíhá venku a UV show, která je orientována převážně do interiérů.

Půjčovné

V rámci této služby by agentura poskytovala zapůjčení některých věcí ze svého sortimentu. Agentura plánuje nákup velkého párty stanu, který bude pronajímat pro svatby konané venku. Svatby odehrávající někde v přírodě mimo civilizaci, či pořádné zázemí jsou v dnešní době v oblibě. To sebou nese jisté riziko. Většinou se datum svatby stanovuje s určitým předstihem. I když snoubenci vědí, že jejich datum svatby bude v průběhu letních měsíců, na počasí se spolehnout nemohou. Je tedy pouze na nich zda zariskují a budou doufat, že jim vyjde krásné počasí, nebo mohou zvolit variantu zapůjčení velkého párty stanu. Jedná se o velmi praktickou záležitost, která problémy s počasím zaručeně vyřeší.

Agentura by zakoupila párty stan o velikosti 6 x 12 metrů. Cena tohoto stanu s DPH činí 38 370 Kč. Kapacita takového stanu je až pro 100 osob.

4.2.2 Cena

Svatba „na klíč“

Svatební agentura zvolila jinou strategii stanovení ceny za své služby oproti analyzované konkurenci. Nebude členit své služby na zařizování obřadu, obřadu a hostiny či celé svatby na klíč. Rozhodla se nabízet zařízení vždy celé svatby na klíč. Členění zákazníků bude tvořeno dle velikosti svatby klientů. Jsou zvoleny tři základní kategorie a to:

- zařízení malé svatby – celková cena za svatbu se bude pohybovat okolo 50 000 Kč.
- Zařízení středně velké svatby – zde bude cena mezi 50 001 až 100 000 Kč.
- Zařízení velké svatby – tento balíček bude zahrnovat svatby, které finančně vyjdou od 100 001 Kč a více.

Agentura předpokládá, že zařízení malé svatby bude časově méně náročné. Klienti budou spolupracovat a v rámci dodržení maximální možné částky budou mít již navrženy některé požadavky. Základní prioritou bude za menší finanční obnos zorganizovat krásnou svatbu.

Středně velká svatba bude pro zařízení náročnější. Bude tedy potřeba i více konzultací s klienty, kteří nebudou mít natolik konkrétní představu. Svatební servis tedy bude více o nápadech a doporučeních agentury, dle přání zákazníka.

Velká svatba bude požadovat vysoké časové nároky. Takové svatby se většinou účastní mnoho hostů a je tedy organizačně náročná. Předpokladem bude poskytnutí tzv. volné ruky od zákazníků. Zařízení tohoto typu svatbu bude požadovat i více osobních schůzek s klienty a vše s nimi důkladně konzultovat.

Bude také záležet na samotných klientech, jak vysoká bude jejich vlastní aktivita pro zařizování svatebního dne.

Tab. č. 17: Ceník svateb na klíč (Vlastní zpracování)

Malá svatba	Středně velká svatba	Velká svatba
max. 5 konzultací	max. 8 konzultací	max. 10 konzultací
provize 8 %	provize 10 %	provize 10 % - 15 %

Ceny doprovodných služeb

Všechny ceny níže uvedených služeb jsou závislé na tom, jak bude náročné jejich zpracování podle konkrétních požadavků klientů. Je proto nutné brát ceny pouze jako základní a mohou se dle určité nabídky lišit.

Šaty na zakázku – ačkoliv se to nezdá, je varianta šití šatů přímo na nevěstu levnější záležitostí oproti klasickému zapůjčení. Cena se odvíjí od použitých látek, náročnosti střihu, zvolených doplňků a v neposlední řadě práce samotné krejčové, která je prozatím vyčíslena na 180 Kč za jednu hodinu práce z toho 20 Kč jsou brány jako provize agentuře. Takové šaty je možné ušít od 2 000 Kč až po několik desítek tisíc. Orientační cena šatů, na které budou použity kvalitní látky, zvolen náročnější střih a zaberou okolo 40 hodin práce krejčové se pohybuje okolo 8 000 Kč až 13 000 Kč.

Grafický návrh pozvánek – vzhled pozvánek bude záležet především na přání klientů. Grafik zpracuje podklady a přenese je do originálního vlastního návrhu pozvánek. Předložený návrh bude s klienty konzultován. V případě jakýchkoli změn je možné pozvánky upravit a až poté natisknout. Cena zpracování grafického návrhu pozvánek se bude pohybovat okolo 1 000 Kč, z toho provize činí 10 %.

Internetové stránky – vytvoření vlastních internetových stránek pro konání svatebního dne by obsahovalo náklady na založení domény, které se pohybují okolo 150 Kč a provize agentuře, která stránky vytvoří. Cena této služby včetně založení domény se bude pohybovat od 1 000 Kč, dle náročnosti zpracování internetových stránek.

Právní služby – právní služby budou poskytovány externě pouze pro klienty, kteří si tuto službu vyžádají a budou mít zájem o sepsání předmanželské smlouvy. Cena této služby se pohybuje okolo 3 000 Kč bez DPH, v této ceně je zahrnuta částka povinného zápisu do seznamu předmanželských smluv. Konečná cena by se odvíjela od náročnosti řešeného případu a její stanovení je individuální. Uvedená cena je opět orientační, pokud by bylo majetkové vyrovnání složité a zahrnovalo by například i nemovitosti, byla by cena vyšší.

DJ + moderátor – pokud klienti zvolí místo živé hudby reprodukovanou, budeme mít k dispozici našeho vlastního moderátora. Cena této služby je vyčíslena na 4 000 Kč za celý večer pro lokalitu Brno a jeho blízké okolí. V této ceně je již započtena provize

agentuře, která je vyčíslena na 500 Kč. Pokud bude obřad mimo Brno, do ceny se připočte sazba za 1 km a to 5 Kč.

Předměty na zakázku – budou obsahovat především šerpy, které mohou být využity jak potisknuté pro nevěstu na rozloučení se svobodou, nebo nepotisknuté, jako dekorace. Je mnoho způsobů využití šerp, záleží pouze na kreativitě. Na výběr jsou tři druhy šerp – taftová, atlasová a třpytivá. Odlišují se kvalitou, a proto jsou i různé ceny, které naleznete níže v ceníku. Další předměty jsou pískované skleničky. Na výběr jsou tři druhy, ale je možné zvolit téměř jakýkoli typ skleničky dostupný na trhu, které lze napískovat. Dodavatelem skleniček pro agenturu je společnost Glass Line, s. r. o., která má dlouholeté zkušenosti s dekorací skla a spolupracuje pouze s českými renomovanými sklárnami, jako jsou Crystalite Bohemia či Crystalex. Tím je zaručena kvalita dodávaných skleniček.

Tab. č. 18: Ceník šerp (Vlastní zpracování)

Druh	Cena 1 ks
Taftová šerpa	190 Kč
Atlasová šerpa	249 Kč
Třpytivá šerpa	249 Kč

Tab. č. 19: Ceník skleniček za 1 kus (Vlastní zpracování)

Pískování	Sklenička Wine	Sklenička Whiskey	Sklenička Gala
Text	137 Kč	126 Kč	132 Kč
Text s obrázkem	145 Kč	134 Kč	140 Kč

Doprovodný program – v doprovodném programu je zahrnuto vystoupení skupiny Spiritus Dracus, která se již mnoho let věnuje ohňovým show a v interiérech vystupuje s UV show. Cena ohňových show vyjde na 6 000 Kč a cena UV show 5 000 Kč. Jelikož se jedná o skupinu z Pelhřimova, bude účtována i cena za dopravu na místo svatby. Ve zmíněné ceně je již účtována provize v částce 600 Kč.

Svatba v zahraničí – tato služba je zamýšlena do budoucna v horizontu jednoho roku. Jednalo by se převážně o zajištění všech potřebných dokumentů, které je nutné odevzdat příslušným úřadům v České Republice. Dále zajištění ubytování v hotelu, letenky,

fotografa a harmonogramu na zvoleném místě svatby. Prozatím s tímto typem služby nemáme žádné zkušenosti, a proto se bude zavádět s menším zpožděním včetně určení ceny za tuto službu.

Pronájem párty stanu

Cena pronájmu párty stanu by činila 6 500 Kč na dobu 3 dnů. Tato doba je stanovena na 3 dny z tohoto důvodu – první den se stan dopraví na místo určení a postaví. Druhý den je den konání svatby. Třetí den je vyčleněn na složení stanu a odvoz z místa konání.

4.2.3 Místo

Svatební agentura bude využívat dvě základní distribuční místa. Prvním z nich bude **kancelář**, která se bude nacházet ideálně v centru Brna nebo jeho blízkého okolí s dobrou dostupností městské hromadné dopravy i parkovacích stání. Prozatím agentura nemá ve vlastnictví ani v pronájmu žádný komerční prostor. Bude se tedy muset po takovém místě poohlédnout. Dle průzkumu trhu se vyskytuje mnoho nabídek pronájmů, avšak ne každý splňuje všechny stanovené podmínky. Stanovené parametry jsou následující: plocha kanceláře 40 – 60 m^2, sociální zařízení, dobrá dostupnost, možnost parkování, cena pronájmu 6 000 až 10 000 Kč včetně poplatků za energie. Průměrná cena nabídek se pohybuje od 6 000 Kč a více.

