

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF ECONOMY

## PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ZALOŽENÍ FOTOATELIÉRU

BUSINESS PLAN FOR PHOTOGRAPHIC STUDIO FOUNDATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. PETR FAIT

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. VLADIMÍRA KUČEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2012

## **Abstrakt**

Diplomová práce je zaměřena na založení fotografického ateliéru v Brně. Byly navrženy vhodné postupy sestavení podnikatelského plánu. Tyto postupy byly zvoleny na základě výzkumu a analýz vnitřního a vnějšího okolí podniku.

## **Abstract**

Diploma thesis deals with establishment of photographic studio in Brno. The convenient procedure of forming the business plan was suggested in the thesis. This procedure was chosen because of the research and analysis of internal and external surroundings.

## **Klíčová slova**

Podnikatelský plán, fotoateliér, fotografování, analýza vnitřního a vnějšího okolí podniku, finanční plán, marketingový plán, analýza rizik

## **Key words**

Business plan, photographic studio, taking photographs, analysis of internal and external surroundings, financial plan, marketing plan, analysis of risks

## **Bibliografická citace**

FAIT, P. *Podnikatelský plán pro založení fotoateliéru*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 79 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

## **Čestné prohlášení**

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

V Brně dne 23.5.2012

-----

Podpis

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Vladimíře Kučerové, Ph.D. za vedení při tvorbě diplomové práce, její přínosné rady a připomínky. Dále bych chtěl poděkovat firmě MEGAPIXEL, s.r.o. za pomoc při marketingovém průzkumu.

## Obsah

Úvod .....	6
1 Vymezení problému .....	8
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	10
2.1 Základní pojmy.....	10
2.2 Právní forma podnikání.....	12
2.3 Podnikatelský plán.....	14
2.3.1 Struktura podnikatelského plánu .....	16
2.4 Analýza prostředí firmy .....	21
2.4.1 Analýza vnějšího prostředí .....	22
2.4.1.1 Analýza makroprostředí .....	22
2.4.1.1.1 SLEPT analýza.....	22
2.4.1.2 Analýza mikroprostředí .....	23
2.4.1.2.1 Porterův model pěti sil.....	24
2.4.1.2.2 Analýza zákazníků .....	25
2.4.1.2.3 Analýza konkurentů.....	26
2.4.2 Analýza vnitřního prostředí.....	27
2.4.2.1 Analýza 7S.....	27
2.4.2.2 Firemní funkce .....	28
2.4.2.3 BCG matice.....	28
2.4.2.4 Analýza marketingového mixu 4P .....	28
2.4.3 SWOT analýza.....	31
2.5 Analýza rizik .....	33
3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE .....	35
3.1 Analýza trhu .....	35
3.2 Typický zákazník.....	38
3.3 SLEPT analýza .....	40
3.4 Porterova analýza konkurenčních sil.....	47
3.5 Analýza konkurence .....	49
3.6 Marketingový průzkum.....	52
3.7 SWOT analýza .....	54
4 NÁVRH PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU .....	55

4.1 Základní informace .....	55
4.2 Popis podniku .....	55
4.3 Formulace strategií .....	56
4.3.1 Vize podniku.....	56
4.3.2 Mise podniku .....	56
4.3.3 Strategie podniku .....	56
4.4 Marketingový plán.....	58
4.4.1 Produkt .....	58
4.4.2 Cena .....	62
4.4.3 Propagace .....	64
4.4.4 Distribuce .....	66
4.5 Finanční plán.....	68
4.5.1 Vstupní výdaje .....	68
4.5.2 Výdaje na propagaci.....	70
4.5.3 Předpokládané roční výdaje .....	71
4.5.4 Výdaje na běžnou činnost.....	72
4.5.5 Příjmy za běžnou činnost .....	74
4.5.6 Cash Flow.....	75
4.6 Analýza rizik .....	76
Závěr.....	78

## Úvod

Slovo fotografie je odvozeno ze dvou latinských výrazů, první z nich je fós (světlo) a druhým je grafis (štetec nebo psací hrot). Fotografii bychom tedy mohli volně přeložit jako kreslení světlem.

Skutečný počátek fotografie spadá do roku 1826, kdy francouzský vynálezce J. N. Niépce zhotovil první fotografický snímek. Snímek byl zachycen na cínovou desku s petrolejovým roztokem asfaltu. Tento způsob byl velmi zdoluhavý, doba expozice dosahovala osm hodin za slunného dne. Jeho následovníkem byl J. Daguerre, který pokračoval ve výzkumu a zdokonalil postup zachycení fotografie na bázi stříbra a jodových par. Tento postup se nazývá Daguerrotypie.

Roku 1884 byl představen revoluční vynález v oblasti fotografie, byl jím fotografický film. Fotografie se dále rozvíjela, kdy docházelo ke zmenšování filmů, vývoji barevných filmů a vynálezu fotoaparátu Polaroid, který okamžitě produkoval fotografie. Milníkem ve fotografii je její digitalizace, kdy v roce 1969 byl vynalezen první digitální snímač. Do běžného prodeje se fotoaparáty s digitálním snímačem dostaly v roce 1994. Od té doby dochází k prudkému rozvoji digitální fotografie.

Dříve fotografovalo pouze pár jedinců, protože proces byl velmi náročný - časově i na potřebné znalosti. Postupným zjednodušováním procesu fotografie, bylo fotografování přístupné stále většímu počtu uživatelů. V dnešní digitální době fototechnika neklade na běžné uživatele téměř žádné nároky. Jiná je situace v profesionální fotografii, která stále vyžaduje vysoké nároky na techniku a znalosti fotografa, zejména fotografických postupů a postprodukce. Díky tomu je v dnešní době stále velký prostor pro profesionální fotografy, kteří dokážou produkovat snímky, kterých běžný uživatel není schopen dosáhnout.

Lidé vyžadují profesionální fotografické služby zejména u významných životních událostí. Jedná se především o svatbu, kterou by si nechalo zaznamenat profesionálním fotografem 90% lidí. Další oblasti fotografie, kde je vyžadován profesionální fotograf, jsou například těhotenská a dětská fotografie. Poptávka po těchto profesionálních



fotografických službách v současnosti roste společně se zvyšující se životní úrovní a pro mladé lidi se již stává běžnou součástí dokumentace jejich života.

Neustálá poptávka po profesionálních službách tedy dává prostor pro založení nového fotografického studia, kterým se zabývá tato diplomová práce.

V práci je vypracován kompletní podnikatelský plán pro založení živnosti v oblasti fotografie, je analyzován potenciální zákazník, stávající konkurence na trhu a je vypracována analýza rizik. Dále je představen marketingový mix, ten vychází z modelu 4P. Práci uzavírá finanční plán s předpokládanými příjmy a výdaji a sestaveným cash-flow.

Práce poskytuje všechny potřebné podklady a informace pro založení fotoateliéru a jeho bezproblémový chod.

## 1 Vymezení problému

Cílem práce je vytvoření návrhu podnikatelského plánu pro založení živnosti v oblasti fotografických služeb. Studio bude založeno v Brně v městské části Brno Sever – Černá pole.

Tohoto cíle dosáhnu zejména následujícími výstupy:

- Identifikace cílové skupiny zákazníků
- Sestavení portfolia nabízených služeb
- Sestavení marketingového mixu
- Určení komunikace a udržení stávajících zákazníků

Hlavní nabídkou fotografického studia bude fotografování svateb a ateliérová fotografie. Jedná se zejména o rodinné fotografie a portrétní fotografie. Další významnou částí nabídky bude modelingová fotografie, ať už se jedná o vytváření modelingových booků nebo reklamní focení pro firmy z oblasti oděvů, obuvi, kosmetiky a podobně. Studio bude také nabízet produktovou fotografii.

Hlavní předností fotografického studia bude poskytování profesionálních služeb a jednání se zákazníkem. Díky těmto vlastnostem si chce studio vybudovat stálou klientelu, která bude se službami spokojena a bude fotografické studio doporučovat dále. Oblast fotografie patří do jedné z těch, kde je velmi důležité mít dobrou pověst a celkovou spokojenost svých zákazníků. Spokojenost zákazníků bude tedy hlavním cílem fotografického studia, díky kterému bude naplněn i hlavní podnikatelský cíl – zisk.

Díličními cíly k naplnění cíle hlavního – spokojenosti zákazníků, bude zejména individuální přístup ke každému klientovi, stálá komunikace s klientem a poskytnutí profesionálních výstupů za každé situace.

Hlavním důvodem, proč jsem se rozhodl pro založení fotografické živnosti, je stále se zvyšující poptávka po profesionálních fotografických službách. Ekonomická úroveň obyvatelstva se zvyšuje a s ní i poptávka po kvalitních službách. Jsem přesvědčen o mé schopnosti dostát požadavkům na profesionální služby, vzhledem k mé dlouholeté

zkušenosti s focením a ovládním fotografické techniky. Jsem schopen klientům poskytnout i profesionální jednání díky mým zkušenostem z předchozích zaměstnání. Dnes je trh zasycen moderní fotografickou technikou a ceny této techniky šly rapidně dolů oproti minulým létům. To má za následek masové rozšíření kvalitní fotografické techniky mezi širokou veřejnost. Ke kvalitním fotografiím ovšem nestačí pouze kvalitní fotoaparát. Nezbytné je i další fotovybavení, zejména se jedná o špičkové objektivy, osvětlení a výpočetní techniku, to jsou stěžejní prvky profesionálního výstupu, které oddělují výbornou práci od průměrné. Toto vybavení již není zdaleka tak finančně přístupné a zejména vyžaduje velké teoretické znalosti a praktické ovládní této techniky. To ovšem široké veřejnosti chybí. Díky tomu bude stále poptávka po profesionálních fotografických službách a stále bude tato poptávka růst, díky rostoucí životní úrovni zákazníků.

Založení živnosti je plánováno na září roku 2012. Do konce roku 2012 se fotostudio zaměří pouze na fotografování svateb a firemních akcí. K tomu bude třeba investovat do druhého těla fotoaparátu, dvou objektivů a jednoho systémového blesku. V roce 2012 bude živnost provozována souběžně se stávajícím zaměstnáním živnostníka, tyto dvě činnosti nebude problém skloubit, vzhledem k převážně sobotním termínům konání svateb. Firemní akce se zase uskutečňují převážně v odpoledních a večerních hodinách. Díky vykonávání činnosti souběžně s dosavadním zaměstnáním, bude zakladatel schopen investovat veškeré finanční prostředky do fotografického vybavení. Bude se jednat zejména o kvalitní vybavení fotoateliéru. Od začátku roku 2013 již bude provozování živnosti hlavní ekonomickou činností zakladatele. Potřebné vybavení by v této době mělo být již kompletní a fotostudio se zaměří zejména na marketing a získávání nové klientely. Od jara 2013 se plánuje zavedení spolupráce s externími fotografy a grafiky, kteří budou upravovat fotografie z jednotlivých zakázek. Tato externí spolupráce by měla pokrýt zvýšenou poptávku zejména v období, kdy probíhá velké množství svateb. Během roku, za příznivého ekonomického vývoje, by byl přijat jeden stálý pracovník, který by měl na starosti zejména ateliérovou fotografii. Na svatební zakázky by se stále využívalo služeb externích pracovníků.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 2.1 Základní pojmy

#### **Podnikání**

Obchodní zákoník – Zákon č. 513/1991 Sb. §2 odst. (1) charakterizuje podnikání takto:  
„Podnikání se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“

#### **Podnikatel**

Obchodní zákoník – Zákon č. 513/1991 Sb. §2 odst. (2) charakterizuje podnikatele takto:

„Podnikatelem podle tohoto zákona je:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.“

Pokud bychom chtěli definovat podnikatele jinak než pouze strohou formou zákona, mohli bychom zmínit například definici dle Roberta D. Hisriche:

„Podnikatel ve svém jednání vytváří cosi nového, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.“ (Koráb, 2005, s. 7)

Jak by měl správný podnikatel vypadat a jaké by měl mít vlastnosti nám může odpovědět následující desatero úspěšného podnikatele dle Koráb (2005, s. 18):

- Vytrvalost
- Sebedůvěra

- Odpovědnost
- Informovanost
- Iniciativa
- Využití příležitostí a svých silných stránek
- Cena, kvalita produkce, flexibilita
- Úsilí o úspěch
- Racionální chování
- Respektování okolní reality

### **Místo podnikání**

Obchodní zákoník – Zákon č. 513/1991 Sb. §2 odst. (3) charakterizuje místo podnikání takto:

„Místem podnikání fyzické osoby je adresa zapsaná jako její místo podnikání v obchodním rejstříku nebo v jiné zákonem upravené evidenci. Podnikatel, který je fyzickou osobou, je povinen zapisovat do obchodního rejstříku nebo do jiné zákonem upravené evidence své skutečné místo podnikání. Podnikatel je povinen mít k zapsaným prostorám právní důvod jejich užívání po celou dobu, kdy jsou tyto prostory zapsány jako jeho místo podnikání. Sídlem organizační složky podniku (§ 7) se rozumí adresa jejího umístění.“

### **Podnik**

Obchodní zákoník – Zákon č. 513/1991 Sb. §5 charakterizuje místo podnikání takto:

„Odst. (1) Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.“

Odst. (2) Podnik je věc hromadná. Na jeho právní poměry se použijí ustanovení o věcech v právním smyslu. Tím není dotčena působnost zvláštních právních předpisů vztahujících se k nemovitým věcem, předmětům průmyslového a jiného duševního vlastnictví, motorovým vozidlům apod., pokud jsou součástí podniku.“

## 2.2 Právní forma podnikání

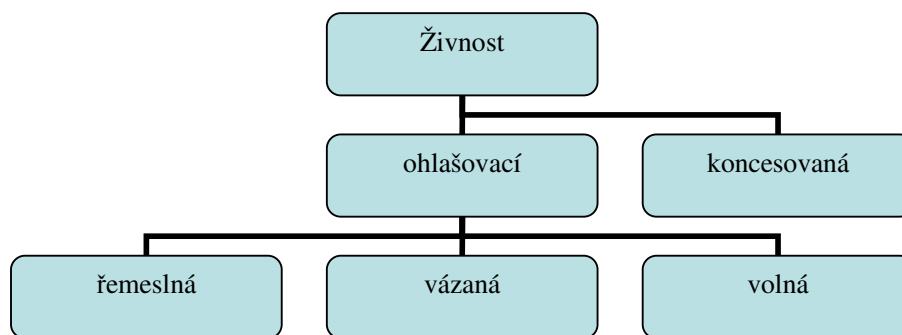
Fyzické osoby mohou založit živnost na základě živnostenského oprávnění. Jedná se o živnosti ohlašovací a živnosti koncesované.

Právnícké osoby mohou zakládat společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti, veřejné obchodní společnosti, komanditní společnosti a družstva.

	<b>Výklad dle zákona č. 513/1991 Sb.</b>
<b>Společnost s ručením omezeným</b>	společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků a jejíž společníci ručí za závazky společnosti, dokud nebylo zapsáno splacení vkladů do obchodního rejstříku.
<b>Akciová společnost</b>	společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Akcionář neručí za závazky společnosti.
<b>Veřejná obchodní společnost</b>	společnost, ve které alespoň dvě osoby podnikají pod společnou firmou a ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem.
<b>Komanditní společnost</b>	společnost, v níž jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku (komanditisté) a jeden nebo více společníků celým svým majetkem (komplementáři).
<b>družstvo</b>	Družstvo je společenstvím neuzavřeného počtu osob založeným za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů.

### **Podnikání na základě živnostenského oprávnění**

Fyzická osoba může podnikat na základě živnostenského oprávnění po splnění všeobecných podmínek. Tyto všeobecné podmínky jsou dostačující pro živnosti volné. Pokud však chce fyzická osoba podnikat na základě živnosti vázané či řemeslné, musí doložit své odborné vzdělání. Koncesované živnosti vznikají na základě udělení koncese.



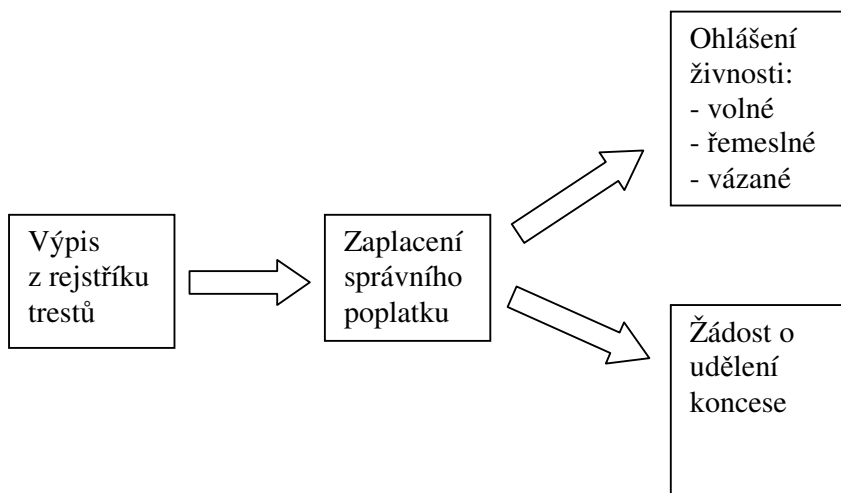
Obr. 2.1: (Koráb, 2005, s. 87)

Všeobecné podmínky dle Zákonu č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání:

„(1) Všeobecnými podmínkami provozování živnosti fyzickými osobami, pokud tento zákon nestanoví jinak, jsou:

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

Postup získání živnosti<sup>1</sup>:



<sup>1</sup> Zpracováno dle ([www.brno.cz](http://www.brno.cz) – Podnikání a živnosti)

Ohlášení živnosti je možné podat u kteréhokoliv obecního živnostenského úřadu, na Czech Pointech, nebo elektronicky se zaručeným elektronickým podpisem. Ohlášení živnosti je podáváno v písemné formě.

Pokud žadatel zvolí formu podání žádosti na živnostenském úřadě, není třeba s sebou mít vyplnění žádný formulář. Ten vyplňuje spolu s žadatelem přímo referent živnostenského úřadu.

Pokud žadatel zvolí formu elektronickou nebo prostřednictvím Czech Pointu, musí vyplnit Jednotný registrační formulář, který odevzdá na Czech Pointu, případně elektronicky zašle na živnostenský úřad.

Správní poplatek činí 1 000 Kč při prvním vstupu do podnikání. Za každou další žádost o živnostenské oprávnění je poplatek 500 Kč. Tento poplatek je splatný při podání. Poplatek je možné uhradit složenkou či v hotovosti na pokladně živnostenského úřadu.