Prostor kanceláře bude vybaven základními kancelářskými potřebami, jako jsou: kancelářský nábytek, počítač, židle, sedačka, konferenční stolek, věšák apod. Konkrétní vybavení bude specifikováno a doladěno, dle konkrétního výběru kanceláře. Celková cena vybavení je podrobně zobrazena ve finanční části diplomové práce.

Kancelář v centru Brna bude sloužit především pro osobní schůzky s klienty. Celý prostor bude působit tak, aby se zákazníci cítili příjemně a vše navodilo svatební atmosféru. Budou zde vystavovány konkrétní návrhy variant dekorací, dále budou moci nahlédnout do fotoknihy, která bude vizitkou práce našich fotografů apod. Výzdoba interiéru bude primárně v bílé barvě a další doplňky budou sladěny dle aktuálních barevných trendů.

Druhým distribučním místem budou **internetové stránky** agentury. V dnešní moderní době, kdy lidé nakupují, hledají a shánějí téměř vše na internetu, jsou stránky nutnou podmínkou. K tomuto účelu již byla zakoupena doména pod názvem

www.MMweddign.cz u poskytovatele domén Forpsi.cz. Částka této domény činila 151 Kč. Znamenala prozatím zanedbatelnou investici. Podstatně větší částku bude muset agentura vynaložit na vytvoření stránek. Velký důraz bude kladen na grafický vzhled stránek, který musí zákazníky na první pohled zaujmout. Prioritou budou jednoduché, „čisté“ a uživatelsky nenáročné prostředí internetových stránek. Předběžná kalkulovaná cena na vytvoření stránek od profesionálů bude činit okolo 10 000 Kč.

4.2.4 Propagace

Propagace bude probíhat formou internetu a letáčků. Nejdůležitějším propagačním kanálem je sociální síť facebook, kde bude vytvořen profil agentury. Zde se lidé dovědí veškeré informace, budou zde umístěny fotografie a samozřejmě odkaz na internetové stránky agentury. Je důležité získat mnoho zájemců, kteří budou sledovat facebookové stránky. Proto je nutné být zde velmi aktivní, dávat stále nové a zajímavé příspěvky, které lidi zaujmou. Facebook je důležitým marketingovým kanálem, který je třeba využít, dokud má stále tak velkou popularitu.

Letáčky budou umístěny u smluvních dodavatelů naší agentury, tzn. v květinářství, půjčovně šatů, prodejně prstýnků, kadeřnickém salonu apod.

Dalším propagačním místem se stane účast na různých veletrzích, které se zaměřují na svatební tematiku. Takových veletrhů existuje již mnoho, konají se v galeriích, obchodních centrech i na zámcích, kde se v letních měsících konají svatby. Zde můžeme zaujmout osobně a propagovat všechny naše nabízené služby.

4.3 Spolupráce s dodavateli

Jelikož se agentura teprve bude zakládat, nemá dočasně sjednány žádné dodavatele. V době, kdy agentura začne vznikat, bude vyjednávat spolupráci s dodavateli. Zaměří se především na dodavatele v oblasti svateb na klíč. Jedná se o dodavatele sortimentu z oblasti květinářství, pronájmu automobilů, výroby snubních prstýnků, půjčoven šatů a obleků, svatebních dekorací a cateringu. Jako dodavatelé těchto služeb a sortimentu budou vybíráni dodavatelé z oblasti Jižní Moravy, protože právě zde bude agentura působit. S dodavateli budou sjednány obchodní podmínky, které budou zaručovat kvalitu, upravovat dobu dodání a poskytnutou slevu. Od každého typu sortimentu budou

sjednáni dva až tři dodavatelé pro případ vytíženosti některého z nich a také pro lepší vyjednávání podmínek o spolupráci s dodavateli.

5 NÁVRH FINANČNÍHO PLÁNU

Zpracování finančního plánu tvoří počáteční výdaje na založení agentury, výdaje provozního charakteru, finanční leasing, tržby a jejich budoucí vývoj, náklady a jejich budoucí vývoj a výpočet zisku to vše je zohledněno pro roky 2014 až 2017. V závěru finančního plánu je zobrazen bod zvratu.

5.1 Výdaje na založení

V červenci 2014 se agentura rozhodla založit podnikání. V samém počátku se budou vyskytovat tyto výdaje:

- založení živnostenského oprávnění 1x – 1 000 Kč,
- sepsání smlouvy o podnikání a soupisu vkladů u notáře – 4 000 Kč,
- založení a vytvoření internetových stránek – 10 150 Kč,
- pracovní notebook 2x – 24 000 Kč,
- účetní program Kastner software – Stereo 2014 – 2 000 Kč.

Počáteční celkové výdaje pro založení agentury činí 42 150 Kč. V průběhu tohoto roku se dále agentura rozhodla pořídit párty stan za 38 370 Kč, který bude sloužit k pronájmu. Dalším provozním nákladem budou pohonné hmoty, které jsou vyčísleny průměrně na 1 000 Kč za měsíc. Celkové výdaje pro rok 2014 budou činit **86 520 Kč**.

5.2 Výdaje na kancelář

Teprve v roce 2015 bude agentura zařizovat pronájem a vybavení kancelářských prostor. Kancelář je z provozního hlediska v roce 2014 nepotřebná, jelikož agentura prozatím nemá žádné klienty. Očekává se, že první svatby budou zařizovány v roce 2015. V následující tabulce jsou vyčísleny náklady na vybavení kanceláře.

Tab. č. 20: Náklady na vybavení kanceláře (Vlastní zpracování)

Zařízení	Cena
2x pracovní stůl	7 000 Kč
2x kancelářská židle	3 200 Kč
2x židle	3 580 Kč
1x sedací souprava	8 000 Kč
1x konferenční stůl	2 500 Kč
1x tiskárna	2 500 Kč
svatební výzdoba	5 000 Kč
kancelářské potřeby	3 000 Kč
CELKEM	**34 780 Kč**

Cena za pronájem kanceláře se očekává okolo 8 000 Kč včetně energií. Celkové výdaje za pronájem kanceláře na rok 2015 jsou vyčísleny na **96 000 Kč**.

5.3 Provozní náklady

Mezi další provozní náklady v roce 2015 budou patřit pohonné hmoty a náklady na propagaci, ve které budou zahrnuty vizitky, letáčky a účast na veletrzích. Dle průzkumu nabídek trhu tisku vizitek a letáčků jsou náklady vyčísleny v tabulce následovně:

Tab. č. 21: Náklady na propagaci (Vlastní zpracování)

Druh	Cena/ks	Počet ks	Cena celkem
vizitky	1,5 Kč	1 000	1 500 Kč
letáčky A5, lesklé	1 Kč	1 000	1 000 Kč

Dále by se agentura účastnila různých svatebních veletrhů pořádaných na Jižní Moravě. Zde se pořádají veletrhy o různých velikostech. Na ty nejznámější je těžké se dostat a jde o poměrně nákladnou formu propagace, za to může být velmi úspěšná. Maximální částka, kterou je agentura ochotna do **veletrhů** investovat je 10 000 Kč. V této ceně jsou zahrnuty i veškeré poplatky související s účastí na veletrhu.

Dalším provozním nákladem budou náklady na provoz automobilu, které jsou vyčísleny v tabulce.

Tab. č. 22: Náklady na propagaci (Vlastní zpracování)

Druh nákladu	Náklady za rok 2015
pohonné hmoty	12 000 Kč
silniční daň	1 440 Kč
povinné a havarijní ručení	6 000 Kč
opravy a udržování	10 000 Kč
CELKEM	**29 440 Kč**

Provozní náklady jsou celkově na rok 2015 vyčísleny na **41 940 Kč**.

5.4 Vývoj tržeb a nákladů

Vývoj tržeb a nákladů bude analyzován pro rok 2015, kdy svatební agentura začne oficiálně podnikat a získávat nové klienty. Tržby budou rozděleny do kategorií na zařizování svateb, doprovodné služby, prodej šerp a skleniček a pronájem párty stanu.

Počet svateb se bude odvíjet od sezónnosti, která je stanovena od měsíce dubna 2015 do konce října 2015. V tomto období se vyskytuje 66 dnů (zejména pátky, soboty a některé svátky), kdy se může uspořádat svatební den. Pro určení reálných tržeb bude předpokládáno, že zcela nebude využita kapacita všech dnů, jelikož bude agentura nová a na trhu existuje konkurence. Reálná představa pokrytí trhu bude stanovena na 20 % potenciálu agentury. Jedná se tedy o 13 svateb, které agentura zařídí „na klíč“ během roku 2015. Tyto svatby jsou dále rozděleny do jednotlivých kategorií níže v tabulce.

Tab. č. 23: Vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – Svatby „na klíč“ (Vlastní zpracování)

Rok 2015	Malá svatba	Středně velká svatba	Velká svatba	Celkem
Počet svateb	6	5	2	13
Cena	50 000 Kč	100 000 Kč	150 000 Kč	
Provize agentuře	8 %	10 %	12 %	
Provize v Kč celkem	24 000 Kč	50 000 Kč	36 000 Kč	
Marže	10 %	15 %	17 %	
Marže v Kč celkem	27 600 Kč	67 500 Kč	44 840 Kč	
Tržby	300 000 Kč	500 000 Kč	300 000 Kč	1 100 000 Kč
Náklady	248 400 Kč	382 500 Kč	219 160 Kč	850 060 Kč
Zisk	**249 940 Kč**			

Nyní budou vyhodnoceny reálné tržby za doprovodné služby, které agentura nabízí, a jsou více specifikovány v marketingovém mixu. Tabulka zahrnuje objednání doprovodných služeb pouze pro 13 zařizovaných svateb.

Tab. č. 24: Vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – doprovodné služby (Vlastní zpracování)

Rok 2015	Šaty	Grafický návrh	Internetové stránky	Právnické služby	Moderátor + DJ
Počet ks	2	6	4	2	5
Cena	7 200 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	3 000 Kč	4 000 Kč
Tržby	14 400 Kč	6 000 Kč	4 000 Kč	6 000 Kč	20 000 Kč
Náklady	12 800 Kč	4 800 Kč	600 Kč	5 400 Kč	17 500 Kč
Provize	20 Kč/hod.	20 %	850 Kč	10 %	500 Kč
Provize v Kč	1 600 Kč	1 200 Kč	3 400 Kč	600 Kč	2 500 Kč
Celkem zisk	**9 300 Kč**				

Posledními doplňkovými službami je prodej šerp a skleniček. Opět jsou tržby počítány pro 13 svateb. Lze ale předpokládat, že si tyto produkty mohou objednat i lidé, se kterými agentura přímo nespolupracuje. O tyto produkty je obecně na trhu velký zájem. Celková poptávka může být tedy mnohem vyšší.

Tab. č. 25: Vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – šerpy (Vlastní zpracování)

Rok 2015	Šerpy		
Druh	Taftová	Atlasová	Třpytivá
Počet ks	2	5	6
Cena/ks	190 Kč	249 Kč	249 Kč
Tržby	380 Kč	1 245 Kč	1 494 Kč
Náklady/ks	140 Kč	199 Kč	199 Kč
Provize/ks	50 Kč	50 Kč	50 Kč
Zisk	100 Kč	250 Kč	300 Kč
Celkem zisk	**650 Kč**		

Tab. č. 26: Vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – skleničky (Vlastní zpracování)

Rok 2015	Skleničky					
Druh	Wine		Whiskey		Gala	
Pískování	Text	Text + obr.	Text	Text + obr.	Text	Text + obr.
Počet ks	3	7	2	2	5	7
Cena/ks	137 Kč	145 Kč	126 Kč	134 Kč	132 Kč	140 Kč
Tržby	411 Kč	1015 Kč	252 Kč	268 Kč	660 Kč	980 Kč
Náklady/ks	68 Kč	68 Kč	65 Kč	65 Kč	60 Kč	60 Kč
Provize/ks	69 Kč	77 Kč	61 Kč	69 Kč	72 Kč	80 Kč
Zisk	207 Kč	539 Kč	122 Kč	138 Kč	360 Kč	560 Kč
Celkem	**1 926 Kč**					

Poslední službou agentury je pronájem velkého párty stanu pro konání venkovních akcí. Stan bude určen převážně pro klienty agentury, ale je možné zapůjčit stan i komukoli jinému. Lze tedy i u tohoto produktu očekávat vyšší poptávku než celkový počet zařízených svateb agenturou.

Tab. č. 27: Vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – párty stan (Vlastní zpracování)

Rok 2015	Párty stan
Počet svateb	10
Cena	6 500 Kč
Tržby	65 000 Kč
Náklady	38 370 Kč
Variabilní náklady na 1 půjčení stanu	1 500 Kč
Variabilní náklady celkem	15 000 Kč
Zisk	**11 630 Kč**

Celkový zisk ze všech hlavních služeb, doprovodných služeb, prodeje šerp a skleniček a pronájmu párty stanu jsou v reálné variantě vypočítány na **273 446 Kč**. Tento zisk je tvořen z marže, kterou si agentura počítá při zajišťování všech těchto služeb. V této sumě nejsou tedy zahrnuty režijní náklady, které souvisí s chodem agentury. Jediným nákladem, který je v kalkulacích zohledněn je pořízení párty stanu za cenu 38 370 Kč.

Do nákladů pro rok 2015 bude tedy dále zahrnuto:

- výdaje na zařízení kanceláře 34 780 Kč,
- pronájem kanceláře na jeden rok 96 000 Kč,
- provozní náklady (propagace, osobní automobil) 41 940 Kč.

Celková suma nákladů tedy činí **172 720 Kč**. V případě odečtení těchto nákladů od celkového zisku v podobě marží dostáváme čistý zisk agentury **100 726 Kč**.

5.5 Tržby – optimistická a pesimistická varianta

5.5.1 Optimistická varianta

Nejdříve bude zobrazena optimistická varianta pro rok 2015. V reálné variantě bylo zvoleno 20 % pokrytí trhu potenciálu agentury. V optimistické verzi se procento uspořádaných svateb navýší a bude stanoveno na 30 %. Agentura tedy během následujícího roku uspořádá celkem 20 svateb. To bude zohledněno v následujících tabulkách, včetně odběru různých produktů a pronájmu párty stanu.

Tab. č. 28: Optimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – Svatby „na klíč“ (Vlastní zpracování)

Rok 2015	Malá svatba	Středně velká svatba	Velká svatba	Celkem
Počet svateb	9	7	4	20
Cena	50 000 Kč	100 000 Kč	150 000 Kč	
Provize agentuře	8 %	10 %	12 %	
Provize v Kč celkem	36 000 Kč	70 000 Kč	72 000 Kč	
Marže	10 %	15 %	17 %	
Marže v Kč celkem	40 500 Kč	94 500 Kč	89 760 Kč	
Tržby	450 000 Kč	700 000 Kč	600 000 Kč	1 750 000 Kč
Náklady	373 500 Kč	535 500 Kč	438 240 Kč	1 347 240 Kč
Zisk	**402 760 Kč**			

Tab. č. 29: Optimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – doprovodné služby (Vlastní zpracování)

Rok 2015	Šaty	Grafický návrh	Internetové stránky	Právnické služby	Moderátor + DJ
Počet ks	5	10	8	4	9
Cena	7 200 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	3 000 Kč	4 000 Kč
Tržby	36 000 Kč	10 000 Kč	8 000 Kč	12 000 Kč	36 000 Kč
Náklady	32 000 Kč	8 000 Kč	1 200 Kč	10 800 Kč	31 500 Kč
Provize	20 Kč/hod.	20 %	850 Kč	10 %	500 Kč
Provize v Kč	4 000 Kč	2 000 Kč	6 800 Kč	1 200 Kč	4 500 Kč
Celkem zisk	**18 500 Kč**				

Tab. č. 30: Optimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – šerpy (Vlastní zpracování)

Rok 2015	Šerpy		
Druh	Taftová	Atlasová	Třpytivá
Počet ks	5	8	7
Cena/ks	190 Kč	249 Kč	249 Kč
Tržby	950 Kč	1 992 Kč	1 743 Kč
Náklady/ks	140 Kč	199 Kč	199 Kč
Provize/ks	50 Kč	50 Kč	50 Kč
Zisk	250 Kč	400 Kč	350 Kč
Celkem zisk	**1 000 Kč**		

Tab. č. 31: Optimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – skleničky (Vlastní zpracování)

Rok 2015	Skleničky					
Druh	Wine		Whiskey		Gala	
Pískování	Text	Text + obr.	Text	Text + obr.	Text	Text + obr.
Počet ks	4	10	3	3	8	12
Cena/ks	137 Kč	145 Kč	126 Kč	134 Kč	132 Kč	140 Kč
Tržby	548 Kč	1 450 Kč	378 Kč	402 Kč	1 053 Kč	1 680 Kč
Náklady/ks	68 Kč	68 Kč	65 Kč	65 Kč	60 Kč	60 Kč
Provize/ks	69 Kč	77 Kč	61 Kč	69 Kč	72 Kč	80 Kč
Zisk	276 Kč	770 Kč	183 Kč	207 Kč	576 Kč	960 Kč
Celkem zisk	**2 972 Kč**					

Tab. č. 32: Optimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – párty stan (Vlastní zpracování)

Rok 2015	Párty stan
Počet svateb	15
Cena	6 500 Kč
Tržby	97 500 Kč
Náklady	38 370 Kč
Variabilní náklady na 1 půjčení stanu	1 500 Kč
Variabilní náklady celkem	22 500 Kč
Zisk	**36 630 Kč**

Celkový zisk agentury je v optimistické variantě vyčíslen na **461 862 Kč**. Tento zisk je vyšší o 188 416 Kč oproti reálné verzi. Největší podíl na tomto zisku má služba svatby „na klíč“. Pro agenturu je tedy velmi důležité, aby získala co nejvíce zákazníků pro uspořádání svateb. Od této částky je následně potřeba odečíst režijní náklady související s chodem agentury. Ty jsou vyčísleny stejně jako v reálné verzi, tedy částka **172 720 Kč.** Čistý zisk agentury bude v optimistické variantě činit **289 142 Kč**.