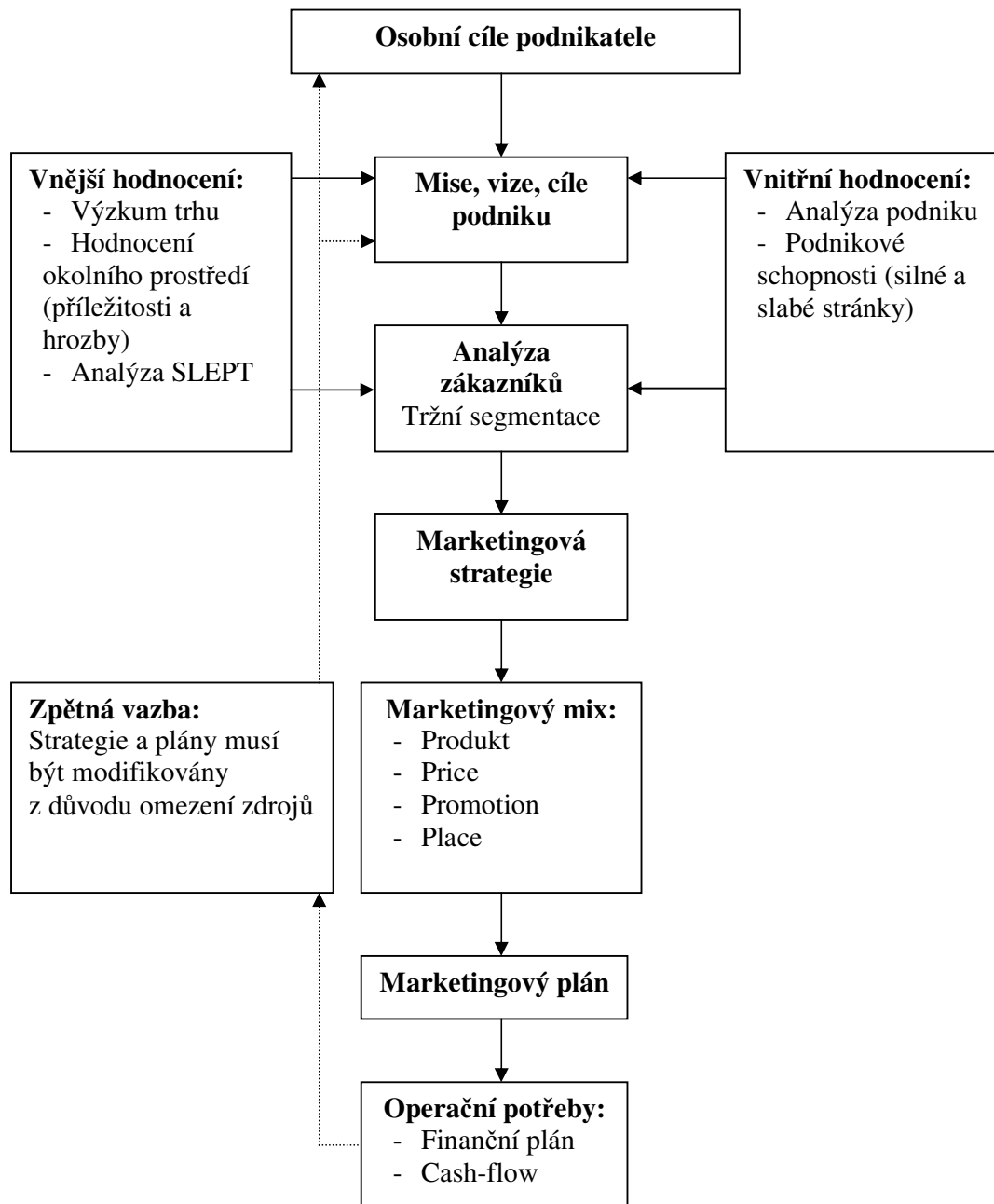
## **2.3 Podnikatelský plán**

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.“ (Hisrich, 1996, s. 501)

Zpracování podnikatelského plánu je pro podnikatele velmi důležité. Umožní mu uspořádat si představy o podniku, o jeho fungování, možnostech a hrozbách, které mohou nastat. Svůj význam má také pro controlling a průběžné vyhodnocování a plnění předem daných představ.

Podnikatelé mají určité představy a nápady jak co nejlépe svůj podnik provozovat a rozvíjet. Sepsání těchto myšlenek do podnikatelského plánu je velmi přínosné zejména k uvědomění si možných nedostatků, chybějících informací, nutných opatření a především možných rizik.





Obr. 2.2: Schéma plánovacího procesu  
Zdroj: (Koráb, 2007, s. 12)

### **2.3.1 Struktura podnikatelského plánu<sup>2</sup>**

Struktura podnikatelského plánu se bude u různých podniků lišit. Bude mít na ni vliv například právní forma, velikost podniku, jestli se jedná o výrobní podnik nebo podnik nabízející služby, atd.

Dle Korába (2007, s. 72) by mohla struktura podnikatelského plánu vypadat nějak takto:

1. Titulní strana
2. Exekutivní souhrn
3. Popis podniku
4. Externí prostředí – trh
5. Marketingový plán
6. Operační plán
7. Personální zdroje
8. Finanční plán
9. Hodnocení rizik
10. Přílohy

#### Titulní strana

Není potřeba, pokud plán slouží pouze podnikateli pro jeho potřebu, své uplatnění nachází v případě, že podnikatel svůj plán předkládá i jiným subjektům (např. potenciálním investorům nebo bankám při žádosti o úvěr).

Na titulní straně by měl být název dokumentu, podtitul upřesňující čeho se dokument týká (např. název podniku) a logo podniku.

Za titulní stranou následuje obsah dokumentu a úvod popřípadě účel s cíly, které chce autor dosáhnout zpracováním podnikatelského plánu.

#### Exekutivní souhrn

Jedná se o celkové shrnutí podnikatelského plánu. Rozsah tohoto souhrnu by měl být cca 2 strany. Měl by obsahovat veškeré důležité informace nacházející se v podnikatelském plánu a informace týkající se charakteru podnikání, cíle, jichž má být

---

<sup>2</sup> (Koráb, 2007, s. 72)

dosaženo, co by měl přinést vlastníkovi. Souhrn tedy představuje jakousi miniaturu celého podnikatelského plánu.

Souhrn by měl stručně popisovat následující:

- zakladatele a klíčové pracovníky
- produkty či služby
- silné stránky podniku
- strategie pro dosažení úspěchu
- finanční data pro blízkou budoucnost (cca 2 roky)
- finanční zdroje

Exekutivní souhrn je důležitý zejména v případech, kdy je podnikatelský plán určen pro externí uživatele, případné investory či banky. Pro tyto externí uživatele slouží exekutivní souhrn jako výchozí informace, dle kterých se rozhodnou, zda má smysl se dále zabývat konkrétním podnikatelským záměrem. Pokud je podnikatelský plán určen pouze pro vlastní potřebu podnikatele, jeho význam není tak důležitý.

Exekutivní souhrn je vypracováván až po zpracování kompletního podnikatelského plánu.

### Popis podniku

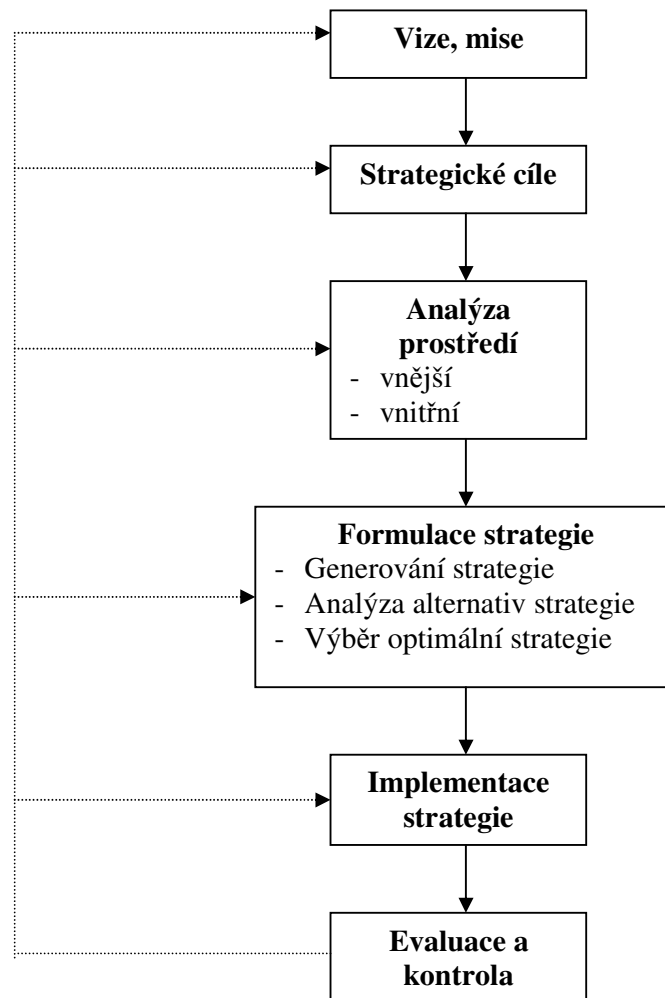
V této kapitole podnikatel uvádí základní informace o podniku, na čem je podnik založen a na čem stojí celý podnikatelský záměr. Měla by se zde objevit právní forma podniku.

Důležitou částí je popis nabízených produktů nebo služeb, které chce daný podnik nabízet na trhu a jejichž prostřednictvím chce dosahovat zisku. Měly by se zde objevit důvody proč zrovna tyto výrobky a služby jsou na daném trhu konkurenceschopné a dokáží podnikateli přinášet žádané výsledky. Je také dobré nastínit jejich další rozvoj.

Dále by se zde měly objevit kontaktní informace. Zejména telefonní číslo, emailová adresa a odkaz na webové stránky. Popis provozovny a vztah podnikatele k těmto prostorům, tedy zda se jedná o nemovitost v soukromém vlastnictví či pronájem.

Další informace, které mohou být obsaženy v popisu podniku, jsou organizace podnikání, zaměstnanecká politika, klíčové kompetence zaměstnanců, podniková infrastruktura,...

Zásadní částí popisu podniku je určení vize, mise, cílů a strategie podniku.



Obr.2.3: Proces strategického řízení  
Zdroj: (Jakubíková, 2009, s. 19) - upraveno

„**Vize** představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy.“ (Jakubíková, 2009, s. 20)

„**Mise** je vysvětlení smyslu, účelu podnikání, prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout“ (Jakubíková, 2009, s. 21)

„**Strategický cíl** je žádoucí stav, jehož má být v určité budoucnosti dosaženo a který lze měřit příslušnými kvalitativními nebo také kvantitativními ukazateli.“ (Jakubíková, 2009, s. 25)

„**Podnikatelská strategie** se zaměřuje na působení firmy uvnitř celého odvětví nebo trhu. Pokud chce firma v určitém odvětví prosperovat, měla by nad svými konkurenty získat konkurenční výhodu.“ (Jakubíková, 2009, s. 29)

### Externí prostředí – trh

Tato část má za úkol definici prostředí, ve kterém bude firma působit a kde se bude snažit dosahovat svých cílů. Měli by se zde objevit charakteristiky a trendy daného prostředí, analýza konkurence a analýza zákazníků.

Je žádoucí zde zaznamenat i zdroje, ze kterých podnikatel čerpá a bude čerpat při zpracování analýz a plánů.

Co se týká analýzy konkurence, mělo by se zde objevit kolem 5 hlavních konkurentů, popis jejich silných a slabých stránek a popis toho, jak bojovat s jejich konkurenční silou. Také by zde měla být uvedena rizika vstupu nových konkurentů na trh. Hlavní náplní však zůstává analýza stávající konkurence a sdělení postupů, jak s těmito konkurenty bojovat.

Dalším důležitou částí analýzy externího prostředí je analýza zákazníků. Jejich rozložení (geografické, věkové,...) na trhu a určení cílové skupiny zákazníků.

### Marketingový plán

Cílem tohoto plánu je ustanovení způsobu, jakým se podnik hodlá prosazovat proti konkurenci. Plán většinou využívá nástroje obsažené v marketingovém mixu 4P. Jedná se o product, price, promotion a place, neboli produkt, cenu, komunikaci a místo (distribuci).

Marketingový plán by měl být orientován i na vzdálenější budoucnost a ne jen na současnost a blízkou budoucnost.

### Operační plán

Náplní operačního plánu je projektové zpracování realizace daného podnikatelského záměru. Měly by se zde objevit zásadní časové milníky pro jednotlivé kroky a fáze, které by mohly být kritické při realizaci podnikatelského záměru.

Součástí plánu by také mohl být uvedený postup výroby či poskytování služeb, pokud jsou pro činnost podniku důležité.

### Personální zdroje

Jestli tuto část zahrnout do podnikatelského plánu velmi záleží na typu a velikosti podniku. Pokud se jedná o jednoho živnostníka nebo mikrofirmu, není tato část potřebná. V takovém případě stačí uvést do popisu podniku základní údaje o podnikateli a případné možnosti v budoucnu zaměstnat nějakého zaměstnance.

### Finanční plán

Ve finančním plánu se mohou objevit tyto oblasti:

- soupisy finančních potřeb podniku
- základní účetní výkazy pro jednotlivá období
- soupisy vlastních zdrojů, fondů

Finanční plán je třeba během průběhu realizace podnikatelského plánu neustále upravovat a doladovat, aby co nejvíce odpovídal realitě. Nejméně přesné údaje budou ve finančním plánu při zakládání podniku, kdy veškeré finanční toky vycházejí pouze z odhadů a dostupných statistických údajů.

### Hodnocení rizik

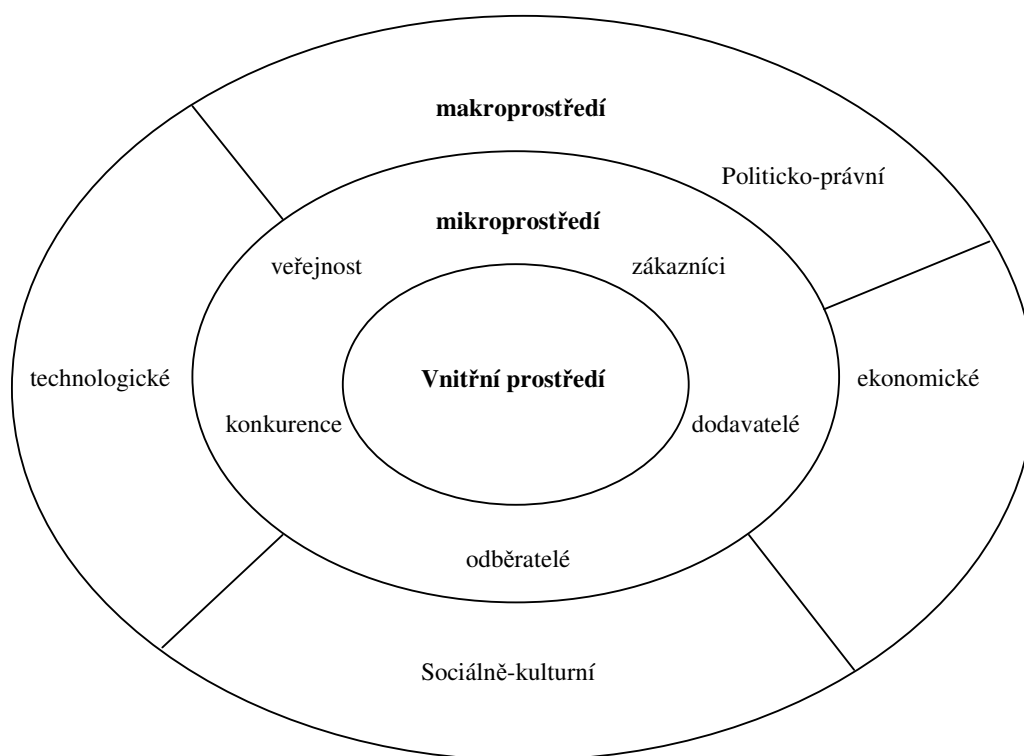
Díky analýze rizik je podnikatel schopen předcházet možným rizikům, díky jejich včasné identifikaci a připravených řešení pro jejich nápravu.

Řízení rizik by se mělo zakládat na těchto čtyřech klíčových krocích:

- identifikace rizikových faktorů
- kvantifikace rizik
- plánování krizových scénářů
- monitoring a řízení rizik

## 2.4 Analýza prostředí firmy

Jakubíková (2009, s. 80) charakterizuje prostředí podniku jako soubor okolností, ve kterých daná firma působí a které ji nějakým způsobem ovlivňuje. Působí na podnik kladné i záporné vlivy, ty se označují jako faktory prostředí a rozhodují o současném i budoucím vývoji podniku. Toto prostředí je velmi dynamické a přináší s sebou mnoho příležitostí i hrozeb. Podnik musí na tyto měnící se vlivy včas a správně reagovat.



Obr.2.4: Vnější a vnitřní prostředí  
Zdroj: (Jakubíková, 2009, s. 82)

## **2.4.1 Analýza vnějšího prostředí**

### **2.4.1.1 Analýza makroprostředí**

Dle Jakubíkové (2009, s. 82) je v makroprostředí zahrnuto demografické hledisko (jedná se například o pohlaví, věk, atd.), politické hledisko, legislativní hledisko, ekonomické hledisko, sociokulturní a geografické hledisko, dále pak také technologické a ekologické. Veškeré faktory zahrnuté do makroprostředí může firma jen stěží ovlivnit. Pro analýzu tohoto prostředí se velmi hodí SLEPT analýza jež zahrnuje tyto okolí firmy:

- sociální
- legislativní
- ekonomické
- politické
- technologické

#### **2.4.1.1.1 SLEPT analýza<sup>3</sup>**

##### Sociální faktory:

- velikost populace
- věková struktura
- geografické rozdělení
- životní úroveň
- rozdělení příjmů
- míra nezaměstnanosti

##### Legislativní faktory:

- obchodní právo
- daňové zákony
- legislativní omezení

---

<sup>3</sup> (Zich, 2007)



- funkčnost soudů
- vymahatelnost práva
- patenty a autorské právo

Ekonomické faktory:

- míra inflace
- úroková míra
- výše HDP a jeho vývoj
- měnová stabilita
- náklady na místní půjčky
- dostupnost a formy úvěrů
- výše a vývoj daňových sazeb

Politické faktory:

- forma a stabilita vlády
- klíčové orgány a úřady
- politická strana u moci

Technologické faktory:

- stávající technologická úroveň
- technologické inovace ovlivňující odvětví
- vybavenost firem a domácností

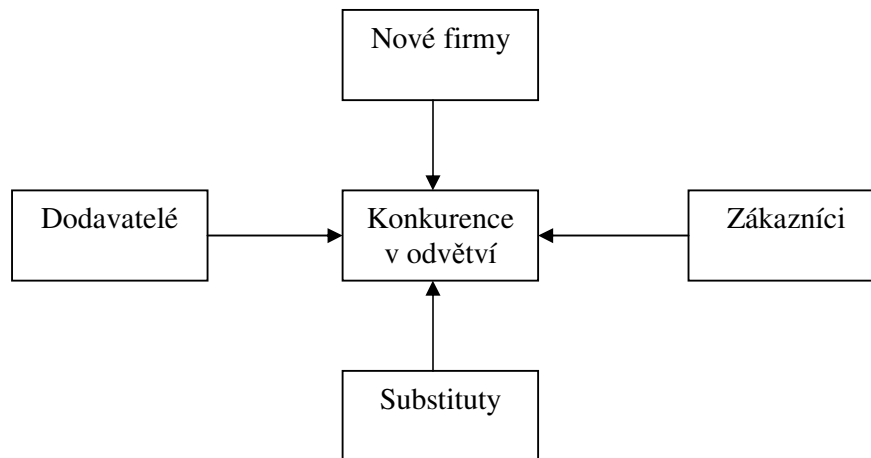
**2.4.1.2 Analýza mikroprostředí**

Do mikroprostředí jsou zahrnuti zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost. Jejich vlivy již může podnik přímo ovlivňovat.

Je nutné analyzovat odvětví, v kterém podnik působí a při jeho analýze je třeba sledovat zejména velikost trhu, životní cyklus, nároky na kapitál apod.

Každé odvětví prochází neustálým vývojem a jeho podmínky se neustále mění, proto musí podnikatel sledovat především nové technologie, nové potenciální zákazníky, nové formy marketingu, apod.

#### 2.4.1.2.1 Porterův model pěti sil<sup>4</sup>



##### Konkurence a rivalita

První silou je konkurence v odvětví, která zobrazuje rivalitu konkurenčních firem na trhu. Ta by nám měla poskytnout informace o tržních podílech na daném trhu, tedy jak je trh rozdělen mezi stávající konkurenty. Dále pak informace o cenové konkurenceschopnosti, efektivnosti prodeje a distribuce, reklamy a propagace.