5.5.2 Pesimistická varianta

V této variantě je bráno v úvahu menší procento úspěšnosti svatební agentury a je stanoveno na pouhých 10 % potenciálu agentury. Agentura tedy uspořádá maximálně 7 svateb na klíč během celého roku 2015. Od toho se odvíjí i celkový zájem a prodej doprovodných služeb a produktů včetně zapůjčení párty stanu.

Tab. č. 33: Pesimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – Svatby „na klíč“ (Vlastní zpracování)

Rok 2015	Malá svatba	Středně velká svatba	Velká svatba	Celkem
Počet svateb	3	3	1	7
Cena	50 000 Kč	100 000 Kč	150 000 Kč	
Provize agentuře	8 %	10 %	12 %	
Provize v Kč celkem	12 000 Kč	30 000 Kč	18 000 Kč	
Marže	10 %	15 %	17 %	
Marže v Kč celkem	13 500 Kč	40 500 Kč	22 440 Kč	
Tržby	150 000 Kč	300 000 Kč	150 000 Kč	600 000 Kč
Náklady	124 500 Kč	229 500 Kč	109 560 Kč	463 560 Kč
Zisk	**136 440 Kč**			

Tab. č. 34: Pesimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – doprovodné služby (Vlastní zpracování)

Rok 2015	Šaty	Grafický návrh	Internetové stránky	Právnické služby	Moderátor + DJ
Počet ks	1	4	3	2	3
Cena	7 200 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	3 000 Kč	4 000 Kč
Tržby	7 200 Kč	4 000 Kč	3 000 Kč	6 000 Kč	12 000 Kč
Náklady	6 400 Kč	3 200 Kč	450 Kč	5 400 Kč	10 500 Kč
Provize	20 Kč/hod.	20 %	850 Kč	10 %	500 Kč
Provize v Kč	800 Kč	800 Kč	2 550 Kč	600 Kč	1 500 Kč
Celkem zisk	**6 250 Kč**				

Tab. č. 35: Pesimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – šerpy (Vlastní zpracování)

Rok 2015	Šerpy		
Druh	Taftová	Atlasová	Třpytivá
Počet ks	2	2	3
Cena/ks	190 Kč	249 Kč	249 Kč
Tržby	380 Kč	498 Kč	747 Kč
Náklady/ks	140 Kč	199 Kč	199 Kč
Provize/ks	50 Kč	50 Kč	50 Kč
Zisk	100 Kč	100 Kč	150 Kč
Celkem zisk	**350 Kč**		

Tab. č. 36: pesimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – skleničky (Vlastní zpracování)

Rok 2015	Skleničky					
Druh	Wine		Whiskey		Gala	
Pískování	Text	Text + obr.	Text	Text + obr.	Text	Text + obr.
Počet ks	2	4	1	1	2	4
Cena/ks	137 Kč	145 Kč	126 Kč	134 Kč	132 Kč	140 Kč
Tržby	274 Kč	580 Kč	126 Kč	134 Kč	264 Kč	560 Kč
Náklady/ks	68 Kč	68 Kč	65 Kč	65 Kč	60 Kč	60 Kč
Provize/ks	69 Kč	77 Kč	61 Kč	69 Kč	72 Kč	80 Kč
Zisk	138 Kč	308 Kč	61 Kč	69 Kč	144 Kč	320 Kč
Celkem zisk	**1 040 Kč**					

Tab. č. 37: Pesimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – párty stan (Vlastní zpracování)

Rok 2015	Párty stan
Počet svateb	7
Cena	6 500 Kč
Tržby	45 500 Kč
Náklady	38 370 Kč
Variabilní náklady na 1 půjčení stanu	1 500 Kč
Variabilní náklady celkem	10 500 Kč
Zisk	**- 3 370 Kč**

Celkový zisk agentury (v podobě marží) v pesimistické verzi bude činit **140 710 Kč.** U všech služeb agentura vykazuje kladná čísla kromě pronájmu párty stanu. Celkové tržby z tohoto pronájmu nepokryjí fixní a variabilní náklady. Oproti reálné variantě je zisk nižší o 132 736 Kč. Po zohlednění a odečtení nákladů souvisejících s chodem agentury, které v roce 2015 činí **172 720 Kč**, se agentura dostává do celkové ztráty ve výši – **32 010 Kč**.

5.6 Vývoj tržeb pro následující období

Výhled do budoucna bude brán na následující dva roky tedy rok 2016 a 2017. V případě roku 2016 bude agentura na trhu působit již druhým rokem a mít větší zkušenosti. Je tedy očekáváno větší povědomí mezi zákazníky a tím i vyšší tržní potenciál agentury. V tabulkách jsou zobrazeny tržby za různé typy služeb, kterým se agentura i nadále bude věnovat.

Tab. č. 38: Vývoj tržeb pro rok 2016 (Vlastní zpracování)

Služby	Tržby rok 2015	Meziroční změna	Tržby rok 2016
Svatby „na klíč“	1 100 000 Kč	59 %	1 750 000 Kč
Doprovodné služby	50 400 Kč	142 %	121 800 Kč
Šerpy	3 119 Kč	200 %	9 370 Kč
Skleničky	3 586 Kč	93 %	6 908 Kč
Pronájem stanu	65 000 Kč	38 %	90 000 Kč
Celkem	1 222 105 Kč	62 %	1 978 078 Kč
Zisk	**273 446 Kč**	**92 %**	**526 118 Kč**

Nejvýznamnější službou, kterou bude agentura vykonávat zůstává zařizovaní svateb „na klíč“. Jelikož agentura očekává vyšší povědomí na trhu, počítá celkově i s růstem tržeb oproti roku 2015. U zařizování svateb je růst stanoven na 30 % potenciálu agentury a je opět zohledňován faktor sezónnosti. Celkový počet zařízených svateb je tedy stanoven na 9 malých svateb, 7 středně velkých svateb, 4 velké svatby, celkově tedy 20 svateb během roku 2016. Celkový zisk je vyčíslen na 403 660 Kč.

Další doprovodné služby, prodej šerp a skleniček a pronájem párty stanu nejsou zohledňovány pouze pro zmíněných 20 svateb. Očekává se vyšší potenciál trhu. Agentura bude po ročním působení na trhu známější, bude stále pracovat na svém marketingu a tím se bude zvyšovat prodej u těchto služeb, které nejsou přímo závislé na tom, kolik agentura zařídí svateb „na klíč. Tržby z objednávek doprovodných služeb (kde jsou zahrnuty 4 ušité šaty, 20 grafických zpracování, 15 vytvořených internetových stránek, zprostředkování 6 předmanželských smluv a zajištění moderátora + DJ na 10 svatbách) jsou vyčísleny na 121 800 Kč. Celkový zisk tedy činí 26 750.

Dále se očekává prodej celkem 40 šerp a 50 skleniček (různého typu). Celkový zisk z těchto produktů je vyčíslen na 5 708 Kč. Tento prodej je brán stále velmi skromně. Na trhu existuje velká poptávka po těchto produktech. Je ale otázkou, jakou budou mít úspěšnost právě v tomto odvětví.

Pronájem párty stanu je stanoven na 20 zapůjčení na svatby a popřípadě jiné akce. Fixní náklady jsou sníženy na částku 10 000 Kč, která je spojená s preventivní údržbou a

čištěním stanu. Variabilní náklady zůstávají stejné tedy 1 500 Kč za jedno půjčení. Celkový zisk je vyčíslen na 90 000 Kč.

Důvodem odlišnosti mezi meziročním růstem tržeb ve výši 62 % a meziročním růstem zisku ve výši 92 % je fakt, že se počítá s pořádáním větších svateb, které mají i větší míru ziskovosti. Dále se bude agentura marketingově zaměřovat na ty služby a produkty, které jsou pro ni více ziskové a očekává se tak růst prodeje.

Pro rok 2016 se dále počítá také s růstem režijních nákladů na provoz agentury, především na podporu marketingových aktivit. Opět v celkovém zisku není zobrazena hodnota nákladů na chod agentury. Náklady lze odhadnout na částku 200 000 Kč. Celkový zisk by tak mohl mít hodnotu **326 118 Kč**.

Tab. č. 39: Vývoj tržeb pro rok 2017 (Vlastní zpracování)

Služby	Tržby rok 2016	Meziroční změna	Tržby rok 2017
Svatby „na klíč“	1 750 000 Kč	43 %	2 500 000 Kč
Doprovodné služby	121 800 Kč	52 %	185 400 Kč
Šerpy	9 370 Kč	39 %	13 046 Kč
Skleničky	6 908 Kč	40 %	9 670Kč
Pronájem stanu	90 000 Kč	81 %	162 500 Kč
Celkem	1 978 078 Kč	45 %	2 870 616Kč
Zisk	526 118 Kč	43 %	754 471 Kč

V roce 2017 bude mít agentura za sebou dvě celé sezóny, během kterých pořádala svatby. Pokud by vyšla reálná predikce na rok 2015 a 2016, tak do tohoto roku uspořádá okolo 33 svateb. I nadále bude agentura pracovat na svém marketingu, aby si získávala ještě větší postavení na trhu a stala se jednou z nejznámějších svatebních agentur působících na Jižní Moravě. V roce 2017 by se agentura mohla zaměřit na rozšiřování, a to jak v oblasti služeb, tak v oblasti zaměstnanců. V tomto roce by také mohla zařídit nové prostory, které by sloužily nejen jako kancelář, ale také showroom. Agentura také do budoucna zvažuje pořízení dodávkového automobilu. Ten by se mohl využívat pro více účelů. Jednak pro přepravu osob na svatbách, dále k pronájmu i převozu většího zboží a materiálu pro pořádání svateb.

Tabulka č. 39 zobrazuje meziroční růst v tržbách mezi roky 2016 a 2017. Nyní je zde počítáno s uspořádáním 26 dalších svateb, které jsou rozděleny na 8 malých svateb, 12 středně velkých a 6 velkých svateb. To přinese agentuře zisk ve výši 593 440 Kč.

Doprovodné služby byly také ziskovější. Přinesly celkem 38 100 Kč. Tento zisk je rozdělen mezi doprovodné služby následovně: 7 šaty na zakázku, 25 grafických návrhů pozvánek, 20 vytvořených internetových stránek, 10 předmanželských smluv a 15 x objednaný moderátor + DJ na svatby.

Prodej šerp byl oproti předešlému roku zvýšen o dalších 15 ks (různého druhu). Celkem tedy agentura prodala 55 ks šerp a celkový zisk z tohoto prodeje činí 2 750 Kč. Skleniček bylo prodáno celkem 70 ks a zisk je vyčíslen na 5 181 Kč.

Poslední službou je pronájem párty stanu, který se také zvýšil. Celkem bylo započítáno 25 vypůjčení. Po úvaze všech fixních i variabilních nákladů je tento pronájem vyčíslen v zisku na 115 000 Kč.

Celkový zisk za rok 2017 činí 754 471 Kč. Od tohoto zisku je potřeba odečíst režijní náklady, které jsou vyčísleny na 250 000 Kč. Nejsou zde prozatím zahrnuty náklady spojené s případným rozšířením agentury. Zisk by se tedy snížil na částku **504 417 Kč**.

5.7 Daňová problematika

V daňové problematice bude vyčíslen výpočet daně, sociální a zdravotní pojištění za oba živnostníky pro rok 2015. Čistý zisk agentury v tomto roce činil 100 726 Kč, což je částka, která tvoří základ daně pro výpočet daně z příjmů a odvody sociálního a zdravotního pojištění. Jelikož v agentuře spolupracují 2 osoby, bude fakturace rozložena rovnoměrně, aby vznikl na konci období stejný základ daně pro oba živnostníky. Výpočet daně z příjmů a celkových odvodů na zdravotní a sociální pojištění je zohledněn v následující tabulce.

Tab. č. 40: Výpočet daně z příjmů – rok 2015 (Vlastní zpracování)

Položka	Částka
Základ daně	50 363 Kč
Základ daně po zaokrouhlení	50 300 Kč
Daň	7 545 Kč
Slevy na poplatníka	24 840 Kč
Daň po slevách	- 17 295 Kč
Zaplacené zálohy	0 Kč
Daňová povinnost	0 Kč
Nová záloha	0 Kč

Částka 100 726 Kč byla rozdělena mezi dva živnostníky. Z toho důvodu je základ daně v tabulce poloviční. Výpočet u druhého živnostníka bude stejný, proto nebude zobrazen. To stejné platí i pro výpočet odvodů na sociální a zdravotní pojištění.

V roce 2014 se bude agentura nově zakládat a neočekává žádné příjmy. Oba živnostníci budou v roce 2014 provádět pouze vedlejší činnost. Povinnost podat daňové přiznání má každý živnostník, který překročí částku 15 000 Kč. Předpoklad je takový, že v roce 2014 se tento limit nepřekročí, tudíž se daňové přiznání nemusí podávat.

Tab. č. 41: Výpočet odvodů sociálního pojištění 2015 (Vlastní zpracování)

Položka sociální pojištění	Částka
Základ daně	50 363 Kč
Vyměřovací základ	25 182 Kč
Sociální pojištění	7 354 Kč
Zaplacené zálohy	22 728Kč
Doplatek	- 15 374 Kč
Nová výše zálohy	1 894 Kč

Tab. č. 42: Výpočet odvodů zdravotního pojištění 2015 (Vlastní zpracování)

Položka zdravotní pojištění	Částka
Základ daně	50 363 Kč
Vyměřovací základ	25 182 Kč
Sociální pojištění	3 400 Kč
Zaplacené zálohy	21 024 Kč
Doplatek	- 17 624 Kč
Nová výše zálohy	1 752Kč

Výpočet odvodů na sociální i zdravotní pojištění zahrnuje již zaplacené zálohy. Minimální výše zálohy v roce 2015 byla placena po dobu 12 měsíců na obou pojištěních, protože oba živnostníci pracují v agentuře na hlavní činnost. Výpočet ukazuje, že u sociálního i zdravotního pojištění vznikne přeplatek, který bude podnikatelům vrácen. Základ daně je opět snížen na polovinu a je počítán pro jednoho živnostníka. Druhý výpočet bude totožný.

V roce 2014 budou živnostníci podnikat a mít pouze vedlejší činnost, tudíž jim nevznikne povinnost platit zálohy na sociálním a zdravotním pojištění. I tak jsou povinni v roce 2015 podat přehled k oběma institucím, i kdyby agentura vykázala nulový příjem.

5.8 Analýza bodu zvratu

5.8.1 Svatby na klíč

Při analýze bodu zvratu bylo počítáno s těmito náklady:

- počáteční náklady na založení agentury → 42 150 Kč,
- náklady na založení kanceláře, na pronájem, provozní náklady → 172 720,
- náklady na pořízení párty stanu → 38 370 Kč.

Celková suma nákladů je tedy 253 240 Kč. V následující tabulce jsou vypočítány body zvratu k jednotlivým typům svateb, které agentura bude zařizovat.

Tab. č. 43: Bod zvratu - svatby na klíč (Vlastní zpracování)

Druh svatby	Počet svateb v bodě zvratu	Tržby v bodě zvratu
Malá svatba	29	1 472 326 Kč
Středně velká svatba	11	1 077 617 Kč
Velká svatba	6	939 782 Kč

Dle analýzy bodu zvratu vyplývá, že agentura bude muset zařídit minimálně 29 malých svateb, aby pokryla své náklady. Toto číslo je poměrně vysoké a v prvním roce podnikání jen velmi těžko dosažitelné. I tržby, které činí 1 472 326 Kč, jsou velmi vysoké. Důvodem tak velkého počtu je pouze minimální ziskovost u tohoto druhu svateb.

Středně velkých svateb by se muselo uskutečnit v minimálním počtu 11. Tento počet je již reálný a lze ho během roku 2015 splnit. Dle dotazníku také vyplynulo, že se vykytuje nejvíce středně velkých svateb a proto by se na ně agentura měla zaměřit.

Pokud se agentuře podaří zorganizovat minimálně 6 velkých svateb, pokryje své náklady a vznikne bod zvratu již při tržbách ve výši 939 782 Kč. Zařízení takového počtu je vysoce reálné, ovšem velkých svateb, které stojí okolo 150 000 Kč je málo. Dle této analýzy je tedy doporučeno zaměřit se převážně na organizování středně velkých svateb, které se pohybují okolo 100 000 Kč.

V příloze č. 5 jsou graficky zobrazeny body zvratu k jednotlivým druhům svateb.

5.8.2 Párty stan

Nyní bude analyzován bod zvratu samostatně pro službu pronájem párty stanu. Důvodem této analýzy je zjištění návratnosti investice. Zakoupení párty stanu není pro agenturu podstatné, a proto je vytvořena tato analýza, abychom si ověřily, zda se do něj vyplatí agentuře investovat.

Tab. č. 44: Bod zvratu - pronájem párty stanu (Vlastní zpracování)

Počet pronájmů v bodě zvratu	Tržby v bodě zvratu
8	49 881 Kč

Počet pronájmů uvedený v tabulce je možné zrealizovat již v prvním roce podnikání agentury. Dle analýzy vyplynulo, že se do zakoupení párty stanu vyplatí investovat. Grafické znázornění bodu zvratu naleznete v příloze č. 6.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá zpracováním podnikatelského záměru pro zřízení svatební agentury, která bude působit na Jižní Moravě. Každoročně na tomto území proběhne okolo 5 000 svateb. I když se počet sňatků dlouhodobě stále snižuje, zůstává toto číslo velmi vysoké, a tudíž na trhu existuje velký potenciál. O služby svatební agentury mají zájem převážně mladí lidé, kteří chtějí mít nejenom krásně uspořádanou svatbu, ale zároveň jsou natolik časově vytíženi, že potřebují pomoc. Agentura jim také zajistí bezstarostný průběh svatebního dne a originální nápady.