##### Zákazníci

Zde by měl být zobrazen především vývoj prodeje a chování zákazníků. To by se dalo shrnout do celkového hodnocení odvětví.

Pokud bychom se zaměřili na lokální trhy, zde bychom měli zobrazit informace o velikosti trhu, vývoje prodeje, segmentaci zákazníků, tržním podílu firmy a jejich konkurentů, nákupní chování zákazníků, marketingové a distribuční kanály.

---

<sup>4</sup> (Zich, 2007)

### Substituty

Zde je velmi důležité sledovat substituty, z nichž se jednoduše můžou stát významní konkurenti. Toto klade vysoké nároky na znalost preferencí zákazníků. Podnik by se měl snažit odlišit své výrobky nebo poskytované služby natolik, aby pro zákazníka bylo složitější najít odpovídající substitut.

### Nové firmy

Zde je zobrazena hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví. Musí být identifikovány především očekávané záměry potenciální konkurence a míra ohrožení zájmů podniku.

Dále je třeba identifikovat bariéry vstupu na stávající trh. Těmi jsou především diferenciace, rozsah produkce, náklady, distribuční kanály, chování konkurentů, regulační opatření,...

### Dodavatelé

Zde by měla být vyhodnocena například dostupnost dodavatelů, jejich spolehlivost a flexibilita, možnost integrace, jejich závislost či možnost jejich náhrady za jiného dodavatele.

#### **2.4.1.2.2 Analýza zákazníků<sup>5</sup>**

Podnikatel vstupuje na trh se svým produktem s přesvědčením, že bude po něm dostatečná poptávka, která mu zajistí prosperitu a zisk. Klíčovým úkolem je tedy získání reálných zákazníků. A to není možné bez důkladné analýzy potenciálních zákazníků. Tento zákazník má však k našemu produktu neutrální vztah.

Velkým problémem je nerozpoznání skutečné užitné hodnoty pro daného zákazníka. Jedná se zejména o přeceňování technických parametrů, kdy podnikatel očekává, že tak skvělý výrobek si nelze nekoupit.

Marketingový plán, jako součást plánu podnikatelského, by měl zajistit, aby zákazníci kupovali právě náš produkt.

---

<sup>5</sup> (Koráb, 2007, s. 64)

Je třeba určit, komu můžeme náš produkt prodávat, kdo by o něj mohl mít zájem. Toto určení se týká jak přítomnosti, tak budoucnosti. Takto určený trh nazýváme potenciálním.

Potenciální zákazník se musí o našem produktu dozvědět, být schopný ho pořídit a mít k němu přístup. Tím jsme potenciální trh zúžili na trh dostupný či využitelný.

Pokud si určíme koho a jak máme šanci oslovit naším produktem, získáme náš cílový trh. Je nutné zde popsat profily zákazníků a zákazníky segmentovat.

<b>Kritérium segmentace</b>	<b>Spotřební trhy</b>
Velikost poptávky	Podle počtu obyvatel
Velikost zákazníka	Jednotlivec, rodina, jiná skupina
Lokalita, geografické hledisko	Město, venkov, region
Velikost zdrojů (kupní síla)	Příjmové skupiny
Postoje a charakter zákazníka	Neutrální, dodavatel
Vztah k zákazníkovi	Existující, nový
Nákupní chování	Častý kupující, impulzivní, občasný
Financování nákupu	Splátky, půjčka, platba
Loajalita zákazníka	Frekvence nákupu

Tab. 2.1: Segmentace trhu pro spotřební trhy  
Zdroj: (Koráb, 2007, s. 67) - upraveno

#### **2.4.1.2.3 Analýza konkurentů<sup>6</sup>**

Jedná se o klíčovou část podnikatelského plánu. Důkladná analýza konkurence by měla být provedena před vstupem na nový trh. Je totiž reálné, že z analýzy zákazníků vyjde trh velmi výhodně, protože má velký počet zákazníků, kteří jsou movití a produkty na tomto trhu se prodávají s velkým rabatem, ale významnou bariérou vstupu nových firem je právě konkurence. Trh může být již rozdělen mezi několik oligopolistů, nebo existují různé právní či patentové bariéry a vstup nové firmy je tak téměř znemožněn.

Analýza by měla obsahovat identifikaci hlavních konkurentů na daném trhu, posouzení jejich tržních podílů z hlediska velikosti, rozbor jejich strategií, posouzení jejich konkurenční síly apod.

<sup>6</sup> (Koráb, 2007, s. 70)

Pokud je na trhu mnoho firem, je vhodné provést segmentaci konkurentů. Tedy rozdělit konkurenty do skupin dle jejich společných znaků a analyzovat jednoho či dva reprezentanty z každé skupiny.

Analýzou bychom tedy měli získat detailní přehled o konkurentech působících na daném trhu, strategiích, které používají, o konkurenčních výhodách a jejich předpokládaný vývoj v budoucnosti.

Analýzu konkurence je třeba provádět pravidelně a systematicky, aby měla svoji vypovídací hodnotu a podnikateli přinášela užitek.

#### **2.4.2 Analýza vnitřního prostředí**

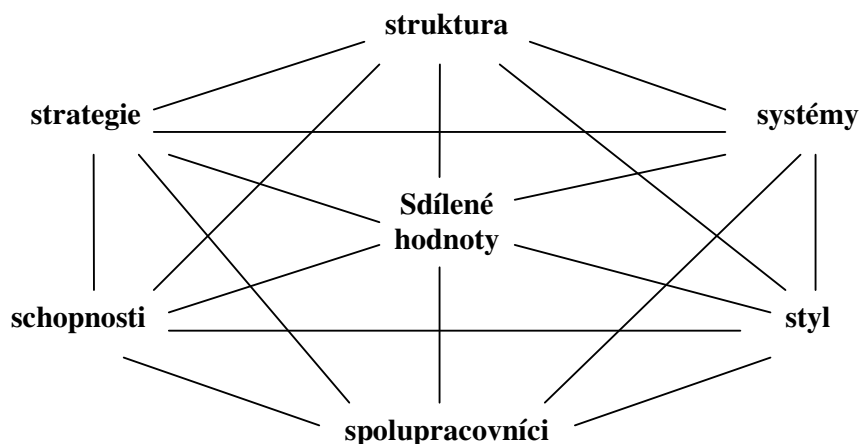
Nástrojů pro analýzu vnitřního prostředí je celá řada. Je důležité, aby si konkrétní podnik zvolil takový nástroj, který bude nejlépe odpovídat a vyhovovat typu jeho podniku.

Můžeme zmínit dvě základní skupiny. První z nich chce postihnout veškeré oblasti, které pokryjí všechny vnitřní faktory podniku. Mezi tyto nástroje patří například model 7S nebo přístup přes firemní funkce.

Druhá skupina již představuje modely, které se soustředí na konkrétnější skupiny vnitřních faktorů. Tuto skupiny reprezentují například model portfoliové matice (nejčastěji BCG), analýza marketingového mixu 4P (případně 5P nebo 7P). (Koráb, 2007, s.51)

##### **2.4.2.1 Analýza 7S**

Název “7S“ je odvozen od počátečních písmen jednotlivých vnitřních oblastí, které touto analýzou zkoumáme.



Obr. 2.5: Analýza 7S

Zdroj: (Peters, 1993, s. 294)

#### 2.4.2.2 Firemní funkce

- finance
- rozpočty
- marketing
- personální zdroje
- výroba
- výzkum a vývoj

#### 2.4.2.3 BCG matice

U této metody analyzujeme jednotlivé produkty, které podnik vyrábí. Hodnotí se jejich přínos pro podnik a jejich předpokládaná budoucnost. Tato metoda je vhodná spíše pro již existující podniky. (Koráb, 2007, s.51)

#### 2.4.2.4 Analýza marketingového mixu 4P<sup>7</sup>

Název 4P je opět odvozen od počátečních písmen (v angličtině) jednotlivých zkoumaných částí marketingového systému. Jedná se o:

- Product (produkt)
- Price (cena)

---

<sup>7</sup> (Koráb, 2008, s. 62)

- Place (distribuce, umístění)
- Promotion (marketingová komunikace)

### Produkt

Je to výrobek nebo služba, kterou nabízíme na trhu. U produktu se vyskytuje několik proměnných veličin, které mohou daný produkt odlišovat od konkurence.

Produkt je možné rozdělit na tři základní části. Jedná se o jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt.

Jádro produktu je samotný výrobek nebo služba, kterou zákazník kupuje. Jedná se o základní užitek, který daný výrobek či služba zákazníkovi přináší.

Vlastní produkt určují následující faktory

- vzhled
- název
- kvalita
- design a obal

Do rozšířeného produktu by se ještě daly zařadit například záruky, instalace, dodávka a poprodejní servis.

### Cena

Cenová tvorba je velmi složitým úkolem. Při stanovování cen musíme brát v úvahu především náklady, dopravné, slevy a ostatní režijní přírážky. Důležitou roli při tvorbě ceny hraje i poptávka po námi nabízeném výrobku či službě. Cena tedy musí být stanovena tak, aby produkt našel svoji odpovídající poptávku.

Jednoduchý vztah pro cenu produktu vypadá následovně:

$$\text{Cena výrobku} = \text{náklady} + \text{marže}$$

## Distribuce

Je několik způsobů, jak může distribuce probíhat. Můžeme ji rozdělit na 2 základní způsoby:

- prodej přímo spotřebiteli
- využití zprostředkovatele

následující tabulka nám ukazuje jednotlivé příklady distribuce pro oba způsoby.

<b>Prodej přímo zákazníkovi</b>	<b>Využití zprostředkovatele</b>
Přímý prodej	Obchodní zástupci
Maloobchodní specializované prodejny	Velkoobchod
Objednávky poštou	Zásilkové služby
Přímý marketing	Maloobchodní specializované prodejny

Tab. 2.2: Způsoby distribuce  
Zdroj: (Koráb, 2008, s. 65)

## Marketingová komunikace

Propagace je základní částí marketingu. Má za úkol zviditelnit daný výrobek nebo službu na trhu, zajistit aby byl zákazník o produktu dobře informován a měl o něm povědomí. Má za úkol představit veškeré výhody a přednosti daného produktu a přesvědčit kupujícího, že právě tento produkt je pro něj nejlepší.

Hlavními částmi marketingové komunikace jsou:

- Reklama
- Elektronická marketingová komunikace (blogy, sociální sítě)
- Public relations
- Marketingové materiály (veškeré tištěné a elektronické materiály)
- Marketingové akce

Kotler (2000, s. 114) uvádí, že v současné době již nestačí pracovat s marketingovým mixem 4P, ale je třeba se zaměřit i marketingový mix v jiné podobě, která je zaměřená na zákazníka. Jedná se o marketingový mix 4C. Tento mix je úzce spjat se 4P, to ukazuje následující tabulka.



<b>4P</b>	<b>4C</b>
Produkt	Hodnota z hlediska zákazníka
Cena	Náklady pro zákazníka
Distribuce	Pohodlí
Marketingová komunikace	Komunikace

Tab. 2.3: Vztah mezi 4P a 4C

Zdroj: (Kotler, 2000, s. 114)

Jakubíková (2009, s. 147) udává, že základní marketingový mix 4P byl Kotlerem doplněn o další 2P:

- Political power (politická moc)
- Public Opinion Formation (formování veřejného mínění)

Postupem času byl marketingový mix doplněn ještě o další 2P:

- Presentation (prezentace)
- Process (proces)

### **2.4.3 SWOT analýza**

Jedná se o analýzu silných a slabých stránek podniku, ty vycházejí z vnitřního prostředí podniku. Z vnějšího prostředí podniku vychází analýza hrozeb a příležitostí. SWOT analýza tedy vyhodnocuje závěry z makroprostředí, mikroprostředí i vnitřního prostředí a sjednocuje je v jediné analýze.

Nevýhoda SWOT analýzy tkví v její statickosti a data v ní zobrazená jsou velmi subjektivní. V současnosti se stále častěji upřednostňuje tvorba O-T analýz, tedy analýz strategických scénářů. (Jakubíková, 2009, s. 103)

<b>Silné stránky</b> (Strengths)	<b>Slabé stránky</b> (Weaknesses)
skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
<b>Příležitosti</b> (Opportunities)	<b>Hrozby</b> (Threats)
skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Tab. 2.4: SWOT analýza

Zdroj: (Jakubíková, 2009, s. 103)

<b>NÁMĚTY PRO HLEDÁNÍ SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK PODNIKU</b>		
<b>Oblast podniku</b>	<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Procesy	Vysoká produktivita práce	Doba uvádění na trh
Management	Vize	Není strategické řízení
Obchod a marketing	Perfektní zakázky, prodeje	Není znalost trhu
Personál	Loajální a nadšený tým	Závislost na jedné profesi
Jiné znalosti a dovednosti	Skvělý vývojový potenciál	Problematický servis
Zkušenosti	Znalost trhu a trendů	Nekompetentní pracovníci
Průmyslové vlastnictví	Značka, patenty	Uplynutí patentových práv
Areál podniku	Perfektní lokalita, poloha	Špatná nájemní smlouva
Výroba	Špičkové výrobní vybavení	Zastaralé výrobní linky
Informační technologie	Skvělé řízení informací	Zastaralý, poruchový IS
Finance	Solidní cash-flow	Předlužení, nízká likvidita
<b>NÁMĚTY PRO IDENTIFIKACI PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB PODNIKU</b>		
<b>Oblast</b>	<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Trh	Rychle rostoucí trh	Zanikající trh
Typ podnikání	Nejsou dominantní hráči	Silná, rostoucí konkurence
Normy, standardy	Přesah požadavků norem	Náklady na certifikaci
Pracovní trh	Dostatek volných zdrojů	Legislativa, sociální dávky
Technologický rozvoj	Nové tržní výklenky	Nároky na znalosti

Ekonomické trendy	Růst HDP, životní úroveň	Pokles poptávky
Legislativa	Zákon rozšířil náš trh	Složitost zákonů, náklady
Politika	Snížení daní, dotace	Investiční pobídky
Globalizace	Rozšíření trhů	Nová konkurence

Tab. 2.5: Možné příležitosti a hrozby pro podnik  
Zdroj: (Koráb, 2007, s. 49)

## 2.5 Analýza rizik<sup>8</sup>

Analýza rizik je nezbytná při snižování rizik. Analýzu lze chápat jako proces definování hrozeb, jejich pravděpodobnost výskytu a jejich dopad na aktiva. Činností, která navazuje na analýzu rizik je jejich řízení.

Obecný postup analýzy rizik:

### Stanovení hranice analýzy rizik

Je to určitá oblast, která vymezuje aktiva, která budou analyzována. Při stanovení této oblasti se vychází z cílů managementu. Uvnitř oblasti by měla ležet relevantní aktiva pro aktuální záměr.

### Identifikace aktiv

Tento krok spočívá ve vytvoření seznamu všech aktiv, které leží v hranici analýzy rizik.

### Stanovení hodnoty a seskupování aktiv

Hodnota aktiva je posuzována na škodě, která může být způsobená jeho zničením či ztrátou. Výchozím bodem pro stanovení většinou bývají nákladové nebo výnosové charakteristiky. Je zde potřebné rozlišovat, zda se jedná o nahraditelné aktivum či aktivum jedinečné.

Pokud je aktiv velké množství, používá se tzv. seskupení aktiv, kdy se podle různých hledisek vytvoří skupiny podobných aktiv. S takto vytvořenými skupina se dále zachází jako se samostatným aktivem.

---

<sup>8</sup> (Rais, 2007)

### Identifikace hrozeb

Zde dochází k identifikaci hrozeb, které přicházejí v úvahu, které by mohly ohrozit některé z aktiv. Pro identifikaci hrozeb je možné použít například brainstorming nebo metodu Delphi.

### Analýza hrozeb a zranitelností

Každou hrozbu je třeba vyhodnotit vůči každému aktivu. Tam, kde je hrozba reálná, se určí její úroveň k danému aktivu a úroveň zranitelnosti daného aktiva.

### Pravděpodobnost jevu

U každého rizika je třeba určit pravděpodobnost, že dané riziko nastane.

### Měření rizika

Riziko je často vyjádřeno kvalifikovaným odhadem. Nejčastěji se používají výrazy jako malé, střední, velké. Popřípadě vyjádřením na určité stupnici.

## 3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

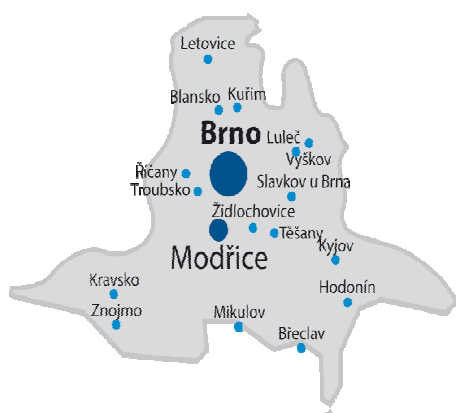
### 3.1 Analýza trhu

#### Geografické hledisko

Fotografické studio bude mít sídlo v městě Brně, konkrétně v městské části Brno – Sever Černá pole. Hlavním trhem pro Fotografické studio bude město Brno, své služby

však bude nabízet v celém Jihomoravském kraji. Je to možné díky strategickému umístění města téměř ve středu kraje, díky tomu je i velmi dobrá dostupnost do jakéhokoliv města Jihomoravského kraje.

Působnost v celém kraji byla také zvolena s přihlédnutím k velkému množství konaných svateb na zámcích, zejména v blízkém okolí Brna a jižní části kraje (okres Znojmo a Mikulov).



Obr. 3.1: Jižní Morava  
Zdroj: Murexin.cz

#### Demografické hledisko

Pokud se zaměříme na demografický vývoj Jižní Moravy ve vztahu k hlavním činnostem fotografického ateliéru, dospějeme k následujícím závěrům<sup>9</sup>:

**1. Počet lidí ve věku 15-64 let vykazuje od roku 2008 mírně klesající tendenci.**

Počet lidí ve věku 15-64 let za rok 2010 je 805 399.

V této skupině se nachází i cílová skupina zákazníků fotoateliéru.

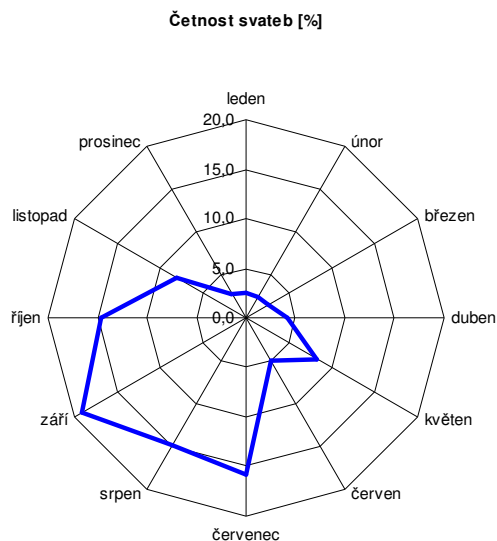
**2. Vývoj počtu sňatků v kraji vykazuje stabilní stav s mírným poklesem, který je patrný již od roku 2007.**

Tento pokles byl výrazný zejména v letech 2007 až 2009, od roku 2010 již dochází ke stabilizaci a pouze mírnému poklesu.

Počet sňatků za rok 2010 je 5 099.

<sup>9</sup> Závěry byly formulovány na základě dat Českého statistického úřadu

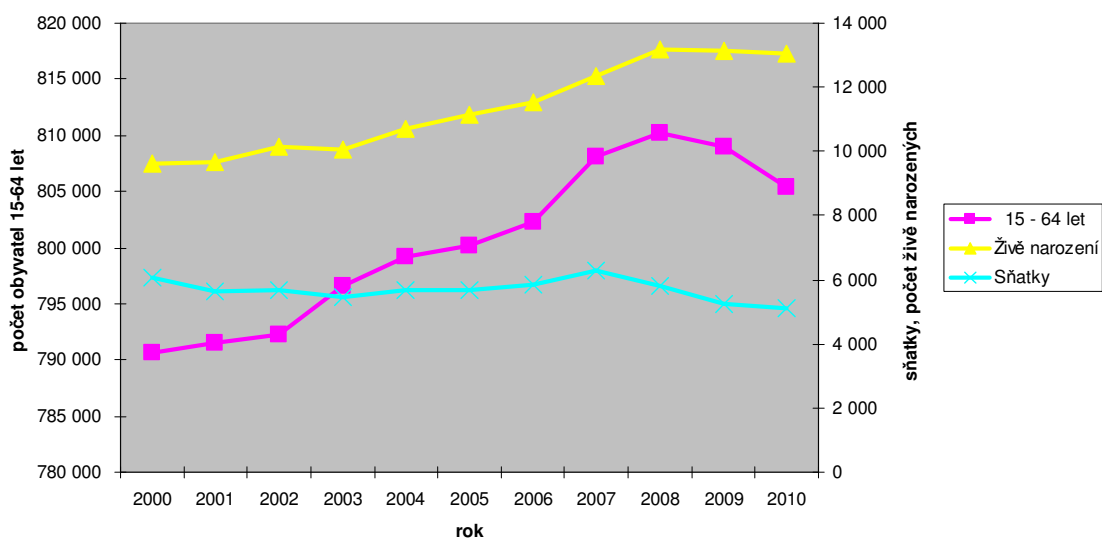
### 3. Četnost svateb v jednotlivých měsících



### 4. Počet živě narozených dětí, vykazuje mírný pokles od roku 2008.

Tento vývoj je zapříčiněn zejména klesajícím počtem svateb. Pokles ovšem není tolik výrazný, protože pouze 64% dětí se narodí manželským párům.

Počet živě narozených dětí za rok 2010 je 13 040. Jihomoravský kraj je na třetím místě v porodnosti mezi 14 kraji České republiky. Brno – město se umístilo na stejném třetím místě mezi 77 okresy České republiky.



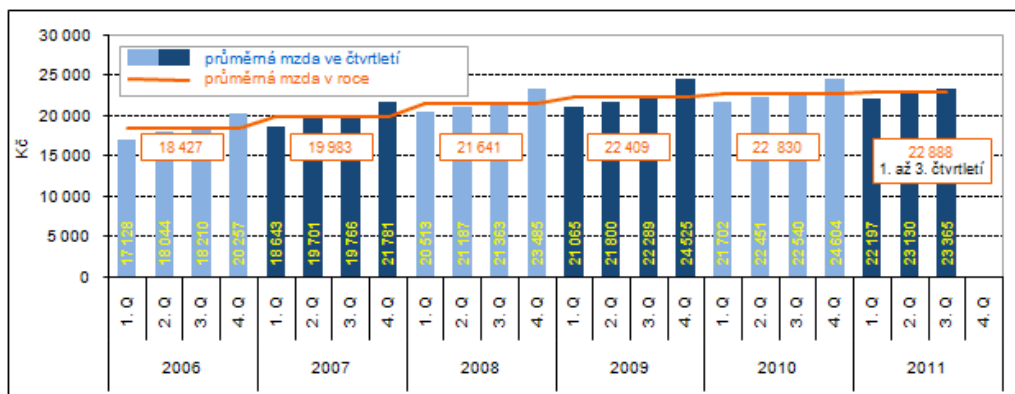
Dle dostupných kvartálních výsledků tento vývoj pokračoval i v roce 2011.

**5. Brno – město se na počtu svateb a počtu živě narozených podílí přibližně jednou třetinou z celkového počtu za Jihomoravský kraj.**

Největším cílovým trhem pro fotoateliér tedy bude město Brno. Zde žijící lidé mají i vyšší ekonomickou úroveň než ve zbytku Jihomoravského kraje. Je zde však i největší konkurenční prostředí.

**6. Průměrná mzda v kraji pro rok 2011 je 22 888 Kč**

Průměrná mzda v kraji má vzrůstající tendenci. S hodnotou 22 888 Kč se řadí na 3. místo s nejvyšší průměrnou mzdou mezi kraji, hned po Praze a Středočeském kraji. Hlavním tahounem průměrné mzdy v kraji je město Brno, kde dochází k výraznému rozvoji technologických i informačních podniků, s účastí velkých mezinárodních firem. Tento rozvoj s sebou přináší vyšší mzdy a zvyšuje ekonomickou úroveň obyvatel.



Graf 3.1: Vývoj průměrné mzdy v Jihomoravském kraji  
Zdroj: www.czso.cz

## **3.2 Typický zákazník**

Abychom získali přehled o typickém zákazníkovi, musíme si zákazníky nejprve rozdělit do skupin podle nabízených služeb.

### **1. Ateliérová fotografie**

Hlavní podíl zde zastává focení v ateliéru, ale stále větší popularitu získává focení v exteriérech, které dodává fotografiím realistické a přirozené vyznění fotografie. Tato fotografie je sice technicky náročnější, ovšem dává výraznou možnost jak se odlišit od konkurence.

#### ***Ženy 15 – 25 let***

Zde se jedná zejména o modelingovou fotografii. V této cílové skupině je vysoká poptávka po osobním fotobooku, sloužící pro prezentaci modelek u modelingových agentur. Podstatnou část poptávky ovšem také zajišťují fotografie určené pouze pro osobní účely, kdy daná žena chce svoji fotografii uchovat, nebo věnovat svým blízkým. V této věkové skupině mají své zastoupení i muži, stejně jako u žen pro potřeby modelingu i pro osobní potřebu.

#### ***Ženy i muži 20-35 let***

V této kategorii převažuje poptávka po fotografiích pro osobní potřebu, kdy se společně fotí například partneři. Vznikají fotografie zejména pro uchování památky. Tato cílová skupina je velmi důležitá pro získávání stálých zákazníků. Tito lidé mají ještě všechny významné okamžiky života před sebou a je velmi důležité jim poskytnout profesionální služby, aby se z nich stali pravidelní zákazníci a fotoateliér doporučovali i svým známým.

#### ***Rodina***

Po rodinných fotografiích je stále rostoucí poptávka, zejména mezi manželskými páry. Jejich poptávka začíná již v předešlé kategorii, kdy se fotí s partnerem, poté svatební fotografie, těhotenské fotografie a společné fotografie s potomkem.

Je třeba si u této skupiny vybudovat stálou klientelu, protože zejména dětská fotografie se pravidelně opakuje v průběhu života dítěte. Zejména u prvního dítěte (50% živě



narozených dětí jsou od prvorodiček) je poptávka po fotografii minimálně jednou do roka od narození až do 6 let věku dítěte.

## **2. Reportážní fotografie**

### ***Svatební fotografie***

Jedná se zde vlastně o cílovou kategorii *Ženy i muži 20-35 let*. Je zde největší poptávka po profesionálních službách, vzhledem k významu této události v životě člověka.

### ***Fotografování firemních akcí***

Zde jsou zákazníci právnické osoby. Jedná se zejména o fotografování firemních večírků a prezentací. Zvýšená poptávka je v období veletrhů a v prosinci, kdy se koná velké množství firemních vánočních večírků. Velkou výhodou právnických osob jako zákazníků, je jejich vyšší prahová cena, díky které je možné nabízet služby za vyšší ceny.

## **3. Produktová fotografie**

Jedná se o fotografování v ateliéru, je zaměřena na focení výrobků jednotlivých firem i fyzických osob.

### ***Móda***

Zákazníky jsou zde především návrháři oblečení, kosmetičky a kadeřnice, kteří potřebují fotografie k prezentaci vlastní práce. V plánu je i spolupráce se studenty designových, krejčovských, kadeřnických a kosmetických oborů. Díky této spolupráci bude velmi dobré propojení se zákaznickou skupinou *Ženy 15-25 let* v oblasti modelingové fotografie.

### ***Produkty***

Zde se ateliér soustředí zejména na menší výrobce a drobné podnikatele například v oblasti gastronomie, šperků a módních doplňků.

Své služby bude ateliér nabízet i formou outsourcingu reklamním agenturám pro zakázky velkých podniků.

## **3.3 SLEPT analýza**

### **1. Sociální faktory**

#### Demografické faktory

##### ***Počet lidí ve věku 15-64 let***

Do této cílové skupiny patří i cílová skupina (viz kapitola Analýza zákazníka) fotoateliéru. Lze předpokládat, že současný mírně klesající trend bude pokračovat i v následujících letech. Vzhledem k mírnému poklesu není nutné se tohoto vývoje obávat. Tento vývoj je přirozený vzhledem k celkovému stárnutí populace. Souběžně se stárnutím populace se bude posouvat i věková hranice cílové skupiny, vzhledem k rostoucí životní úrovni potenciálních zákazníků a jejich častějšímu využívání profesionálních služeb.

##### ***Počet sňatků***

Vzhledem ke stabilnímu stavu počtu sňatků v kraji není třeba tomuto ukazateli momentálně věnovat zvýšenou pozornost. Je však nezbytné další vývoj pravidelně sledovat a kontrolovat pro zachycení budoucího trendu, který by měl vliv na poskytované služby v oboru svatební fotografie.

##### ***Četnost svateb v jednotlivých měsících***

Z grafu četnosti svateb vyplývá, že bude zvýšená poptávka po fotografických službách v oblasti svatební fotografie v měsících červenec, srpen, září, říjen.

### **Počet živě narozených dětí**

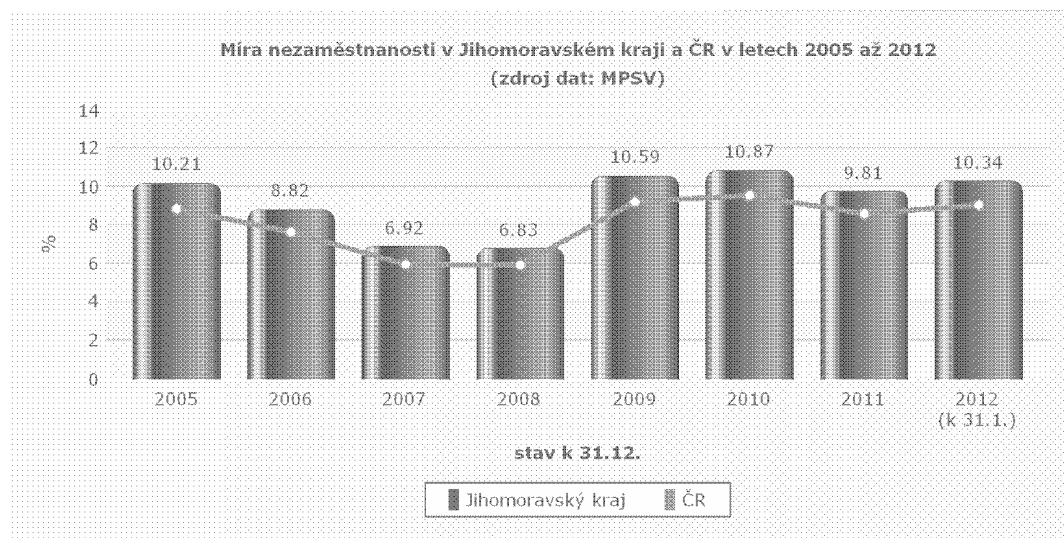
Počet sňatků se promítá i do vývoje počtu živě narozených dětí. Vliv však není příliš výrazný. Pro obor dětské fotografie je však důležitá vysoká porodnost jak v Jihomoravském kraji, tak přímo ve městě Brně. V dětské fotografii je velká příležitost pro fotografické studio, protože zákazníci požadující dětskou fotografii patří ke klientele, která vykazuje nejvyšší zákaznickou věrnost.

### Trh práce

#### **Průměrná mzda**

Vzhledem k rostoucímu trendu průměrné mzdy v kraji a celkové vyšší životní úrovně obyvatel, týká se to zejména obyvatel města Brna, je možno očekávat vyšší zájem o profesionální služby, za které je člověk ochoten zaplatit.

#### **Míra nezaměstnanosti**



Graf 3.2: Míra nezaměstnanosti  
Zdroj: czso.cz

Po finanční krizi je patrný výrazný nárůst nezaměstnanosti. Ta se snížila v roce 2010 - 2011 o 1 procentní bod. Nárůst patrný v posledním sloupci je možné vysvětlit daty, která se týkají pouze měsíce ledna (nezaměstnanost zpravidla klesá v průběhu roku, kdy na počátku je její hodnota nejvyšší). Je možné předpokládat, že klesající tendence míry nezaměstnanosti bude nadále pokračovat. Význam tohoto ukazatele je pro fotostudio

důležitý, vzhledem k poskytovaným službám, které si člověk dopřeje, pokud má jistý příjem a jistotu zaměstnání. Proto by klesající tendence míry nezaměstnanosti měla pozitivní vliv i na potenciální klienty.

## **2. Legislativní faktory**

Zákony mající vliv na činnost fotostudia:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce

Stěžejním zákonem pro chod fotostudia je Zákon o živnostenském podnikání. Ten určuje jednotlivé druhy živností, dále vznik, změnu a zánik živnostenského oprávnění a vymezuje živnostenský rejstřík.

Fotografické služby spadají do živností volných, tedy není nutné prokazovat odbornou způsobilost a k získání živnostenského oprávnění postačuje splnit všeobecné podmínky.

Podnikatelské činnosti postihuje obchodní zákoník, pro fotostudio bude nejzásadnější část třetí – Obchodní závazkové vztahy. Upravuje veškeré náležitosti týkající se uzavírání smluv.

Zákon o dani z příjmu a Zákon o dani z přidané hodnoty upravuje všechny závazky fotostudia jako podnikatelského subjektu, co se týká jeho daňové povinnosti.

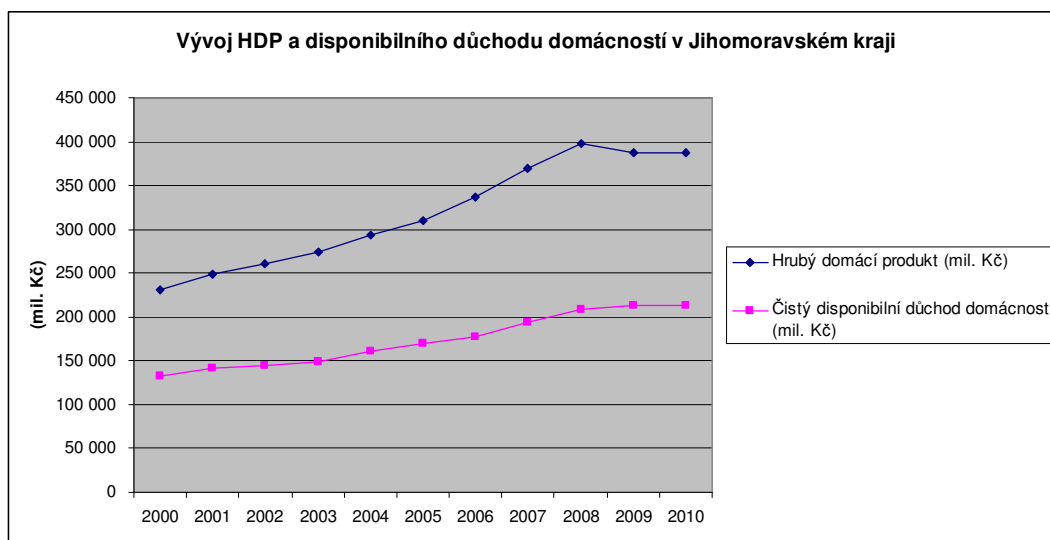
S těmito zákony je v těsné vazbě Zákon o účetnictví, který stanovuje rozsah a způsob vedení účetnictví.

Autorské právo upravuje zákon č. 121/2000 Sb. V oblasti fotografických služeb je nutné tomuto zákonu věnovat zvýšenou pozornost z důvodu snadného zneužití fotografií. Jedná se zejména o modelingovou a produktovou fotografii. Smlouvy zde musí být sepsány důkladně, aby fotostudio nemělo problém vymáhat svojí případnou újmu ze zneužití fotografií.

Postupem času bude fotostudio přijímat i zaměstnance, ať už se jedná o externí nebo stálé pracovníky. Tyto pracovní vztahy zastřešuje Zákoník práce.

### 3. Ekonomické faktory

#### Makroekonomická situace



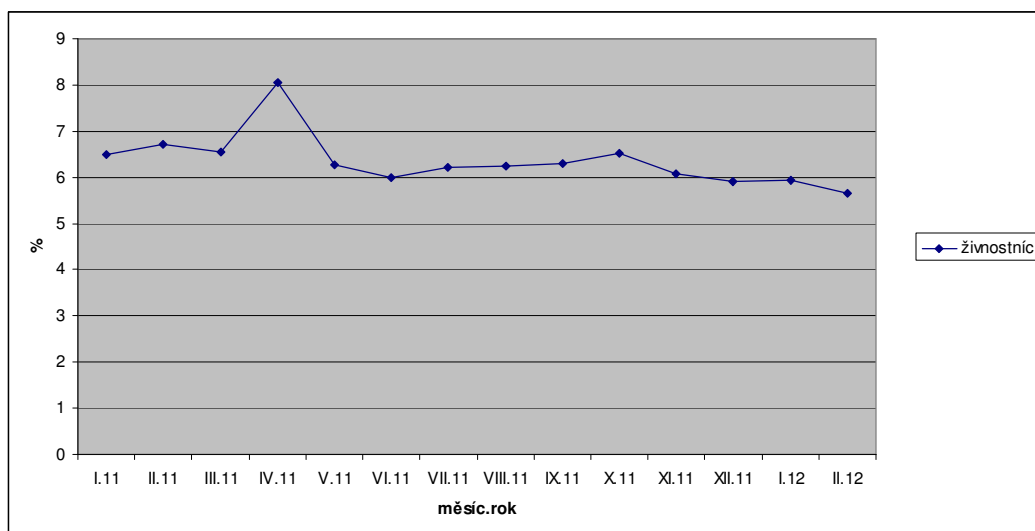
Graf 3.3: Vývoj HDP  
Zdroj: cnb.cz

z grafu vyplývá, že v letech 2008 – 2010 se držel disponibilní důchod domácností na stejné úrovni. Toto zastavení růstu lze zdůvodnit zejména finanční krizí. Dle očekávání by měl disponibilní důchod navázat na růst, který trval až do roku 2008. Takový vývoj by byl příznivý i pro fotostudio, protože by rostl důchod jeho klientů.

### Finanční zdroje

Vzhledem k nižší finanční náročnosti provozu fotostudia, není problém s přísunem postačujících financí. Pro vybavení fotoateliéru a pořízení veškeré fototechniky bude plně postačující některý z podnikatelských úvěrů řádově do 500 tis. Kč, úvěr v takové výši není problém získat u kterékoliv z českých bank.

Následující graf zobrazuje vývoj úrokové sazby korunových úvěrů poskytnutých bankami živnostníkům. Od října 2011 je patrný neustálý pokles úrokových sazeb. Pokud by tento vývoj pokračoval i nadále, pak je to příznivá zpráva, neboť se dá počítat s levnějšími úvěry pro případné financování chodu ateliéru.



Graf 3.4: Vývoj úrokové sazby  
Zdroj: cnb.cz

### Daňové faktory

Z hlediska daňových faktorů v současné době nejsou příliš dobré vyhlídky, zejména co se týče daně z přidané hodnoty, ta se na rok 2012 zvýšila z 10% na 14%. Do budoucna se počítá s dalším zvyšováním DPH. Premiér Nečas zmiňuje dva možné vývoje sazby DPH. První z nich spočívá ve sjednocení sazeb na 19 nebo 20 procent, druhá spočívá ve zvýšení obou sazeb a to na 15 nebo 21 procent. Z pohledu fotostudia by byla přijatelnější druhá z variant, kdy by sazba daně za služby stoupla pouze o jeden procentní bod.