V teoretické části diplomové práce jsou zpracovány všechna důležitá východiska týkající se zpracování podnikatelského záměru, založení podnikaní, daňové problematiky apod. Tyto poznatky sloužily jako podklad pro následující analytickou část.

V analýze současného stavu byla podrobně provedena analýza vnějšího okolí zaměřená především na konkurenci. Ta se v současné době skládá z pěti neznámějších a nejvýznamnějších agentur působících v oblasti svateb na Jižní Moravě. Je zajímavé a také povzbuzující, že některé z těchto agentur nemají příliš dlouhou historii své existence, ale přesto jsou úspěšné a své zákazníky nacházejí.

Z analytické části jsem se inspirovala dále pro zpracování praktické části, která byla rozdělena na návrhovou a finanční část. V návrhové části práce je detailně zpracován marketingový mix, kde jsou rozebrány jednotlivé služby, které bude agentura nabízet. Ty jsou rozděleny tak, aby se agentura co nejvíce odlišovala od konkurence na trhu. Kromě zařizování svateb „na klíč“ se bude agentura věnovat dalším doprovodným službám, které jsou významné pro podporu existence firmy. Ve finanční části jsem se zabývala počátečními výdaji spojenými se založením agentury, dále s výdaji na založení kancelářských prostor a jejich pronájmu, a také s provozními náklady. Posléze byl proveden vývoj tržeb a nákladů a to ve třech variantách – reálná, optimistická a pesimistická. Dále je vytvořen i výhled do budoucna. Reálná verze je dále zohledněna v daňové problematice, která k chodu firmy neodmyslitelně patří.

Na konci diplomové práce je zpracován bod zvratu, pomocí kterého je analyzována návratnost všech nákladů. Z této analýzy vyplynulo, že založení svatební agentury je reálné a doporučuji realizovat tento podnikatelský záměr.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné dokumenty

[1] BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

[2] ČERNÁ, S., S. PLÍVA a kol. 2013. *Podnikatel a jeho právní vztahy*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Eva Rozkotová, Beroun. 156 s. ISBN 978-80-87146-76-7.

[3] FORET, M. 2008. *Marketing pro začátečníky.* 1. vydání. Brno: Computer Press. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

[4] FORET, M. 2008. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

[5] HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ, O. VYKYPĚL. 2009. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

[6] JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

[7] JANOUCH, V., 2010. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích.* 1. vydání, Brno: Computer Press. 304 s. ISBN: 978-80-251-2795-7.

[8] KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL., 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi.* 2. vydání. Praha: C. H. Beck. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

[9] KOPŘIVA, J. 2012. *Podnikání fyzických a právnických osob*. 1. vydání. Brno: Akademické nakladatelství cerm. 69 s. ISBN 978-80-214-4614-4.

[10] KORÁB, V. a E. DOLEŽALOVÁ. 2006. *Drobné podnikání*. 3. vydání. Brno: Akademické nakladatelství cerm. 82 s. ISBN 80-214-3274-8.

[11] KOTLER, P., a KEVIN L. KELLER., 2007a. *Marketing management.* Praha: Grada Publishing. 784 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[12] KOTLER, P., a kol., 2007b. *Moderní marketing.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 1041 s. ISBN 978-80-2471545-2.

[13] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. 2004. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. 1. vydání. Brno: Computer Press. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

[14] SLAVÍK, J. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

[15] SYNEK, M a kol. 2003. *Podniková ekonomika*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck. 479 s. ISBN 80-7179-736-7.

[16] TICHÁ, I. a J. HRON. 2003. *Strategické řízení*. 1. vydání. Praha: CREDIT. 543 s. ISBN 80-213-0922-9.

[17] VAŠTÍKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

[18] VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol. 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

[19] ŽIŽLAVSKÝ, O. 2014. *Controlling*. 1. vydání. Akademické nakladatelství cerm. 111 s. ISBN 978-80-214-4857-5.

Zákony

[20] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník ze dne 3. února 2012. In: Sbírka zákonů České republiky. 2012. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d5.aspx

[21] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ze dne 2. října 1991. In. Sbírka zákonů České republiky. 1991. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx

[22] Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ze dne 20. listopadu 1992. In: Sbírka zákonů České republiky. 1992. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/cast1.aspx

Elektronické dokumenty

[23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Sňatečnost. *ČSÚ* [online]. @2013 [cit. 2014-22-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/krajehledat?SearchView&count=20&searchmax=10000&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=((s%F2ate%E8nost))%20and%20(FIELD%20Source%20CONTAINS%20csu%20v%20brne)&sr=kraj&sa=xb&database=all&kraje=select&skupiny=all&start=1

[24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Sňatky podle vzájemného věku svobodných snoubenců. *ČSÚ* [online]. @2013 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/07003E2794/$File/401913rb04.pdf

[25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Sňatečnost – průměrný věk snoubenců. *ČSÚ* [online]. @2013 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/snatecnost

[26] DREAM AGENCY. Svatební agentura. *Dreamagency.cz* [online]. @2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: http://www.dreamagency.cz/rosa-clara.php

[27] DREAM AGENCY. Svatební šaty. *Dreamagency.cz* [online]. @2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: http://www.dreamagency.cz/svatebni-saty-objednani.php

[28] DREAM AGENCY. Svatební dekorace. *Dreamagency.cz* [online]. @2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: http://www.dreamagency.cz/balicek-altan.php, http://www.dreamagency.cz/balicek-slavobrana.php, http://www.dreamagency.cz/balicek-bez-slavobrany.php, http://www.dreamagency.cz/balicek-kostel.php

[29] DREAM AGENCY. Svatební konzultace a koordinace. *Dreamagency.cz* [online]. @2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: http://www.dreamagency.cz/konzultace-koordinace.php

[30] EASY WEDDING. Svatební agentura. *Easywedding.cz* [online]. @2014 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: http://www.easywedding.cz/

[31] EASY WEDDING. Ceník. *Easywedding.cz* [online]. @2014 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: http://www.easywedding.cz/cenik/

[32] FINANCE MEDIA. Odvod a placení sociálního pojištění u OSVČ. *Finance.cz* [online]. @2014 [cit. 2014-16-03]. Dostupné z: http://www.finance.cz/dane-a-mzda/dane-z-prijmu/socialni-pojisteni-osvc/odvod-a-placeni/

[33] FORMÁNKOVÁ, K. Svatební agentura. *Svatbanajednicku.cz* [online]. @2014 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: http://www.svatbanajednicku.cz/

[34] FORMÁNKOVÁ, K. Fotogalerie. *Svatbanajednicku.cz* [online]. @2014 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: http://www.svatbanajednicku.cz/fotogalerie/

[35] FORMÁNKOVÁ, K. Naše služby. *Svatbanajednicku.cz* [online]. @2014 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: http://www.svatbanajednicku.cz/sluzby/

[36] FORMÁNKOVÁ, K. Ceník. *Svatbanajednicku.cz* [online]. @2014 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: http://www.svatbanajednicku.cz/cenik/

[37] KONEČNÁ, J. Výdaje (náklady) daňově uznatelné. *Jakpodnikat.cz* [online]. @2013 [cit. 2014-15-03]. Dostupné z: http://www.jakpodnikat.cz/vydaje-naklady-danove.php

[38] KONEČNÁ, J. Sociální pojištění OSVČ. *Jakpodnikat.cz* [online]. @2013 [cit. 2014-15-03]. Dostupné z: http://www.jakpodnikat.cz/socialni-pojisteni-duchodove-zabezpeceni.php

[39] KONEČNÁ, J. Sociální pojištění OSVČ při hlavní činnosti. *Jakpodnikat.cz* [online]. @2013 [cit. 2014-15-03]. Dostupné z: http://www.jakpodnikat.cz/socialni-pojisteni-hlavni-cinnost.php

[40] KONEČNÁ, J. Sociální pojištění OSVČ vedlejší činnost. *Jakpodnikat.cz* [online]. @2013 [cit. 2014-15-03]. Dostupné z: http://www.jakpodnikat.cz/socialni-pojisteni-vedlejsi-cinnost.php

[41] KONEČNÁ, J. Zdravotní pojištění OSVČ. *Jakpodnikat.cz* [online]. @2013 [cit. 2014-15-03]. Dostupné z: http://www.jakpodnikat.cz/zdravotni-pojisteni.php

[42] KUČEROVÁ, D. Sdružení fyzických osob bez právní subjektivity od roku 2014. *Podnikatel.cz* [online]. @2013 [cit. 2014-29-04]. Dostupné z: http://www.podnikatel.cz/clanky/sdruzeni-fyzickych-osob-bez-pravni-subjektivity-od-roku-2014/

[43] MUSIL, D. Svatební agentura Dream agency – eshop. *Dreamagency.cz* [online]. @2012 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: http://dreamagency.cz/eshop/index.php

[44] NATIV MEDIA. Svatby podle Katy. Svatbypodlekaty.com [online]. @2013 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: http://www.svatbypodlekaty.com/