#### **4. Politické faktory**

V současné době vykazuje Česká republika dlouhodobou politickou stabilitu, kdy pouze dochází ke změnám více pravicových či levicových vlád. Kontinuita klíčových politických rozhodnutí by se z dlouhodobého hlediska dala také označit za stabilní.

Současná vláda premiéra Nečase má mandát do roku 2014, kdy by měly proběhnout řádné volby do sněmovny. V této době se dá předpokládat naplnění reformních kroků vlády, jako již zmíněná další úprava sazby DPH. Ministr financí Kalousek prohlásil, že by v budoucnu mělo dojít ke snížení výdajových paušálů pro živnostníky na úroveň roku 2004, tj. na 25% z příjmů. V takovém případě by pro fotostudio bylo jistě výhodnější vést evidenci výdajů vynaložených na dosažení, zajištění a udržení příjmů.

Dá se předpokládat, že v dalším volebním období bude vláda v čele s ČSSD, alespoň takový trend byl v minulých volebních obdobích, střídaly se pravicové a levicové vlády. S ČSSD u vlády by se dal očekávat stabilní stav v sazbách DPH, maximální změna by byla ve snížení sazby u učebnic, knih, tiskovin a pomůcek pro zdravotně postižené. Alespoň to v současné době prohlašují. Dále by se dalo očekávat progresivní zdanění a snížení podpory soukromého podnikání.

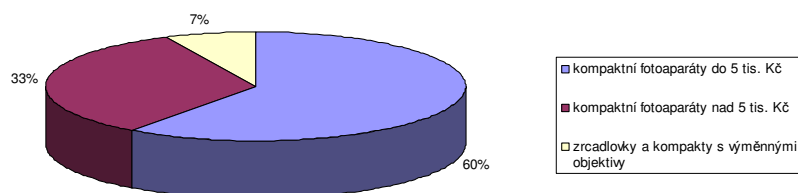
#### **5. Technologické faktory**

##### Hardware

V současné době je vysoká úroveň fotografické techniky. Se zvyšující se úrovní klesá cena této techniky a tím se stává dostupnější širší veřejnosti.

Ze statistiky prodeje internetového obchodu aaron.cz je patrné, že i přes klesající cenu fototechniky mají největší podíl prodaných fotoaparátů kompakty do 5 000 Kč, jedná se o 2/3 celkového prodeje fotoaparátů. Dražší kompakty tvořily asi třetinu prodeje a na zrcadlovky a kompakty s výměnnými objektivy zbylo asi 7% z celkového objemu.

Podíl na prodeji fotoaparátů



Graf 3.5: prodej fotoaparátů  
Zdroj: aaron.cz

Z této statistiky lze odvodit, že většina uživatelů si pořizuje nejlevnější kompaktní fotoaparáty, od nichž nelze čekat dostatečnou kvalitu výstupu. Pokud se tento uživatel dostane do situace, kdy vyžaduje kvalitní profesionální fotografie, nezbývá mu nic jiného, než se obrátit na profesionální fotostudio, které mu tuto kvalitu dokáže nabídnout.

Hlavním důvodem malého rozšíření digitálních zrcadlovek mezi běžnou populací, není prvotně cena, která se každým rokem snižuje, ale je jím požadovaná vysoká technická zručnost a fotografické znalosti potřebné k dokonalému ovládnutí těchto fotoaparátů. Další podrobné znalosti vyžaduje i ostatní fotografická technika, zejména blesky a světla. Laik není schopen dosáhnout kvalitních fotografií i se sebelepší technikou.

Pokles celkové cenové úrovně fotografické techniky není tedy nutné vnímat jako ohrožení pro využívání profesionálních služeb, spíše se snižuje jedna z bariér vstupu pro nové fotografy a fotografická studia na trh.

Nedílnou součástí fotografické praxe jsou v současné době IT technologie, jedná se o výkonné PC, kvalitní monitor s vysokou rozlišovací schopností a schopností zobrazovat věrně barvy, tiskárnu pro tisk fotografií a kalibrační sondu monitoru. Vzhledem k vysokým požadavkům na tuto techniku je i cena pořízení vysoká a nesmí se zanedbat při zřizování fotoateliéru.



## Software

U digitální fotografie je velmi důležitá postprodukce neboli zpracování fotografie v počítači. Současné programy umožňují široké možnosti digitálních úprav snímků a je několik společností vytvářejících software pro digitální úpravu snímků.

Mezi nejznámější software patří Photoshop od společnosti Adobe. Jedná se o vysoce sofistikovaný program s širokými možnostmi úprav. Lze zde provádět například pokročilé retuše, fotomontáže, úpravy barevných kanálů a spousty dalších manipulací s digitální fotografií. Obsáhlé možnosti s sebou nesou i nejvyšší cenu ze všech softwarů na úpravu fotografií, kdy cena licence se pohybuje v řádech desítek tisíc. Je vhodný zejména na pokročilé manipulace a úpravy.

Levnější variantou je Zoner Photo Studio od české společnosti ZONER software. Tento program je jednodušší, ale obsahuje veškeré potřebné funkce pro základní a středně náročné úpravy fotografií. Je vhodný zejména pro třídění, archivování, publikování a hromadné upravování fotografií.

Pro převod fotografií z formátu RAW je nejlepší používat software od výrobce fotoaparátu. Zde lze využít jak základních programů, volně stažitelných z webu výrobce, pouze se základními funkcemi, tak programů pokročilých a placených s mnohem většími možnostmi úprav fotografie již ve formátu RAW. To je vhodné pro zachování maximální kvality digitálních informací z pořízené fotografie.

## **3.4 Porterova analýza konkurenčních sil**

### **1. Hrozba vstupu nových firem**

Hrozba vstupu nových firem na trh se stále zvyšuje. Je to zapříčiněno klesajícími cenami fotografického vybavení, díky čemu si mohou fotoamatéři dovést pořídit kvalitní fotografickou techniku. V případě fotoamatérů se jedná zejména o možnou konkurenci v oblasti svatební fotografie. V případě studiové fotografie, jsou již možnosti fotoamatérů omezené a je pro ně finančně náročné si fotoateliér pronajmout, nehledě na potřebné znalosti odlišné práce se světlem a studiovým vybavením, které je potřeba ovládat.

V současné době není patrný výrazný nárůst nových fotostudií poskytujících komplexní fotoslužby, je to dáno zejména vyššími vstupními náklady na celkové vybavení takového fotostudia.

## **2. Vyjednávací vliv odběratelů**

Odběratelem je v našem případě koncový zákazník. Na základní fotografické služby bude mít zákazník celkem malou vyjednávací sílu, budou zde platit pevně stanovené ceny.

Ovšem vzhledem k individuálnímu přístupu, na kterém si bude fotostudio zakládat, poroste i vyjednávací síla koncového zákazníka.

Vysokou vyjednávací sílu budou mít zákazníci v podobě společností, zejména marketingových, pro které bude fotostudio realizovat reklamní a produktové fotografie. Zde se bude jednat o zcela individuální přístup a bude zde velmi důležité vybudovat si pověst spolehlivého a profesionálního partnera.

## **3. Vyjednávací vliv dodavatelů**

Největší vliv budou mít dodavatelé z oboru tisku fotografií, zejména u speciálních zakázek, které budou vyžadovat speciální tisky, použité materiály, nebo atypické formáty. Počet společností, které nabízí speciální tisky a materiály pro zhotovení fotografií je velmi málo. Jinak tomu bude v případě klasických fotografií a fotoknih. V tomto oboru je vysoká konkurence a vyjednávací síla dodavatelů malá.

Stejná malá vyjednávací síla dodavatelů je i u fotografické techniky, kde bude mít studio možnost vybírat z velkého množství prodejců, kteří nabízejí prodej požadované techniky.

## **4. Hrozba substitučních výrobků**

Hrozba substitučního výrobku pro ateliérové focení prakticky neexistuje. Pokud někdo chce kvalitní fotografie vytvořené s profesionální technikou, musí navštívit některé z fotostudií, které je toto schopné nabídnout.

Jednou z hrozeb je rozšiřování kvalitní fototechniky mezi fotoamatéry, z nichž jsou někteří schopní nabídnout velmi kvalitní práci. Jejich hranice jsou však stále omezené a jsou dané vysokou finanční náročností vybavení profesionálního fotostudia.

Druhou možnou hrozbou je Smilebox. Jedná se o mobilní zařízení, vhodné na různé společenské akce. Sestává z kvalitního fotoaparátu, blesku s fotografickým deštníkem, ovládacím monitorem a tiskárnou fotografií. Pořízené fotografie se nahrávají do galerie na webových stránkách, kde si je lidé mohou prohlížet nebo stahovat. Pro eliminaci této hrozby by fotostudio nabízelo smilebox jako doplňkovou službu k fotografickým zakázkám, kdy by zajistil její umístění například na svatebních hostinách, firemních večírcích a dalších podobných akcích.

Obecně proti substitutům bude fotostudio bojovat především individuálním přístupem, profesionálními službami a spolehlivostí.

## **5. Vliv konkurentů v odvětví**

Konkurence v odvětví je poměrně silná. Je zde však stále dostatečný prostor pro získání části trhu. Bude to záležet především na schopnosti fotostudia odvádět profesionální práci a budovat si stálou klientelu, který bude fotostudio doporučovat dále. To je velmi důležité, protože v oboru fotografie velkou část prezentace fotostudia tvoří i osobní doporučení jednotlivých klientů.

Fotostudio musí neustále sledovat nabídku konkurentů a jejich ceny za služby a případně i reagovat na možné změny, nebo nabídku nových služeb, aby si zachovalo stále silnou konkurenceschopnost.

Pro vstup do tohoto konkurenčního prostředí bude, zejména v počátku, velmi důležité mít kvalitně zpracovanou marketingovou kampaň a celkovou prezentaci potenciálním klientům.

## **3.5 Analýza konkurence**

Vzhledem k velké nabídce fotografických služeb na trhu, od amatérských fotografů po profesionální studia, analýza určí tři základní skupiny, ty budou rozděleny dle kvality poskytovaných služeb. Jelikož v počátku bude fotostudio zaměřeno především na svatební fotografii, bude také při analýze konkurentů věnována pozornost především nabídkám svatební fotografie.

Záměrně nejsou konkurenti rozděleni do skupin například dle velikosti studia, rozsahu poskytovaných služeb, počtu zaměstnanců atd. Hlavním kritériem je pouze kvalita fotografií, prezentace a úroveň nabídky služeb, protože to jsou stěžejní kritéria určující, zda jsou fotografické výstupy na profesionální úrovni.

Ani dle ceny za služby nelze odhadnout úroveň nabízené služby. Rozhodně zde neplatí přímá úměra, kdy kvalitnější služby jsou dražší. Právě naopak je mnoho konkurentů, kteří si účtují za nevalnou kvalitu nejvyšší ceny. Stejně cenové rozpětí se tedy prolíná všemi třemi skupinami.

### **1. skupina – prvotřídní fotografie**

Do této skupiny byli zařazeni konkurenti s velmi vysokou kvalitou fotografií, zejména se jedná o technickou kvalitu, nevšední záběry a postprodukcí na vyšší úrovni. Toto je skutečná konkurence, ze které musí mít fotostudio respekt. Je třeba tyto konkurenty neustále sledovat, jejich nabídku a vývoj jejich fotografií.

Tito konkurenti zpravidla nepatří k těm nejdražším, a jak bylo řečeno v úvodu, neplatí zde přímá úměra mezi cenou a kvalitou. Představitelé této skupiny konkurentů budou uvedeni dále v textu.

### **2. skupina – běžné fotografie**

Tato skupina konkurentů nabízí většinou širší spektrum fotografických služeb. V celé širší cenového rozpětí svatebních fotozakázek 2 000 – 15 000 Kč.

V této skupině jsou také vážní konkurenti i přes průměrnou kvalitu fotografií. Je to způsobeno zejména menší schopností laické veřejnosti rozlišit dobré fotografie od průměrných, pokud nemají přímé srovnání. Tito konkurenti jsou zaměřeni spíše na kvantitu zakázek, rychlé vyřízení zakázky, což by se dalo přirovnat k pásové výrobě.

Častým nešvarem této skupiny je možnost předání fotografií ještě ve svatební den. Taková nabídka svědčí o neprofesionalitě daného fotografa, protože je třeba na digitálních fotografiích provést alespoň základní úpravy, jako je ořez, srovnání, vyrovnání histogramu, případně vyvážení bílé a barevné tónování. To zabere jistý čas, nemluvě o potřebném promazání snímků, aby se klientovi předaly pouze kvalitní snímky. Bohužel značná část klientely slyší na co nejrychlejší dodání fotografií, bez ohledu na jejich kvalitu.

### **3. skupina – podprůměrné fotografie**

V této skupině jsou konkurenti, kteří nabízejí velmi podprůměrné fotografie nevalné kvality. Úpravy a celá koncepce fotografií je na velmi nízké úrovni a působí velmi amatérsky. To však většině těchto konkurentů nebrání nabízet svoje služby za standardní ceny, v některých případech dokonce za značně vysoké ceny.

Je nutné se vůči těmto konkurentům zásadně vymezit a ukázat klientům vlastní kvality a profesionální služby.

#### **Přehled hlavních konkurentů**

Následující výčet fotografů představuje hlavní konkurenty, co se týká kvality snímků a nabízených služeb. Je nutné velmi pozorně tyto konkurenty sledovat a reagovat na jejich případné změny například v nabídce, nebo veřejné prezentaci. Jsou však také zdrojem inspirace, jak by měla svatební fotografie vypadat.

#### Petr Pelucha Photography

Je jednoznačným zástupcem první skupiny konkurentů. Jeho snímky splňují veškeré požadavky a očekávání u svatební fotografie. Jsou na vysoké technické úrovni, obsahují kvalitní a kreativní postprodukcí a dokonale zachycují emoce, což je u svatební fotografie velmi důležité.

Další předností tohoto konkurenta je jeho prezentace, zejména jeho webové stránky. Ty mají elegantní jednoduchý design, obsahují pečlivý výběr nejlepších fotografií, díky tomu jsou stránky přehledné a nejsou zahrnuty obrovským množstvím materiálu, jako je tomu zpravidla u konkurentů z dalších dvou skupin.

Tento fotograf má hlavní působiště v Praze. Ovšem s nabídkou fotografování po celé republice. Přesto byl vybrán jako hlavního představitel první skupiny konkurentů, a to díky jeho kvalitním profesionálním službám.

### Ladislav Skalka

Dalším kvalitním fotografem, působícím v Brně, je Ladislav Skalka, který do svých fotografií vnáší i svůj rukopis a dokáže výborně zachytit atmosféru svatebního dne. Specifický je zejména jeho převod fotografií do černobílého kanálu, kdy dosahuje vysokého kontrastu a fotografie se stávají spíše grafickým dílem. Je to jedna z věcí, která ho odlišuje od konkurence a díky čemu si ho mohou zákazníci zapamatovat. Jeho webové stránky a prezentace jeho práce je také v jednoduchém a elegantním stylu s přiměřeným počtem fotografií.

### Štěpán Vláčil

Dalším představitelem první skupiny je svatební fotograf Štěpán Vláčil. Jeho fotografie vykazují podobné kvality, jako u Petra Peluchy a Ladislava Skalky. Na jeho fotografiích je patrný vlastní rukopis, který jej odlišuje od konkurence. Velmi kvalitní má převod fotografií do černobílého kanálu, který je u svatební fotografie velmi vhodný. Dále nabízí fotografii portrétní, ateliérovou a těhotenskou. Jeho působiště je v Brně s nabídkou svých služeb po celé republice.

Fotografy a fotografická studia z dalších dvou skupin je také důležité sledovat. Zejména fotografové z druhé skupiny představují vážnou konkurenci, protože jejich fotografie jsou převážně na dobré technické úrovni s různou cenovou úrovní.

Třetí skupina představuje fotografy, vůči kterým by se měl ateliér zásadně vymezit. Ideálně formou nepřímé konfrontace, tedy jasnou nabídkou svých profesionálních služeb a nekompromisní kvalitou svých fotografií, kdy by sám zákazník mohl ihned vidět rozdíl v poskytovaných službách.

## **3.6 Marketingový průzkum**

Pro marketingový průzkum byla zvolena forma dotazníkového šetření. Zejména pro její vysokou vypovídací hodnotu pro obor, který se týká poskytovaných služeb. Dotazník je sestaven z 16 otázek. Otázky jsou koncipované jako uzavřené s výběrem z možných odpovědí. U některých odpovědí je možné zvolit několik možností. Některé odpovědi je možné doplnit ještě o vlastní odpověď, pokud ji dotazovaný nenalezne v seznamu.

Prvních 13 otázek je zaměřeno na zjištění vztahu zákazníka k poskytovaným službám fotografického studia, jeho představy a přáních, týkajících se těchto služeb. Zbylé 3 otázky jsou osobního charakteru, které jsou důležité pro rozřazení potenciálních zákazníků do skupin.

Prvotním cílem dotazníkového šetření je nalezení cílové skupiny zákazníků. Dále bude zjištěna poptávka po službách nového fotografického ateliéru, představy klientů o poskytovaných službách a v neposlední řadě cena, kterou jsou klienti ochotni investovat do fotografických služeb.

Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Form na platformě Google Docs a byl šířen elektronickou cestou, především emailem a na sociální síti Facebook. Celkem odpovědělo 292 respondentů. Podrobný výstup dotazníku je umístěn v příloze č. 3 diplomové práce.

78% respondentů bylo ve věkové hranici 18 – 35 let, tedy předpokládaný věk cílové skupiny zákazníků. 75% má měsíční příjem do 25 tis. Kč.

90% respondentů by mělo zájem o nafocení svatby, zbylé nabízené možnosti jsou téměř vyrovnané a pohybují se v rozmezí 30 – 40%.

Při dotazu, který balík svatebních fotografií by při daných cenách dotazovaný preferoval, byla nejčastější odpověď (33%) Obřad + fotografie novomanželů v ceně 5 000 Kč. Další preferované možnosti byly přípravy+obřad + fotografie novomanželů v ceně 8 000 Kč (25%) a přípravy+obřad + fotografie novomanželů+hostina+večerní párty, tedy kompletní fotografování svatebního dne v ceně 12 000 – 15 000 Kč zvolilo 23% respondentů.

Z odpovědí na další otázky plyne fakt, že většina lidí dá, při volbě fotografa, na doporučení svých známých nebo rodiny.

Při hledání fotografa u převážné většiny hraje důležitou roli internet a kvalitně zpracované webové stránky.

Pro návštěvu fotografického studia by 88% respondentů volilo odpolední hodiny po 14:00.

85% dotazovaných by jako místo fotografování raději zvolilo interiér či exteriér namísto ateliéru.

Forma prvotního kontaktu je téměř třetinově rozdělena mezi email, telefon a osobní kontakt.

### **3.7 SWOT analýza**

#### **S – Silné stránky**

- Individuální přístup
- Fotografie na vysoké úrovni
- Široká nabídka služeb
- Pružná pracovní doba
- Profesionální prezentace vlastní práce
- Doplnkové služby (Smilebox, zajištění vizážisty nebo stylisty, webová galerie pro klienty)

#### **W – Slabé stránky**

- Neznámost nového fotostudia u veřejnosti
- První podnikatelská aktivita
- Velké konkurenční prostředí
- Z počátku menší časová flexibilita

#### **O – Příležitosti**

- Rostoucí životní úroveň potenciálních zákazníků
- Vyšší nároky na služby u dobře zajištěných klientů
- Vysoký počet zahraničních firem v Brně
- Spolupráce s dalšími podnikateli (Smilebox, vizážisti a stylisti)
- Spolupráce se školami (především uměleckého, kadeřnického a textilního zaměření)

#### **T – Hrozby**

- Pokles životní úrovně



- Finanční krize
- Zvýšení daňového zatížení a obecně zhoršení podnikatelských podmínek
- Nárůst konkurence

## 4 NÁVRH PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

### 4.1 Základní informace

<b>Název</b>	<b>Fotostudio Petr Fait</b>
<b>Adresa provozovny</b>	<b>Jugoslávská 92, Brno, 61300</b>
<b>Kontakt</b>	<b>www.petrfait.com kontakt@petrfait.com</b>
<b>Forma podnikání</b>	<b>Živnost volná</b>
<b>Předmět podnikání</b>	<b>Fotografické služby</b>
<b>Zakladatel</b>	<b>Petr Fait</b>

### 4.2 Popis podniku

Jedná se o fotografické studio nabízející služby v oblasti fotografie. Primárním zaměřením fotostudia bude svatební fotografie. Další významnou částí bude fotografie portrétní, ať již interiérová, ve vybaveném ateliéru, nebo exteriérová. Do budoucna se počítá s rozšířením nabízených služeb do oblasti produktové a reklamní fotografie.

Plný název fotoateliéru je Fotostudio Petr Fait. Užití vlastního jména zakladatele v názvu firmy je zvoleno záměrně. Dává zákazníkům najevo, že fotograf si je jistý kvalitou svých služeb a nebojí se spojit podnikání s vlastním jménem. Navozuje také pocit osobního přístupu ke klientovi a je jednoznačně odlišitelný od konkurence.

Webové stránky budou dostupné na doméně [www.petrfait.com](http://www.petrfait.com). Od toho bude odvozena i emailová adresa [kontakt@petrfait.com](mailto:kontakt@petrfait.com).

Provozovna fotostudia bude na adrese Jugoslávská 92, Brno. Jedná se o městskou část Černá pole, která patří pod Brno – Sever. Jedná se o klidnou čtvrť s bezproblémovým parkováním a dobrou dostupností MHD.

Veškeré poskytované služby bude vykonávat přímo zakladatel fotostudia. Do budoucna je plánována spolupráce s externími fotografy a grafiky pro pokrytí poptávky v nejvytíženějších termínech.

Fotostudio bude založeno na základě živnostenského oprávnění. Fotografické služby jsou živností volnou – č. 68 Živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. §25 odst. 2. Živnost bude založena ke dni 1. 1. 2013.

## **4.3 Formulace strategií**

### **4.3.1 Vize podniku**

Být předním fotografickým studiem, které dokáže naplnit veškeré představy svých klientů. Být pro ně zárukou profesionality a kvality nabízených služeb.

### **4.3.2 Mise podniku**

Každého klienta učinit spokojeným s poskytnutými službami, aby se stále vracel do našeho fotostudia.

Předávat klientům takovou práci, se kterou se budou rádi prezentovat mezi svými přáteli a která uchová vzpomínky na jejich významné životní okamžiky.

Poskytovat svým klientům pocit výjimečnosti a komplexní péče v oblasti fotografie.

### **4.3.3 Strategie podniku**

#### Kvalitní fotografie

Poskytovat klientům fotografie na nejvyšší možné úrovni a respektovat jejich představy a přání. Kvalita fotografie není dána pouze technickou kvalitou, ale v prvé řadě i schopností vidět záběr a dokázat zachytit ve fotografii emoce. Tomuto vidění ve velké míře pomáhá znalost teorie fotografie. Pokud fotograf disponuje těmito znalostmi, může v určitých momentech daná pravidla porušovat a pak vznikají velmi silné a zapamatovatelné fotografie. Teoretické znalosti fotografů ve fotostudiu budou neustále zvyšovány, zejména fotografickými kurzy a přístupem ke kvalitní literatuře, týkající se fotografie.

### Profesionální služby

Spokojenost zákazníků je pro fotostudio prvořadá, proto je jim třeba poskytovat kvalitní služby na profesionální úrovni. Klientovi se nesmí nikdy předat fotografie, které by poukazovala na odbytou práci.

Jedná se zde zejména o postprodukcí, při které se nesmí zanedbat žádný detail fotografie a vždy práci odvézt v maximální možné míře dle objednávky.

Zejména v počátku bude fotostudio nechávat vyvolávat fotografie u externího poskytovatele. Vyvolání nebude realizováno v běžných masových fotosběrnách, u kterých nikdy není jistota kvalitního výstupu a věrného zobrazení. Fotografie se nechají tisknout ve specializovaném obchodě Megapixel, kde používají pouze kalibrovaný hardware v kompletním procesu tisku.

Co se týče externích spolupracovníků, musí být vždy vybírání na základě předložení jejich dosavadní práce, popřípadě jejich vyzkoušení v terénu například jako druhého fotografa. Až po té co bude jistota, že jsou schopni odvézt práci na sto procent, bude jim svěřena samostatná zakázka. Tyto podmínky platí nejen pro externí fotografy, ale i pro ostatní externí spolupracovníky jako jsou grafici, kostymérky, kadeřnice a kosmetičky. Cílem fotostudia je vytvořit síť svých stálých externích spolupracovníků, u kterých bude jistota, že svoji práci odvádějí na výborné úrovni a jsou spolehliví.

### Individuální přístup

Ke každému klientovi bude přistupováno individuálně. Budou vyslyšeny jeho představy o zakázce a společně vytvořen projekt. Přání klienta je na prvním místě, fotograf jej může pouze směřovat nebo nabídnout různé alternativy pro výběr. Poslední slovo však vždy patří klientovi.

### Profesionální technika

Nutným předpokladem pro kvalitní fotografie je kvalitní fototechnika. Fotostudio vždy bude nabízet pouze takové služby, na které bude stačit svoji fotografickou technikou. Je to již z důvodu splnění požadavku na profesionální služby.

Fotostudio bude disponovat především technikou Nikon (fotoaparáty, objektivy, systémové blesky) a Photon Europe (záblesková světla a stojany).

### Doplňkové služby

Fotostudio bude poskytovat či zprostředkovávat komplexní služby. Klient tedy nebude mít starosti s dalšími službami spojenými s fotografováním, jako je například vizážistka, kadeřník, zhotovení fotodárků, webová galerie, nebo Smilebox.

Jednou z posledních novinek je zařízení Smilebox, které slouží k focení autoportrétů. Jeho využití je největší na různých oslavách, ať už se jedná o svatby nebo firemní oslavy. Toto zařízení bude fotostudio nabízet jako zprostředkovatel.

## **4.4 Marketingový plán**

Marketingový plán fotostudia je založen na sestavení marketingového mixu 4P – produkt, cena, propagace, distribuce

### **4.4.1 Produkt**

#### 1. Svatební fotografie

Svatební fotografie je stěžejním produktem, který nabízí fotostudio. Je to velmi obsáhlý fotografický žánr, kde je zastoupeno hned několik fotografických oborů. Jedná se zejména o fotografii dokumentární (svatební obřad, cesta nevěsty, večerní párty), fotografii portrétní a módní (společné focení novomanželů, případně svědků a rodičů) a fotografii produktovou (focení svatebních detailů). Všechny tyto obory musí svatební fotograf ovládat.

Součástí každé zakázky bude určitý počet upravených fotografií dle dohody v originální velikosti, předaných na DVD popřípadě přes internetové úložiště, určitý počet tištěných fotografií v rozměru 13 x 18 cm, webová galerie na stránkách fotostudia.

Fotografování svateb bude nabízeno v několika balíčcích, od nejzákladnějších, který obsahuje pouze zaznamenání obřadu až po kompletní svatební balíček, kde bude zahrnuto fotografování po celý den (přípravy nevěsty až večerní párty).

Zde je zobrazen kompletní přehled:

#### Pouze obřad

Jedná se o nejzákladnější svatební balíček, kdy fotograf zachytí pouze průběh svatebního obřadu (nástup nevěsty a ženicha, předání prstýnků, svatební polibek a podpisy).

Časový rozsah tohoto balíčku je cca 1 hodina. Počet předaných fotografií cca 50 + 10 tištěných.

#### Obřad + fotografie novomanželů

Tato varianta je již rozšířena o portrétní fotografii novomanželů po obřadu. Focení je realizováno v blízkosti oddacího místa. Místo realizace bude zvoleno společně s manžely, dle aktuální situace.

Časový rozsah je cca 2 hodiny. Počet předaných fotografií cca 80 + 15 tištěných.

#### Přípravy + obřad + fotografie novomanželů

U této varianty je zahrnuto i fotografování příprav nevěsty, kdy se nevěsta líčí, češe a obléká. Dále příchod ženicha pro nevěstu a jejich odjezd na obřad.

U této varianty fotostudio nabízí a také doporučuje krátkou schůzku před svatebním dnem, na které si obě strany vyjasní vzájemné představy, očekávání a organizaci. Tato schůzka je nabízena i pro všechny následující varianty.

Časový rozsah je cca 4 hodiny. Počet předaných fotografií cca 200 + 20 tištěných.

#### Obřad + fotografie novomanželů + hostina

Místo příprav nevěsty je zde nabídka rozšířena o zdokumentování svatební hostiny.

Časový rozsah je cca 4 hodiny. Počet předaných fotografií cca 200 + 20 tištěných.

### Obřad + fotografie novomanželů + hostina + večerní párty

Tato varianta je již o velkém rozsahu. Je zde zařazena i večerní párty. Doba setrvání fotografa na párty je na individuální domluvě s novomanželi, od čehož se odvíjí i koncová cena.

Časový rozsah dle standardní nabídky je cca 8 - 10 hodin. Počet předaných fotografií cca 400 + 40 tištěných.

### Přípravy + obřad + fotografie novomanželů + hostina + večerní párty

Toto je nejrozsáhlejší exkluzivní varianta, která zahrnuje fotografování po celý svatební den. Zde je už velmi důležitá předsvatební schůzka, pro vyjasnění všech organizačních záležitostí, volby místa fotografování novomanželů a dalších důležitých organizačních záležitostí.

Časový rozsah dle standardní nabídky je cca 12 - 14 hodin. Ten se ovšem odvíjí od individuální dohody s klienty. Počet předaných fotografií cca 500 – 800 + 60 tištěných.

### Rozšíření svatebních balíčků

Fotostudio bude nabízet ke každé variantě možné rozšíření například o předsvatební partnerskou fotografii v ateliéru.

U náročnější klientely bude fotostudio doporučovat zhotovení svatebních fotografií manželského páru s předstihem. To umožní precizní výběr lokality, například i na vzdálenějším místě, zachycení optimálních světelných podmínek, větší rozsah technického vybavení a zejména dostatek času na fotografování.

Další možností rozšíření bude přítomnost druhého fotografa. Tato možnost je vhodná zejména pro obřad, kdy se hlavní fotograf věnuje hlavním záběrům a druhý fotograf zachycuje průběh z jiných pohledů, ke kterým by se jediný fotograf nemohl dostat z důvodu nutnosti jeho přítomnosti na místech, nutných k zachycení hlavních událostí.

U portrétních fotografií novomanželů bude nabízena i přítomnost asistenta, který je nutný pro obsluhu rozsáhlejší fotografické techniky jako jsou odrazné desky a externí blesky.

### Doplňkové služby svatební fotografie

Veškeré doplňkové služby jsou poskytovány a realizovány po individuální domluvě s klienty, jsou zde velké možnosti různých variant a ty bude fotograf dotvářet s každým klientem přesně dle jeho přání. Stěžejní doplňkové služby nabízené fotostudiem:

- Fotokniha

V současné době velmi využívaná možnost archivace fotografií. Klient si zvolí rozsah a kvalitu fotoknihy. Pro novomanžele, popřípadě pro jejich rodiče je vhodné zvolit fotoknihy vyšší kategorie, které jsou ve větším formátu a na kvalitním fotografickém papíře. Velmi příjemnou variantou jsou malé kapesní fotoknihy pro blízké přátele a příbuzenstvo.

- Videosekvence

Jedná se o velmi efektivní prezentaci fotografií, které jsou poskládány do videosekvence, podbarvené hudbou. Takové video mohou manželé bez problémů sdílet s kýmkoliv bez dalších nákladů a online.

### 2. Portrétní fotografie

Portrétní fotografie bude druhou nosnou částí fotostudia. Bude se jednat jak o ateliérovou, tak i exteriérovou fotografii.

Fotostudio bude nabízet zejména klasickou portrétní, modelingovou, dětskou a rodinnou fotografii. Klient si bude moct vybrat, jestli má zájem spíše o ateliérovou nebo exteriérovou fotografii. U obou variant bude studio disponovat potřebnou fotografickou technikou.

Rozsah zakázky bude opět záležet na individuálním přání zákazníka. Předávané fotografie budou v maximální možné kvalitě s kompletní retuší.

Opět bude nabízeno široké spektrum doplňkových služeb, zde se bude jednat zejména o obrazy, modelingové booky a fotodárky (trička, hrnečky, kalendáře,...).

Klientům bude nabídnuta účast kosmetičky nebo kadeřnice, se kterými bude mít fotostudio dohodu o spolupráci. Fotostudio bude mít také databázi vhodných exteriérů k fotografování, ze kterých si každý klient dokáže vybrat, dle jeho představ o výsledné fotografii. Opět zde platí, že vše záleží na zákazníkovi a on má poslední slovo v rozhodnutí o průběhu zakázky, fotograf jej může pouze vést a ukazovat různé alternativy.



### 3. Další typy nabízených služeb

Jedná se zejména o zakázky pro firemní klientelu, jako je například produktová fotografie, reklamní fotografie a dokumentace různých firemních akcí. S rozvojem nabídky služeb firemní klientele se počítá až v delším časovém horizontu.

#### 4.4.2 Cena

Při tvorbě cen byl brán zřetel na ceny konkurence, náklady spojené s danou činností a tvorbu zisku.

Ceník nebude umístěn na webových stránkách, ale ceny budou s klientem probrány osobně, nebo bude zaslán ceník s vyčíslením konečné ceny po ujasnění jeho požadavků.

<b>Balíček</b>	<b>cena</b>
Pouze obřad	4 000 Kč
Obřad + fotografie novomanželů	5 000 Kč
Přípravy + obřad + fotografie novomanželů	8 000 Kč
Obřad + fotografie novomanželů + hostina	7 000 Kč
Obřad + fotografie novomanželů + hostina + večerní párty	10 000 – 12 000 Kč
Přípravy + obřad + fotografie novomanželů + hostina + večerní párty	12 000 – 15 000 Kč

V ceně je daný počet fotografií se základními úpravami a webová galerie na stránkách fotostudia. Cena je kalkulována na přítomnost jednoho fotografa. K těmto cenám se připočítávají ceny za doplňkové služby dle přání klienta, popřípadě cena za dopravu.

U varianty s fotografováním večerní párty se cena odvíjí od délky setrvání fotografa.

<b>Doplňkové služby</b>	<b>Cena</b>
Přítomnost druhého fotografa/asistenta na obřadě + fotografování novomanželů	2 000 Kč
Fotokniha, 1 strana	30 Kč
Videosekvence, 5 min	500 Kč

Uvedené ceny jsou pouze za práci na dané položce. K ceně za práci bude připočtena cena outsourcované služby (tisk fotografie, fotokniha).

<b>Portrétní fotografie</b>	<b>cena</b>
1 hodina fotografování	1 000 Kč
Příplatek za fotografování mimo ateliér	500 Kč
Modelingový book, 1 strana	30 Kč
Fotodárky, 1 kus	100 Kč

Cena portrétní fotografie se bude odvíjet od doby strávené fotografováním a od množství požadovaných fotografií nebo fotodárků. V ceně jedné hodiny fotografování je cca 20 fotografií, jejich kompletní retuš a 5 fotografií tištěných formátu 20 x 30 cm. V případě focení ve vzdálenějších lokalitách bude k ceně zakázky připočtena cena za dopravu.

<b>Firemní klientela</b>	<b>cena</b>
1 hod ve fotoateliéru	800 Kč
1 hod na akci	500 Kč

Pro případ fotografování v ateliéru se jedná zejména o reklamní a produktovou fotografii. Dle individuální dohody je možné připočíst náklady na asistenta, případně další osoby realizačního týmu a dopravu.

Doprava	5 Kč / km
---------	-----------

Pokud realizace zakázky bude mimo Brno, nebo jeho blízké okolí (cca 10 km), bude k ceně zakázky připočtena cena za dopravu fotografa na místo. Při fakturaci této položky bude přihlédnuto k rozsahu zakázky, například pokud se bude jednat o kompletní celodenní svatební fotografii a vzdálenost od Brna bude do 100 km, doprava účtována nebude.

V ceně za dopravu jsou zahrnuty náklady na pohonné hmoty a čas strávený cestou.

### **4.4.3 Propagace**

Propagace fotostudia bude založena zejména na osobních doporučení spokojených klientů. Aby se ovšem studio dostalo do stadia, kdy bude v širokém povědomí veřejnosti, bude třeba velké množství spokojených klientů po několikaletém provozu.

Proto bude zejména v začátcích velmi důležité investovat prostředky do propagace. V dnešní době je nepostradatelné mít kvalitní webové stránky, profily na sociálních sítích a vhodně zvolenou reklamu.

Fotostudio také vytvoří spolupráci s jinými subjekty poskytující služby blízké fotografii. Veškeré propagační materiály (web, sociální sítě, vizitky, reklama) se budou držet jednotného designu pro jasnou vazbu mezi sebou a snadnou zapamatovatelnost mezi klienty.

#### Webové stránky

Webové stránky budou v jednoduchém a přehledném designu na adrese [www.petrfait.com](http://www.petrfait.com). Podklad bude tvořit bílá barva. Po vstupu na hlavní stránku se zobrazí menu stránek s následujícími položkami:

- Portfolio
- Nabídka služeb
- O nás
- Kontakt
- Rezervace
- Soukromé galerie

#### *Portfolio*

Po rozkliknutí položky Portfolio, se zobrazí další menu, kde již budou odkazy na galerie dle jednotlivých žánrů – Svatby, Portrét, Děti, Móda

V každé kategorii bude max. 20 fotografií, které budou pečlivě vybrány ze současné práce fotostudia a budou sloužit k prezentaci vlastní práce fotostudia.

#### *Nabídka služeb*

Zde bude přehled všech nabízených služeb fotostudia uvedených v kapitole Produkt.

### *O nás*

Tento odkaz bude sloužit k představení fotostudia, jeho fotografů a používané technice. Bude zde zveřejněna Vize a Mise fotostudia.

### *Kontakt*

Uvedení kompletních kontaktů:

- Telefonní číslo
- Emailová adresa
- Adresa fotoateliéru (přiložena mapa a GPS souřadnice)
- Popis jednotlivých tras MHD

### *Rezervace*

Zde bude rezervační formulář spolu s kalendářem, který bude zobrazovat obsazenost jednotlivých dnů a časů.

### *Soukromé galerie*

Zde budou umístěny soukromé galerie jednotlivých klientů (pouze svatební zakázky). Budou si moci vybrat, jestli budou přístupné pouze po zadání hesla, nebo jako veřejné pro jakéhokoliv návštěvníka webových stránek. Tyto soukromé galerie budou sloužit klientovi pro sdílení fotografií se svými přáteli a rodinou.

### Profily na sociálních sítích

V současné době jsou sociální sítě významným komunikačním prostředkem se zákazníky.

Prvně studio vytvoří svůj profil na sociální síti Facebook. Aby profil plnil svoji funkci, je třeba ho udržovat stále aktivní. Proto zde budou zveřejňovány minimálně jednou za dva dny ukázky vlastních fotografií, aktuální nabídky, novinky ze světa fotografie.

Jako druhou sociální síť bude fotostudio používat Instagram. Zde si uživatelé vyberou, koho z dalších uživatelů následují a od něj dostávají aktuální fotografie, které na svůj

profil přidá. Tato sociální síť je rozšířená zejména díky telefonům iPhonům a chytrým telefonům s operačním systémem Android.