[45] NATIV MEDIA. Svatby podle Katy - ceník. *Svatbypodlekaty.com* [online]. @2013 [cit. 2014-13-02]. Dostupné z: http://www.svatbypodlekaty.com/cenik/

[46] PODNIKATEL.CZ. Založení živnosti. *Podnikatel.cz* [online]. Copyright @2007 - 2014 [cit. 2014-29-14]. Dostupné z: http://www.podnikatel.cz/specialy/zacinajici-podnikatel/zalozeni-zivnosti/

[47] SVATBY PODLE VÁS. Svatební agentura. *Svatbypodlevas.cz* [online]. @2008 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: http://www.svatbypodlevas.cz/

[48] SVATBY PODLE VÁS. Fotogalerie. *Svatbypodlevas.cz* [online]. @2008 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: http://www.svatbypodlevas.cz/fotogalerie.php

[49] SVATBY PODLE VÁS. Naše služby. *Svatbypodlevas.cz* [online]. @2008 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: http://www.svatbypodlevas.cz/venkovniobrady.php

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Výpočet daně z příjmů 19

Tab. č. 2: SWOT analýza 30

Tab. č. 3: Ceník osobních konzultací 44

Tab. č. 4: Koordinace svatby – hlavní koordinátor 45

Tab. č. 5: Asistent koordinátora 45

Tab. č. 6: Svatba na klíč 45

Tab. č. 7: Organizace svatby 47

Tab. č. 8: Svatební šaty 48

Tab. č. 9: Svatební dekorace 48

Tab. č. 10: Svatební konzultace 49

Tab. č. 11: Koordinace svatby 49

Tab. č. 12: Ceník 51

Tab. č. 13: Ceník venkovních obřadů 52

Tab. č. 14: Ceník svateb na zámku Valtice 53

Tab. č. 15: Průměrný věk snoubenců – 1. sňatek 55

Tab. č. 16: SWOT analýza 62

Tab. č. 17: Ceník svateb na klíč 68

Tab. č. 18: Ceník šerp 70

Tab. č. 19: Ceník skleniček za 1 kus 70

Tab. č. 20: Náklady na vybavení kanceláře 75

Tab. č. 21: Náklady na propagaci 75

Tab. č. 22: Náklady na propagaci 76

Tab. č. 23: Vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – Svatby „na klíč“ 77

Tab. č. 24: Vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – doprovodné služby 77

Tab. č. 25: Vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – šerpy 78

Tab. č. 26: Vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – skleničky 78

Tab. č. 27: Vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – párty stan 79

Tab. č. 28: Optimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – Svatby „na klíč“ .. 80

Tab. č. 29: Optimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – doprovodné služby 80

Tab. č. 30: Optimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – šerpy 81

Tab. č. 31: Optimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – skleničky 81

Tab. č. 32: Optimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – párty stan 82

Tab. č. 33: Pesimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – Svatby „na klíč“ ... 83

Tab. č. 34: Pesimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – doprovodné služby 83

Tab. č. 35: Pesimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – šerpy 84

Tab. č. 36: pesimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – skleničky 84

Tab. č. 37: Pesimistický vývoj tržeb a nákladů pro rok 2015 – párty stan 85

Tab. č. 38: Vývoj tržeb pro rok 2016 86

Tab. č. 39: Vývoj tržeb pro rok 2017 87

Tab. č. 40: Výpočet daně z příjmů – rok 2015 89

Tab. č. 41: Výpočet odvodů sociálního pojištění 2015 89

Tab. č. 42: Výpočet odvodů zdravotního pojištění 2015 90

Tab. č. 43: Bod zvratu - svatby na klíč 91

Tab. č. 44: Bod zvratu - pronájem párty stanu 91

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Sňatečnost na Jižní Moravě rok 1991 – 1. pol. 2013 40

Graf č. 2: Sňatky podle narození snoubenců – ženich v roce 2012 54

Graf č. 3: Sňatky podle narození snoubenců – nevěsta v roce 2012 55

Graf č. 4: Věk respondentů 56

Graf č. 5: Rodinný stav respondentů 57

Graf č. 6: Plán svatby do budoucna 57

Graf č. 7: Investice 58

Graf č. 8: Zájem o služby svatební agentury 58

Graf č. 9: Rozdělení služeb svatební agentury 59

Graf č. 10: Provize 59

Graf č. 11: Velikost svatby 60

Graf č. 12: Přínosy a očekávání od svatební agentury 60

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Formy podnikání……...16

Obrázek č. 2: Faktory prostředí ovlivňující konkurenční úsilí firmy……..22

Obrázek č. 3: Porterova analýza pěti konkurenčních sil……...25

Obrázek č. 4: Model nadšení zákazníka……..29

Obrázek č. 5: Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách…….35

Obrázek č. 6: Bod zvratu……..39

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ČSÚ	Český statistický úřad
FO	fyzická osoba
NOZ	nový občanský zákoník
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PO	právnická osoba
PR	public relations
ŽP	živnostenské podnikání

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Svatba na jedničku – balíčky

Příloha č. 2: Dream agency – svatební obřady

Příloha č. 3: Svatby podle vás – doplňkový sortiment

Příloha č. 4: Marketingový průzkum - dotazník

Příloha č. 5: Bod zvratu – malé, středně velké a velké svatby

Příloha č. 6: Bod zvratu – párty stan

PŘÍLOHA Č. 1: SVATBA NA JEDNIČKU - balíčky

Předmět	Ks	Cena balíčku
skládací židle s bílým opěradlem i sedákem	21	**3 900 Kč**
potah na židle	21	
mašle na židle dle barvy svatby	21	
stoleček pro podpisy s bílým ubrusem	1	
červený či krémový koberec (9 m)	1	
polštářek pod prstýnky	1	
svatební podpisové pero	1	
varianta: a) stojan bílý s luxusovou koulí b) slavobrána s dekorací	 2 1	
instalace, deinstalace v místě svatby	-	

2. Balíček pro svatební obřad s altánem

Předmět	Ks	Cena balíčku
skládací židle s bílým opěradlem i sedákem	21	**6 900 Kč**
potah na židle	21	
mašle na židle dle barvy svatby	21	
stoleček pro podpisy s bílým ubrusem	1	
červený či krémový koberec (9 m)	1	
polštářek pod prstýnky	1	
svatební podpisové pero	1	
bílý altán s kovovou konstrukcí a bílými závěsy 3 x 3 m	1	
instalace, deinstalace v místě svatby	-	

3. Balíček pro svatební obřad v kostele

Předmět	Ks	Cena balíčku
mašle na kostelní lavice dle barvy svatby	20	**1 990 Kč**
potahy na židle pro novomanžele a svědky	4	
stuhy na židle pro novomanžele a svědky	4	
červený či krémový koberec (9 m)	1	
polštářek pod prstýnky	1	
svatební podpisové pero	1	
instalace, deinstalace v místě svatby		

PŘÍLOHA Č. 2: DREAM AGENCY – Svatební obřady

Místo obřadu	Cena
Zámek Bučovice (zámecká zahrada, císařský sál, dlouhý sál)	od 2 500 do 3 900 Kč
Svatba na zámku v Rosicích	3 500 Kč
Svatba na zámku ve Slavkově u Brna	3 000 Kč
Svatba Mikulov	3 500 Kč
Svatba Lednice	3 500 Kč
Svatba v kostele na Petrově	1 500 Kč
Svatba v kostele U Tomáška	1 100 Kč
Svatba Vinařství u Kapličky Zaječí	3 500 Kč
Svatba na Špilberku (vnitřní a venkovní obřady)	od 2 500 do 3 900 Kč
Svatba v zahradách hradu Špilberk	3 500 Kč
Svatba v Denisových sadech	3 500 Kč
Svatba v Letohrádku Mitrovských	od 1 900 Kč
Svatba na hradě Veveří	3 500 Kč
Svatba v parcích Brna (Lužánecký park, Tyršův sad)	3 500 Kč

PŘÍLOHA Č. 3: SVATBY PODLE VÁS - doplňkový sortiment

Sortiment	Cena
1 x stan (3 x 3m)	2 500 Kč
2 x stan (3 x 3m)	4 500 Kč
3 x stan (3 x 3m)	6 000 Kč
Čokoládová fontána	1 200 Kč
Luxusní limuzína	4 500 Kč

PŘÍLOHA Č. 4: MARKETINGOVÝ PRŮZKUM – dotazník

1. Vaše pohlaví?

a) Žena

b) Muž

2. Váš věk?

- …

3. Jaký je Váš rodinný stav?

a) Svobodný/á

b) Zasnoubený/á

c) Ženatý/vdaná

4. Plánujete do budoucna svatbu?

a) Ano určitě.

b) Ne, nikdy se nechci vdávat/ženit.

c) Již jsem vdaná/ženatý.