### Reklama

Reklama bude důležitá zejména v počátcích fotostudia, kdy si bude muset studio teprve vybudovat svoji klientelu a lákat nové zákazníky.

#### *Reklama na webu*

Budou vytvořeny bannery a umístěny na různé webové stránky zabývající se zejména svatbami a módou. Studio bude věnovat velkou pozornost reklamě na Facebooku, kde jsou veliké možnosti přesného zacílení reklamy na koncového zákazníka. Vše samozřejmě v jednotném designu s ostatními prezentačními prvky fotostudia.

#### *Ostatní*

V delším časovém horizontu se bude fotostudio zabývat i dalšími formami reklamy, jako jsou časopisy, svatební a módní veletrhy, rádio a regionální televize.

#### *Spolupráce s jinými subjekty*

Zde se bude jednat o spolupráci se svatebními agenturami, půjčovnami svatebních šatů, kosmetičkami, kadeřnicemi, atd.

Spolupráce bude založena zejména na vzájemné reklamě, kdy fotostudio bude zase poskytovat bezplatně reklamu druhému subjektu. V tomto případě si musí být studio jisté kvalitou svých partnerů, které bude doporučovat vlastním zákazníkům.

Dalším typem spolupráce budou školy zaměřené na módní průmysl, kdy fotostudio ze spolupráce získá zajímavé modely pro focení svých klientů a naopak studenti dané školy, získají profesionální fotografie svých produktů.

### **4.4.4 Distribuce**

Vzhledem k charakteru nabízených služeb bude distribuce probíhat zejména prostřednictvím provozovny – fotoateliéru. Celková plocha ateliéru je 80 m<sup>2</sup>, z čehož 40 m<sup>2</sup> připadá na samotný fotoateliér s fotografickou technikou, kde se realizuje

fotografování. Zbýlý prostor je vyhrazen pro vstupní a čekací místnost, převlékárnu, pracovnu, koupelnu a záchod. Ateliér bude umístěn v městské části Brno – Černá pole na ulici Jugoslávská 92. Jedná se o kancelářský prostor v rodinném domě. Je zde bezproblémové parkování a výborná dostupnost několika MHD linek, ze středu města pouhých 10 min.

Pro předání fotografií bude mít klient na výběr osobní odběr ve fotoateliéru, zaslání poštou, případně osobní doručení u větších zakázek. Veškerý obsah zakázky bude předán i v elektronické podobě na DVD, případně přes některé webové úložiště.

Rychlost předání kompletní zakázky bude záležet na jejím rozsahu. Pouze ve výjimečných případech bude zakázka předána ihned po fotografování nebo v tentýž den. Obvyklá doba u svatební fotografie bude do 7 dnů, u portrétní fotografie do 3 dnů.

Pro objednávku bude mít zákazník na výběr z několika variant:

- Osobně
- Telefonicky
- Emailem
- Rezervačním formulářem na webu

## 4.5 Finanční plán

### 4.5.1 Vstupní výdaje

Dle živnostenského zákona není třeba skládat určitý základní kapitál. Přesto jistou část majetku bude zakladatel vkládat do podnikání. Fotografování se věnuje v současnosti, ale fotí pouze pro vlastní potřebu. Vzhledem k tomu již disponuje určitým fotografickým vybavením. To je uvedeno v tabulce níže.

Všechny položky jsou oceněny cenou pořízení.

<b>Položka</b>	<b>Cena [Kč]</b>	<b>Počet [ks]</b>	<b>Celková cena [Kč]</b>
Fotoaparát Nikon D90	24 990	1	24 990
Objektiv Nikon 18-105 mm F 3,5-5,6 AF-S DX G ED VR	7 490	1	7 490
Objektiv Nikon 50 mm F 1,8 AF-S NIKKOR G	5 490	1	5 490
Blesk Nikon SB-900	11 990	1	11 990
Stativ Velbon CX-720	1 490	1	1 490
Fotobatoh Kata 3N1-20	2 100	1	2 100
Odrazná deska Linkstar 5v1 60x90 cm	690	2	1380
Osobní automobil Renault Megane	75 000	1	75 000
Notebook Lenovo R61	18 990	1	18 990

<b>Celkem</b>	<b>148 920</b>
---------------	----------------

Pro plnohodnotné provozování fotografické živnosti je třeba stávající majetek doplnit o určité vybavení, bez kterého by plnění zakázek bylo problematické. Jedná se zejména o druhé tělo fotoaparátu, které je potřebné zejména u fotografování svateb, jako záložní. Dalším velmi důležitým vybavením jsou studiové blesky, zejména pro potřeby fotoateliéru. Dalším nezbytným vybavením je profesionální hardware a software.

Peníze na toto vybavení s sebou přináší do podnikání zakladatel.

Veškeré ceny uvedeného vybavení jsou dle ceníku firmy MEGAPIXEL, s.r.o. u které bude veškeré vybavení nakoupeno.

<b>Položka</b>	<b>Cena [Kč]</b>	<b>Počet [ks]</b>	<b>Celková cena [Kč]</b>
Nikon D7000	24 990	1	24 990
Objektiv Sigma 10-20 mm F 4-5,6	13 390	1	13 390
Objektiv Nikon 35 mm F 1,8	4 990	1	4 990
Objektiv Nikon 85 mm F 3,5	12 590	1	12 590
Blesk Nikon SB-910	11 390	1	11 390
Vanguard Alta 234AP	3 690	1	3 690
Paměťová karta SanDisk 16 GB SDHC Ultra II	990	2	1980
Photon Europe set Millennia New EC 300 + Softbox 60x60	7 990	2	15 980



Photon Europe TR-A8 radiový odpalovač-set 16-ti kanál	1 790	1	1 790
Fotografické pozadí	3 900	1	3 900
Monitor Eizo FlexScan S2243W	13 990	1	13 990
Tiskárna Canon PIXMA MG6150	4 390	1	4 390
Adobe Photoshop Lightroom 4	3 690	1	3 690
Nik Software Complete Collection Lightroom	5 640	1	5 640
Zoner Photo Studio Professional	1 790	1	1 790
Nábytek	20 000	1	20 000
<b>Celkem</b>			<b>144 190</b>

#### 4.5.2 Výdaje na propagaci

Tyto výdaje budou vynaloženy na propagaci ateliéru. Jsou rozděleny na dvě části.

První z nich zobrazuje následující tabulka. Jedná se o vstupní náklady, které je třeba vynaložit při založení fotostudia. Je v nich zahrnuta cena za vytvoření webových stránek a potisk automobilu. Tyto výdaje by se již v průběhu minimálně 5 let neměly znovu objevit.

<b>Položka</b>	<b>Celková cena [Kč]</b>
Webové stránky	20 000

Potisk automobilu	5 000
<b>Celkem</b>	<b>25 000</b>

Druhá část zobrazuje náklady na propagaci, které bude fotostudio vydávat pravidelně každý rok. Jejich přehled je v následující tabulce. Veškeré uvedené ceny vycházejí z katalogových ceníků jednotlivých poskytovatelů daných služeb.

<b>Položka</b>	<b>Celková cena [Kč/rok]</b>
Reklama web	20 000
Webhosting	2 000
Vizitky	2 690
Letáky	3 400
<b>Celkem</b>	<b>28 090</b>

#### 4.5.3 Předpokládané roční výdaje

Výdaje na energie byly získány z odhadované spotřeby a ceny poskytovatelů těchto služeb. Výdaje na provoz automobilu jsou uplatňovány formou paušálu. Vzhledem k používání automobilu i pro soukromé účely činí paušální měsíční částka 4 000 Kč.

Odpisy jsou uplatňovány pouze na automobil jako rovnoměrné.

Výdaje za další služby vycházejí z katalogových cen daných poskytovatelů.

<b>Položka</b>	<b>Celková cena [Kč/rok]</b>
Energie + voda	7 000

Výdaje na propagaci	28 090
Výdaje na provoz automobilu	48 000
Odpisy	16 688
Silniční daň	3 000
Provozní (kancelářské potřeby, úklid,... )	11 000
Telefon	11 520
Internet	9 588
Účetnictví	4 000
<b>Celkem</b>	<b>138 886</b>

#### 4.5.4 Výdaje na běžnou činnost

Výdaje za energie byla ponechána po celých 5 let ve stejné výši, není zde očekáván výrazný nárůst spotřeby či růst cen.

Výdaje na propagaci vykazují rozdílnou výši v jednotlivých letech. V roce 2013 jsou do nich zahrnuty i jednorázové výdaje za webové stránky a potisk auta. Od roku 2015 tyto výdaje klesají vzhledem k rozšiřující se řadě stálých klientů a rozšiřování povědomí o fotostudiu prostřednictvím doporučení spokojených klientů.

Provozní výdaje vykazují mírně rostoucí trend, díky zvyšujícímu se počtu zakázek. Taktéž i výdaje za účetnictví, zde je navýšení způsobeno zejména rostoucím objemem zakázek a v letech 2016 a 2017 i přijmutím pracovníků.

Výdaje za techniku jsou nejvyšší ihned v prvním roce. Další výdaje jsou předpokládány až v letech 2016 a 2017, kdy bude potřeba rozšířit výbavu pro další pracovníky.

V roce 2016 je předpoklad uzavření dohody o provedení práce s jedním pracovníkem. V následujícím roce je očekávána spolupráce s dalším pracovníkem. Tito pracovníci budou využiti k pokrytí zakázek v měsících se zvýšenou poptávkou, zejména pro svatební fotografii. Spolupráce se předpokládá na základě uzavření dohody o provedení práce. Výše platu jednoho pracovníka je v průměru 5 000 Kč měsíčně, tedy 60 000 Kč za rok.

Výdaje na tisk fotografií musely být plánovány dle tří variant předpokládaných příjmů (pesimistická, realistická, optimistická). Jejich výše se výrazně odvíjí od množství zakázek, z kterých jsou tyto tři varianty předpokládaných příjmů odvozovány.

Položka	Celková cena [Kč/rok]				
	2013	2014	2015	2016	2017
Energie + voda	7 000	7 280	7 570	7 870	8 180
Výdaje na propagaci	53 090	28 090	18 090	13 090	13 090
provoz automobilu	48 000	48 000	48 000	48 000	48 000
Odpisy	8 250	16 688	16 688	16 688	16 688
Silniční daň	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Provozní	11 000	12 000	13 000	14 000	14 000
Telefon	11 520	11 520	11 520	11 520	11 520
Internet	9 588	9 588	9 588	9 588	9 588
Účetnictví	4 000	4 000	5 000	6 000	6 000
Technika	144 190	-	-	100 000	50 000
Zaměstnanci	-	-	-	60 000	120 000
<b>Celkem</b>	<b>299 638</b>	<b>140 166</b>	<b>132 456</b>	<b>289 756</b>	<b>300 066</b>

Tisk fotografií

Varianta	Celková cena [Kč/rok]				
	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Pesimistická</b>	36 000	57 000	75 000	97 000	125 000
<b>Realistická</b>	52 000	82 000	107 000	139 000	178 000
<b>Optimistická</b>	68 000	107 000	139 000	180 000	231 000

#### 4.5.5 Příjmy za běžnou činnost

Hodnota příjmů v tabulce vychází z odhadů předpokládaného počtu zakázek v jednotlivých letech (detailní rozpis pro realistickou variantu viz příloha č. 2).

Za jednu svatbu je počítáno s průměrným příjmem 8 000 Kč. Tato částka vychází z dat získaných dotazníkem. U zakázek v ateliéru je počítáno s příjmem 1 000 Kč za jednu hodinu. Pro firemní klientelu se počítá s příjmem 500 Kč za hodinu. Časová náročnost jedné takové zakázky je v průměru 4 hodiny.

	Fotografie	Příjmy [Kč/rok]				
		2013	2014	2015	2016	2017
Pesimistická varianta	Svatební	95 200	162 400	212 800	302 400	414 400
	Ateliér	92 400	133 000	172 900	199 500	229 600
	Firemní	7 000	14 000	21 000	44 800	84 000
	<b>Celkem</b>	<b>194 600</b>	<b>309 400</b>	<b>406 700</b>	<b>546 700</b>	<b>728 000</b>
Realistická varianta	Svatební	136 000	232 000	304 000	432 000	592 000
	Ateliér	132 000	190 000	247 000	285 000	328 000
	Firemní	10 000	20 000	30 000	64 000	120 000
	<b>Celkem</b>	<b>278 000</b>	<b>442 000</b>	<b>581 000</b>	<b>781 000</b>	<b>1 040 000</b>
Optimistická varianta	Svatební	176 800	301 600	395 200	561 600	769 600
	Ateliér	171 600	247 000	321 100	370 500	426 400
	Firemní	13 000	26 000	39 000	83 200	156 000
	<b>Celkem</b>	<b>361 400</b>	<b>574 600</b>	<b>755 300</b>	<b>1 015 300</b>	<b>1 352 000</b>

#### 4.5.6 Cash Flow

Ze získaných dat byl sestaven Cash flow pro jednotlivé varianty – optimistickou, realistickou a pesimistickou. Z tabulky je patrné, že u pesimistické varianty bude cash flow vykazovat kladné hodnoty až od roku 2015. U realistické varianty je cash flow záporné pouze v prvním roce podnikání, je to způsobeno zejména vysokými výdaji za pořízení chybějící fototechniky.

Výkaz Cash Flow byl koncipován na základě toků plateb, tzn. přímou metodou. Tento model sestavení bylo možné použít vzhledem k předpokladu neexistence změny zásob, pohledávek, závazků, atd. v budoucnu.

Podnikatel počítá s provozováním živnosti při současném zaměstnání alespoň v prvním roce. V případě nastalé pesimistické varianty v prvních dvou letech. Díky tomu si může dovolit záporné Cash-flow, které je patrné v tabulce.

		Příjmy [Kč/rok]				
		2013	2014	2015	2016	2017
Pesimistická varianta	počáteční stav	0	-132 788	-3 586	212 916	390 418
	Příjmy	194 600	309 400	406 700	546 700	728 000
	Výdaje	335 638	197 166	207 456	386 756	425 066
	odpisy	8 250	16 688	16 688	16 688	16 688
	<b>Cash flow</b>	<b>-132 788</b>	<b>-3 866</b>	<b>212 346</b>	<b>389 548</b>	<b>710 040</b>
Realistická varianta	počáteční stav	0	-65 388	171 414	530 216	900 018
	Příjmy	278 000	442 000	581 000	781 000	1 040 000
	Výdaje	351 638	222 166	239 456	428 756	478 066
	odpisy	8 250	16 688	16 688	16 688	16 688
	<b>Cash flow</b>	<b>-65 388</b>	<b>171 134</b>	<b>529 646</b>	<b>899 148</b>	<b>1 478 640</b>
Optimistická varianta	počáteční stav	0	2 012	346 414	847 516	1 410 618
	Příjmy	361 400	574 600	755 300	1 015 300	1 352 000
	Výdaje	367 638	247 166	271 456	469 756	531 066
	odpisy	8 250	16 688	16 688	16 688	16 688
	<b>Cash flow</b>	<b>2 012</b>	<b>346 134</b>	<b>846 946</b>	<b>1 409 748</b>	<b>2 248 240</b>

## 4.6 Analýza rizik

<b>Riziko</b>	<b>Význam (míra dopadu)</b>	<b>Pravděpodobnost výskytu (nízká 1 – vysoká 5)</b>	<b>Kroky k eliminaci</b>
Nedostatek zakázek	Velký	3	- upravit marketingovou strategii a marketingový mix -
Nízké příjmy z jednotlivých zakázek	Střední	3	- diferenciacie vlastních produktů - zvýšení kvality
Nefunkční technika	Velký	3	- existence záložní techniky
Konkurenční prostředí	Střední	4	- výrazné odlišení od konkurence - vytvoření skupiny věrných zákazníků
Krádeže	Střední	2	- pojištění - zabezpečovací systémy
Živelná pohroma	Velký	2	- pojištění

V případě nedostatku zakázek bude třeba přepracovat základní marketingový mix a zaměřit se především na část Promotion. Využít nových a netradičních marketingových

přístupů. Zdokonalit komunikaci na sociálních sítích. Je třeba fotostudio dostat do povědomí více potenciálních zákazníků. Další možností je rozšíření portfolia nabízených služeb, jako je například školní fotografie či fotografování klubových hudebních akcí.

Při výskytu nízkých příjmů z jednotlivých zakázek je třeba přepracovat cenovou politiku a snažit se co nejpřesněji určit prahovou cenu jednotlivých cílových skupin.

Pro stanovení ceny, která přináší dostatečný zisk z každé zakázky je však potřeba vlastní produkt výrazně diferencovat od konkurence, aby zákazník nenacházel lehce substitut k našemu produktu. Dalším krokem je zkvalitnění služeb, kdy zákazníkům bude nabízena zejména komplexní péče a nabídka komplexních služeb souvisejících s fotografií.

Nefunkčnost techniky se může objevit v jakýkoliv moment a fotograf musí být připraven na tuto situaci. Zde je řešení poměrně snadné. Spočívá v záložní technice. Jedná se zejména o záložní tělo fotoaparátu, blesk, dostatek akumulátorů a dostatek objektivů.

V případě velké konkurence je třeba zase výrazné diferenciaci vlastního produktu a vytvoření vlastního rukopisu, který bude patrný na každé fotografii a fotostudio bude na jeho základě snadno identifikovatelné mezi konkurencí.

Snížení rizika krádeže a živelné pohromy je vhodné pomocí pojištění nemovitosti i majetku. Předcházet krádežím je možné zejména dostatečným zabezpečením objektu a automobilu proti vloupání. U fotoateliéru to znamená především odpovídající bezpečností dveře a dostatečné zajištění oken, popřípadě alarm. U automobilu je to především otázka dostatečného alarmu proti vykradení. V případě nejdražších kusů fototechniky je možné používat bezpečnostní sejf, který techniku ochrání jak před živelnými pohromami, tak před krádeží.



## **Závěr**

V této práci byla vysvětlena veškerá teoretická východiska pro založení živnosti, těmto teoretickým přístupům se věnovala celá první část.

V analytické části byl vymezen trh z geografického hlediska. Jedná se o oblast Jižní Moravy, zejména pak město Brno. Z demografického hlediska bylo analyzováno zejména věkové rozložení obyvatel, jejich příjmy, životní úroveň, počet živě narozených dětí, počet svateb a jejich rozložení v jednotlivých měsících.

Typický zákazník byl určen dle jednotlivých druhů produktu. Jedná se o fotografii ateliérovou, reportážní a produktovou. U všech druhů fotografie, která je zaměřena na fotografování soukromých osob, je cílová skupina ve věku 20 – 35 let.

Analýza SLEPT rozebrala 5 základních faktorů makroprostředí, se kterými je třeba počítat, ty však podnik nemá šanci téměř vůbec ovlivnit. Faktory, které naopak ovlivnit může, vycházejí z Porterovy analýzy, která je zaměřena na mikroprostředí podniku.

Analýza konkurence určila 3 hlavní skupiny konkurentů (prvotřídní fotografie, běžné fotografie a podprůměrné fotografie). Jako hlavní konkurenti byla určena skupina první, která produkuje prvotřídní fotografie, a byli určeni její představitelé.

Marketingovým průzkumem, založeným na dotazníkovém šetření, byly potvrzeny počáteční předpoklady. Dotazník byl sestaven z 12 otázek, které se dotazovaly především na svatební a portrétní fotografii. Největší zájem dotazovaní projeví o zdokumentování svatby. Z dotazníku také vyplývá, že převážná většina lidí informace vyhledává na internetu. Pro dotazované, při volbě fotografického studia, má největší váhu doporučení známého a kvalitně zpracované webové stránky.

Závěrečná část představuje fotostudio a udává veškeré základní informace.

Je zde formulována vize podniku: „Být předním fotografickým studiem, které dokáže naplnit veškeré představy svých klientů. Být pro ně zárukou profesionality a kvality nabízených služeb.“ Dále je sestavena i mise a strategie podniku.

Nosnou částí práce je marketingový plán, postavený na marketingovém mixu 4P. jsou zde detailně rozpracována všechna čtyři P, tedy produkt, cena, distribuce a propagace.

Kapitola Finanční plán zobrazuje plánované příjmy a výdaje. Z nich je sestaveno cash-flow. Příjmy, potažmo i cash-flow, je sestaveno pro tři varianty: pesimistickou, realistickou a optimistickou.

Analýza rizik určila základní možná rizika. Jako hlavní se jeví nedostatek zakázek a konkurence.

Na základě této práce by mělo vzniknout životaschopné fotostudio s velkým potenciálem do budoucnosti, které bude generovat dostatečný zisk pro jeho další rozvoj. Pro úspěch fotostudia je nutné neustále aktualizovat analýzy a upravovat existující plány dle aktuálního vývoje prostředí.

## Seznam použité literatury

- [1] FORET, M. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [2] FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [3] HISRICH, R. D. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha : Grada, 2009. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] KEŘKOVSKÝ, M. a VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- [6] KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [7] KORÁB, V. a MIHALSKO, M. *Založení a řízení společnosti : společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
- [8] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [9] KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů : jak ke rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [10] PETERS, T. J. *Hledání dokonalosti : zkušenosti z činnosti nejlépe prosperujících amerických společností*. 1. vyd. Praha : Pragma, 2001. 336 s. ISBN 80-7205-817-7.
- [11] RAIS, K. *Risk management : studijní text pro kombinovanou formu studia*. 1. vyd. Brno : CERM, 2007. 152 s. ISBN 978-80-214-3510-0.
- [12] WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.
- [13] ZICH, R. *Strategický management*, online dokument 2007. [http://vzdelavani.esf-fp.cz/results/results\\_02/edumat\\_rep/STM/STM\\_Pext.pdf](http://vzdelavani.esf-fp.cz/results/results_02/edumat_rep/STM/STM_Pext.pdf) [citace dne 10.5.2012]
- [14] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- [15] Zákon č. 16/1993 Sb., o dani silniční
- [16] Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- [17] Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

[18] Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce

[19] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

# PŘÍLOHY

## *Příloha 1*

### **Dotazník**

Dobrý den, chtěl bych Vás požádat o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro moji diplomovou práci, týkající se založení fotoateliéru.

Dotazník obsahuje 11 otázek, jejichž zodpovězení nezabere více jak 2 min.

Děkuji za Vaše odpovědi, velmi mi pomohou při analýze přání potenciálních zákazníků.

Petr Fait

### **1. Vyberte, které životní události byste si nechali zdokumentovat profesionálním fotografem:**

Svatba

Dětská fotografie

Těhotenská fotografie

Portrétní fotografie pro soukromé účely

Fotografie s partnerem

Oslavy (narozeniny, promoce,...)

Maturitní tablo

Školní fotografie

Firemní fotografie (společenské akce, produktová fotografie)

Jiné:

### **2. Který balík svatebních fotografií byste zvolili při daných cenách (V ceně jsou zahrnuty upravené fotografie na dvd + výběr fotografií tištěných):**

Pouze obřad (4 000 Kč)

Obřad + fotografie novomanželů (5 000 Kč)

Příprava + obřad + fotografie novomanželů (8 000 Kč)

obřad + fotografie novomanželů + hostina (7 000 Kč)

obřad + fotografie novomanželů + hostina + večerní párty (10 000 – 12 000 Kč)

přípravy + obřad + fotografie novomanželů + hostina + večerní párty (12 000 – 15 000 Kč)

**3. Na základě čeho byste se rozhodovali při volbě profesionálního fotografa:**

Co nejnižší cena

Dobré reference

Zajímavé fotografie

Blízkost bydliště

Rychlost poskytnutí služeb a předání zakázky

Zajímavý web

**4. Jakým způsobem byste hledali informace o fotografovi:**

Internet

Odborné časopisy

Mapy (Google maps, mapy.cz,...)

Telefonní seznam

Zkušenosti přátel a jejich doporučení

Na základě povědomí o konkrétním fotografovi

**5. Co by Vás přimělo navštívit nové fotografické studio:**

Nízká cena

Slevový kupón (časopis, leták, Facebook,...)

Sleva na první zakázku

Doporučení známého

Reklama + web s prezentací vlastní práce

Jiné:

**6. Jakou roli při rozhodování o návštěvě fotostudia u vás hrají kvalitně zpracované webové stránky?**

Rozhodují se výhradně dle vzhledu a obsahu webových stránek

Jsou pro mě důležité, ale chci ještě osobní setkání

Minimální, vyžadují osobní setkání a prezentaci práce fotostudia

Minimální, dám pouze na doporučení známého

**7. Pokud byste se rozhodli využít fotografických služeb, nejvíce by Vám vyhovoval čas:**

9:00 – 14:00

14:00 – 18:00

18:00 – 21:00

**8. Jaké místo pro fotografování byste preferovali?**

Fotografický ateliér

Interiér (staré továrny, moderní budovy, luxusní hotelový pokoj,...)

Exteriér (parky, zámky, hrady, nádraží,...)

**9. Jakou formu prvotního kontaktu s fotografem byste volili:**

Telefonicky

Webový formulář

Email

Osobní kontakt v ateliéru

**10. Jste:**

Muž

Žena

**11. Váš věk je:**

Méně než 18 let

18 – 25 let

26 – 35 let

36 – 45 let

46 – 60 let

více jak 60 let

**12. Váš čistý měsíční příjem je:**

Méně než 15 000 Kč

15 000 – 25 000 Kč

26 000 – 35 000 Kč

36 000 – 50 000 Kč

více jak 50 000 Kč



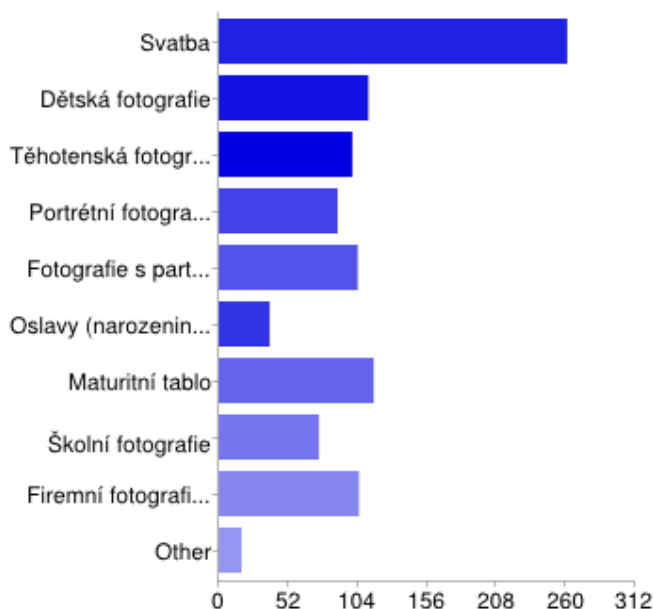
*Příloha 2 – rozložení počtu zakázek v jednotlivých letech pro realistickou variantu*

rok	2013			2014			2015			2016			2017		
	svatba	ateliér	firemní	svatba	ateliér	firemní	svatba	ateliér	firemní	svatba	ateliér	firemní	svatba	ateliér	firemní
leden	0	5	0	1	10	0	2	16	0	2	16	4	2	25	6
únor	0	5	0	1	10	0	2	16	0	2	18	2	2	25	4
březen	1	5	0	1	12	0	2	18	0	3	20	2	4	22	4
duben	1	8	0	2	16	0	4	18	0	5	20	2	7	20	4
květen	2	8	0	3	16	0	4	20	0	6	24	0	7	25	4
červen	1	8	0	2	12	0	3	16	0	4	16	0	5	18	2
červenec	2	9	0	4	12	0	4	15	0	6	16	0	8	18	2
srpen	3	13	0	4	20	0	5	25	0	8	30	0	10	35	2
září	3	15	0	4	25	0	5	25	0	8	30	0	12	35	2
říjen	2	16	0	4	16	0	4	25	0	6	30	0	12	35	2
listopad	1	18	0	2	16	2	2	23	3	2	30	6	3	30	8
prosinec	1	22	5	1	25	8	1	30	12	2	35	16	2	40	20
celkem	17	132	5	29	190	10	38	247	15	54	285	32	74	328	60

## Příloha 3 – výsledky dotazníkového šetření

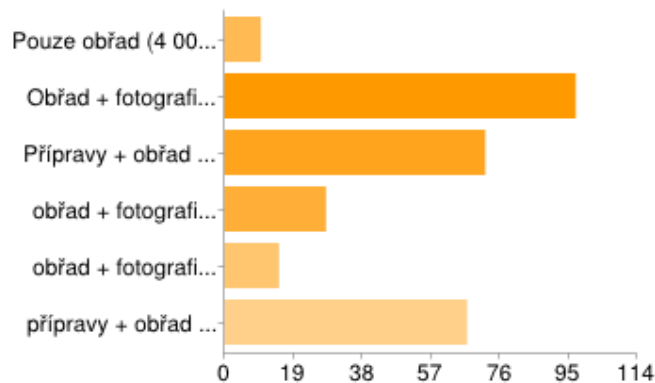
### 1. Vyberte, které životní události byste si nechali zdokumentovat profesionálním fotografem:

Svatba	261	90%
Dětská fotografie	112	38%
Těhotenská fotografie	100	34%
Portrétní fotografie pro soukromé účely	89	31%
Fotografie s partnerem	104	36%
Oslavy (narozneniny, promoce,...)	38	13%
Maturitní tablo	116	40%
Školní fotografie	75	26%
Firemní fotografie (společenské akce, produktová fotografie)	105	36%
Jiné	17	6%



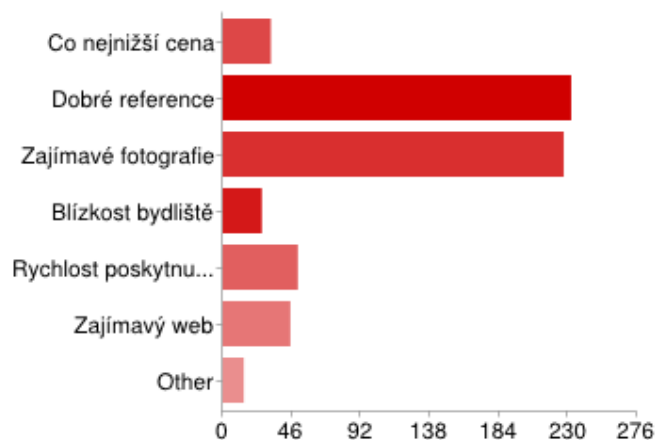
### 2. Který balík svatebních fotografií byste zvolili při daných cenách?

Pouze obřad (4 000 Kč)	10	3%
Obřad + fotografie novomanželů (5 000 Kč)	97	33%
Přípravy + obřad + fotografie novomanželů (8 000 Kč)	72	25%
obřad + fotografie novomanželů + hostina (7 000 Kč)	28	10%
obřad + fotografie novomanželů + hostina + večerní párty (10 000 – 12 000 Kč)	15	5%
přípravy + obřad + fotografie novomanželů + hostina + večerní párty (12 000 – 15 000 Kč)	67	23%



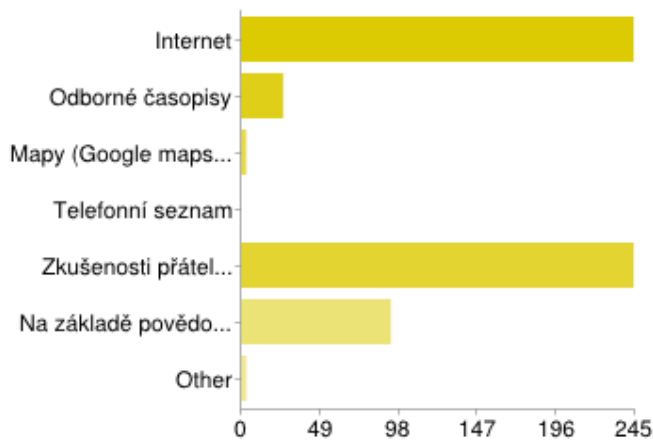
### 3. Na základě čeho byste se rozhodovali při volbě profesionálního fotografa?

Co nejnižší cena	32	11%
Dobré reference	232	80%
Zajímavé fotografie	227	78%
Blízkost bydliště	26	9%
Rychlost poskytnutí služeb a předání zakázky	50	17%
Zajímavý web	45	15%
Jiné	14	5%



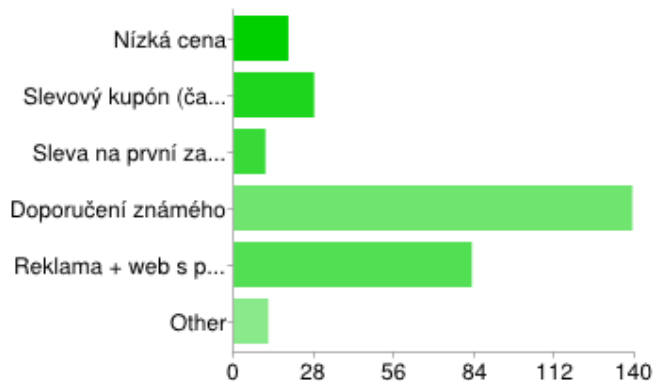
### 4. Jakým způsobem byste hledali informace o fotografovi?

Internet	244	85%
Odborné časopisy	26	9%
Mapy (Google maps, mapy.cz,...)	3	1%
Telefonní seznam	0	0%
Zkušenosti přátel a jejich doporučení	244	85%
Na základě povědomí o konkrétním fotografovi	93	32%
Jiné	3	1%



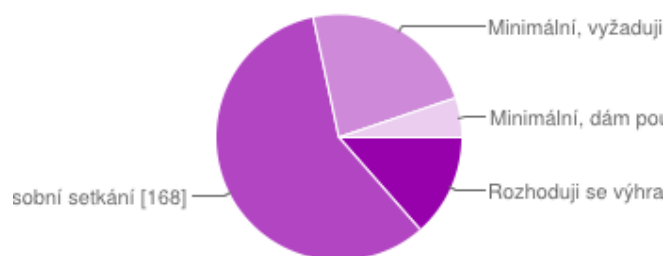
##### 5. Co by Vás přimělo navštívit nové fotografické studio?

Nízká cena	19	7%
Slevový kupón (časopis, leták, Facebook,...)	28	10%
Sleva na první zakázku	11	4%
Doporučení známého	139	48%
Reklama + web s prezentací vlastní práce	83	28%
Jiné	12	4%



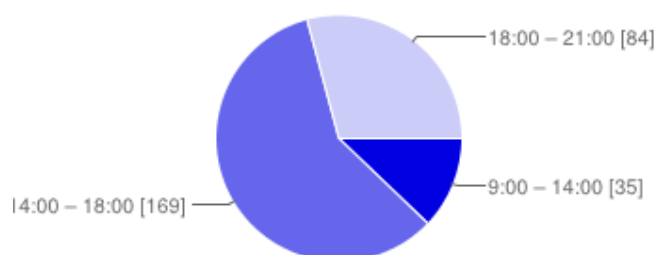
##### 6. Jakou roli při rozhodování o návštěvě fotostudia u vás hrají kvalitně zpracované webové stránky?

Rozhodují se výhradně dle vzhledu a obsahu webových stránek	39	13%
Jsou pro mě důležité, ale chci ještě osobní setkání	168	58%
Minimální, vyžadují osobní setkání a prezentaci práce fotostudia	67	23%
Minimální, dám pouze na doporučení známého	15	5%



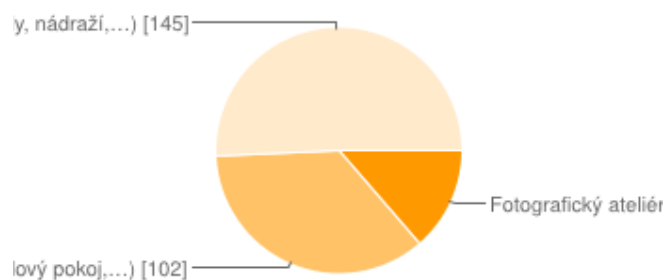
**7. Pokud byste se rozhodli využít fotografických služeb, nejvíce by Vám vyhovoval čas:**

9:00 – 14:00	<b>35</b>	12%
14:00 – 18:00	<b>169</b>	58%
18:00 – 21:00	<b>84</b>	29%



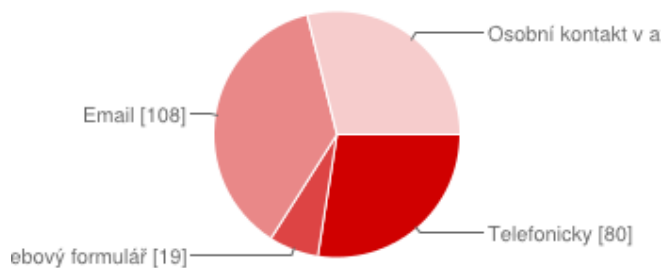
**8. Jaké místo pro fotografování byste preferovali?**

Fotografický ateliér	<b>39</b>	13%
Interiér (staré továrny, moderní budovy, luxusní hotelový pokoj,...)	<b>102</b>	35%
Exteriér (parky, zámky, hrady, nádraží,...)	<b>145</b>	50%



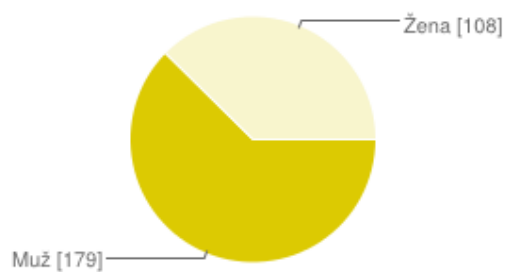
**9. Jakou formu prvotního kontaktu s fotografem byste volili?**

Telefonicky	<b>80</b>	27%
Webový formulář	<b>19</b>	7%
Email	<b>108</b>	37%
Osobní kontakt v ateliéru	<b>84</b>	29%



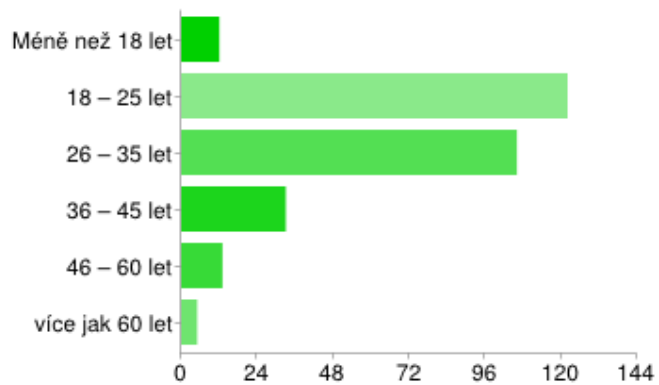
**10. Jste:**

Muž	<b>179</b>	61%
Žena	<b>108</b>	37%



**11. Váš věk je:**

Méně než 18 let	<b>12</b>	4%
18 – 25 let	<b>122</b>	42%
26 – 35 let	<b>106</b>	36%
36 – 45 let	<b>33</b>	11%
46 – 60 let	<b>13</b>	4%
více jak 60 let	<b>5</b>	2%



**12. Váš čistý měsíční příjem je:**

Méně než 15 000 Kč	<b>108</b>	37%
15 000 – 25 000 Kč	<b>111</b>	38%
26 000 – 35 000 Kč	<b>35</b>	12%
36 000 – 50 000 Kč	<b>13</b>	4%
více jak 50 000 Kč	<b>14</b>	5%