5. Kolik byste byli ochotni investovat do Vaší svatby? Pokud jste vdaná/ženatý, kolik jste investovali do svatby? Pokud již plánujete svatbu, kolik Vás bude orientačně stát?

a) do 50 000 Kč

b) od 50 001 Kč do 100 000 Kč

c) od 100 001 Kč do 150 000 Kč

d) od 150 001 Kč a více

e) 0 Kč (nechci svatbu)

6. Měli byste zájem o služby svatební agentury, která Vám pomůže zařídit svatbu? Pokud jste již vdaná/ženatý, zvolili byste si zpětně tyto služby?

a) Ano

b) Tuto možnost zvažuji, záleželo by na ceně.

c) Ne

7. Agentura nabízí 3 druhy služeb, které jsou níže uvedeny, kterou variantu byste zvolili?

a) Zařízení svatebního obřadu.

b) Zařízení svatebního obřadu a hostiny.

c) Zařízení celé svatby „na klíč“.

d) Jiná:…

8. Kolik byste byli ochotni zaplatit agentuře, která by Vám zařídila svatbu „na klíč“?

a) od 5 000 Kč do 10 000 Kč
b) od 10 001 Kč do 15 000 Kč
c) od 15 001 Kč do 20 000 Kč
d) od 20 001 Kč a více
e) 0 Kč (nechci svatbu)

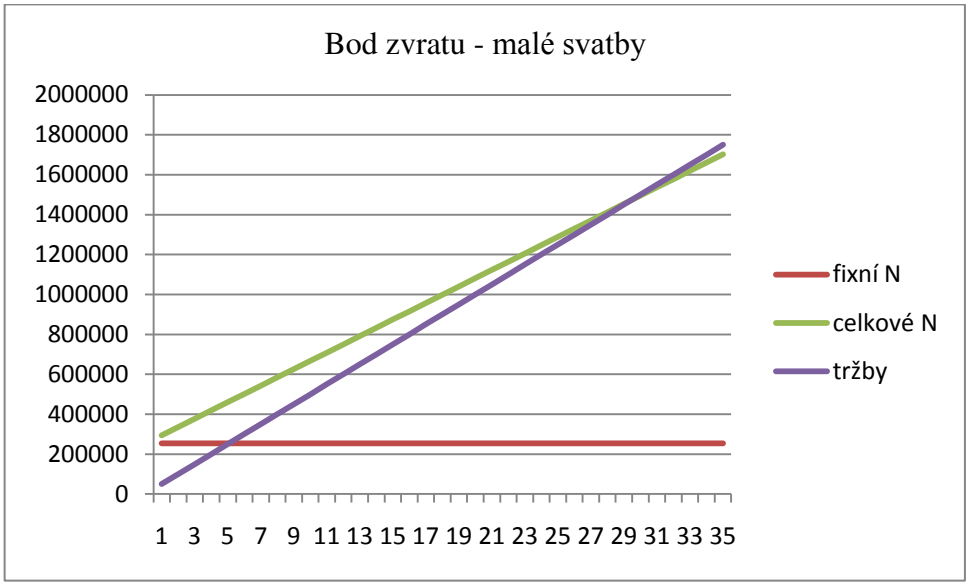
9. Plánuji nebo jsem měl/a:

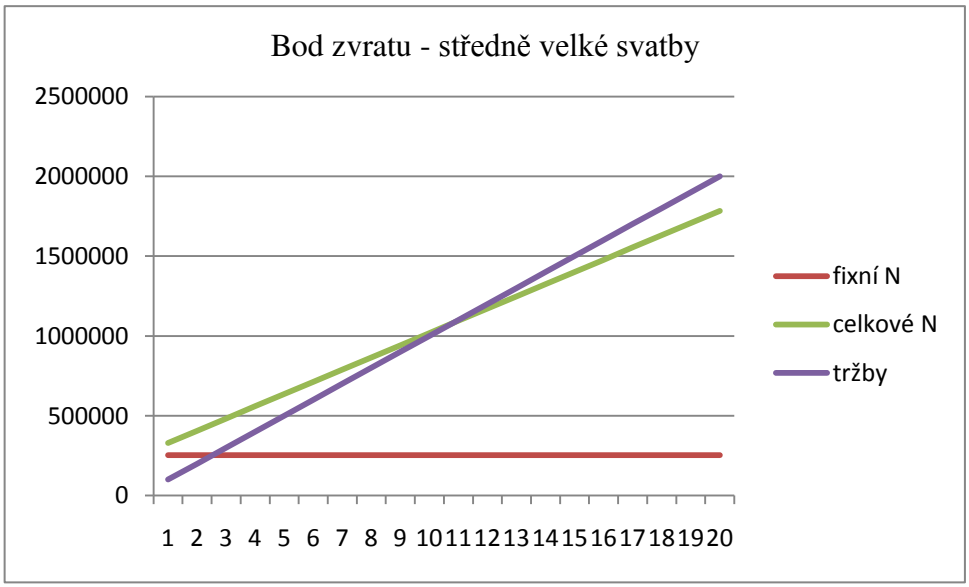
a) Malou svatbu (pouze s rodinou a pár přáteli, max. 50 hostů).
b) Středně velkou svatbu (oběd s rodinou, večerní zábava a raut s přáteli a rodinou, max. 100 hostů).
c) Velkou svatbu (početná rodina a mnoho přátel, 100 a více hostů).
d) Neplánuji svatbu.

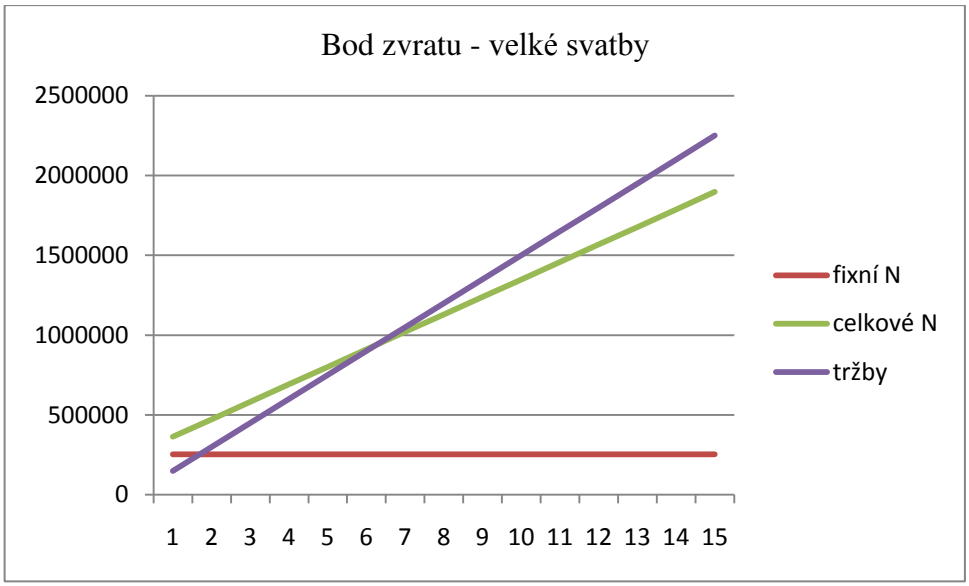
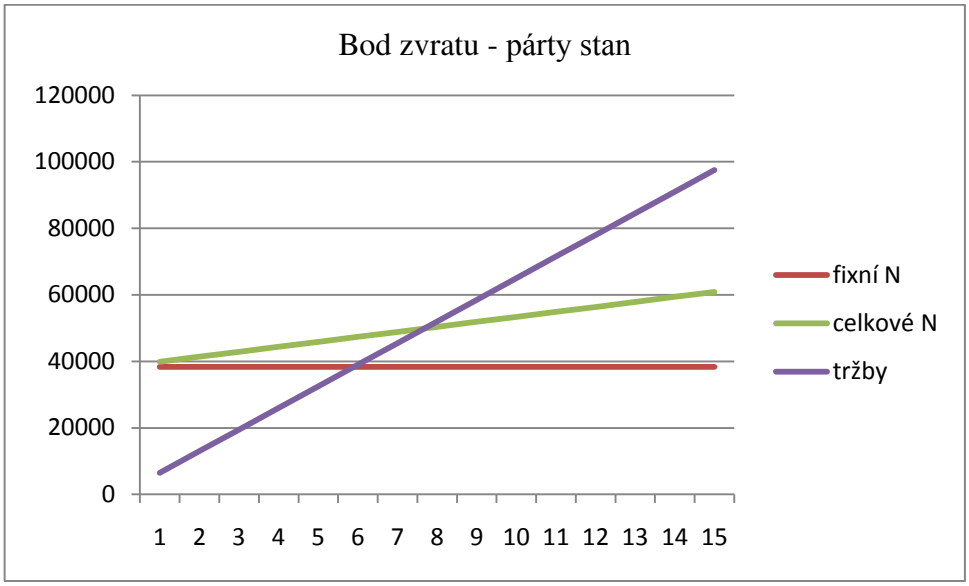
10. Co očekáváte, že Vám svatební agentura přinese navíc? (Výběr z více možných)

a) Úspora času.
b) Úspora nákladů.
c) Netradiční nápady.
d) Bezstarostný průběh svatebního dne.
e) Jiná:…

PŘÍLOHA Č. 5: BOD ZVRATU – malé, středně velké a velké svatby






Bod zvratu - velké svatby
2500000
2000000
1500000
1000000
500000
0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15
fixní N
celkové N
tržby

PŘÍLOHA Č. 6: BOD ZVRATU – párty stan