

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Podnikatelský plán pro vybraný podnikatelský záměr

Business plan for particular business purpose

Michaela Klimentová

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Podnikatelský plán pro vybraný podnikatelský záměr“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 8.5.2021

v.r. Michaela Klimentová

Poděkování

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Kristýně Machové za čas, který mi věnovala, a za cenné rady a připomínky, díky kterým jsem tuto práci dokončila. Dále děkuji všem respondentům, jejichž odpovědi přispěly k zjištění výsledků v této práci. V neposlední řadě děkuji rodině za podporu při studiu.

Obsah

Úvod.....	7
1 Teoretické vymezení pojmů.....	8
1.1 Podnikání.....	8
1.2 Podnikatel.....	8
1.3 Podnik.....	9
1.4 Kdy je a není vhodné začít podnikat.....	10
1.5 Rizika podnikání.....	10
1.6 Právní formy podnikání.....	11
2 Živnost.....	12
2.1 Druhy živností.....	12
2.2 Kroky při založení živnosti.....	12
2.3 Výhody a nevýhody živnosti.....	13
3 Podnikatelský plán.....	15
3.1 Účel podnikatelského plánu.....	15
3.2 Přínosy podnikatelského plánu.....	16
3.3 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu.....	16
3.4 Lean Canvas.....	17
3.5 Struktura podnikatelského plánu.....	17
4 Strategické řízení.....	23
4.1 Strategické plánování.....	23
4.2 Strategická analýza.....	23
4.2.1 SWOT analýza.....	24
4.2.2 PEST analýza.....	25
4.2.3 Porterův model 5 sil.....	25
4.2.4 Benchmarking.....	25

4.3	Formulace strategie	26
4.4	Implementace strategie	27
4.5	Kontrola a hodnocení strategie	27
5	Praktická část.....	28
5.1	Titulní strana	28
5.2	Exekutivní souhrn	31
5.3	Analýza trhu.....	32
5.3.1	PEST analýza	32
5.3.2	Porterův model 5 sil	33
5.3.3	SWOT analýza	34
5.4	Popis agentury.....	36
5.5	Marketingový plán	37
5.5.1	Marketingové cíle.....	37
5.5.2	Marketingová strategie	37
5.5.3	Marketingový mix.....	37
5.6	Obchodní plán	40
5.7	Organizační plán	42
5.8	Finanční plán.....	43
5.9	Hodnocení rizik.....	47
5.10	Přílohy.....	49
6	Zhodnocení výsledků bakalářské práce	52
	Závěr	53
	Seznam použitých zdrojů	54
	Seznam tabulek.....	56
	Seznam obrázků	57
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Tématem bakalářské práce, kterou právě držíte v rukou, je *podnikatelský plán pro vybraný podnikatelský záměr*. V dnešní době, kdy kvůli světové pandemii, která trvá již přes rok, krachují malé i střední podniky, je založení nového podniku opravdu nejistým krokem. Proto dnes více než jindy platí přísloví „Dvakrát měř, jednou řež,“ a každý, kdo chce začít podnikat, by si měl nejdříve sestavit podrobný podnikatelský plán, který mu ukáže, zda je jeho podnikatelský nápad reálný, konkurenceschopný a může se i v dnešní nejisté době dlouhodobě udržet na trhu.

Hlavním cílem této bakalářské práce je sestavení podnikatelského plánu a zhodnocení toho, zda je možné podnikatelský nápad zrealizovat, či nikoliv.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vymezeny teoretické pojmy spojené s problematikou podnikání, živosti, podnikatelského plánu a strategického řízení. Všechny informace uvedeny v této části jsou získané z odborné literatury a dalších zdrojů uvedených v seznamu použitých zdrojů na konci této práce.

Praktická část, která vychází z výše uvedené teorie, je věnována zhotovení podnikatelského plánu pro nově vznikající podnik organizující oslavy a společenské události. Podnikatelský plán obsahuje podrobný popis podniku a nabízených služeb, marketingový plán s popisem marketingových cílů, strategie a marketingového mixu, obchodní plán zahrnující odhad tržeb pro první rok, finanční plán obsahující přehled plánovaných výdajů, zahajovací rozvahu, výkaz zisku a ztrát a konečnou rozvahu, dále pak hodnocení rizik s jejich konkrétním popisem a návrhem řešení.

Agenturu organizující oslavy a společenské události si autorka vybrala proto, že jí tato činnost velice baví a ráda by se jí v budoucnu věnovala, v začátcích jako vedlejší činnost při studiu a zaměstnání, později jako hlavní zdroj obživy. Výsledky bakalářské práce by v tom případě byly použity jako podklad pro budoucí podnikání

1 Teoretické vymezení pojmů

V této části jsou vymezeny základní teoretické pojmy spojené s problematikou podnikání a podnikatelského plánu.

1.1 Podnikání

Autorka osobně vnímá podnikání jako proces realizace vlastního jedinečného nápadu a jako snahu o zaplnění díry na trhu, která může přinést pocit seberealizace, časovou flexibilitu a možná také peněžní ocenění, kterého lze v zaměstnání těžko dosáhnout. Zároveň ale přináší i řadu rizik, které je nutné si uvědomit.

Obchodní zákoník ČR definuje v paragrafu 2 podnikání jako soustavnou činnost prováděnou samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku.

V odborné literatuře lze mimo jiné nalézt například tuto definici:

„Podnikání – proces vytváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních psychologických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.“ (Hisrich, 1996, s.19).

Podle Vebera a Srpové (2012) je možné nahlížet na podnikání z více hledisek, a to konkrétně z hlediska ekonomického, psychologického, sociologického a právníckého. Uvádí, že podle ekonomického hlediska je podnikání dynamický proces vytváření přidané hodnoty, který je podle hlediska psychologického motivován potřebou něco získat. Sociologické hledisko pak nahlíží na podnikání jako na vytváření blahobytu a hledání cesty k dokonalejšímu využití zdrojů.

Synek (2015) píše, že podnikání je charakterizováno několika základními rysy, mezi které podle něj patří snaha o zhodnocení vloženého kapitálu, uspokojení potřeb zákazníka za účelem zisku a snaha podnikatele minimalizovat rizika.

1.2 Podnikatel

Pojem podnikatel byl poprvé použit v 18. století Richardem Cantillonem a má několik definic. Mezi nejpoužívanější patří definice uvedená v Občanském zákoníku:

„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“ (Zákon č. 89/2012 Sb.).

Mezi základní předpoklady podnikatele patří motivace – ta je důležitá ve všech oblastech života, osobní předpoklady – můžeme mluvit o předpokladech vrozených a o těch, které se lze naučit studiem, a podnikatelský nápad, který by měl stát na začátku každého podnikání (Taušl Procházková a kol., 2017).

1.3 Podnik

Podle definice uvedené v příloze 1 Nařízení komise (2008) je podnikem *„každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu“*.

Další často používanou definicí podniku je tato:

„Podnikem je jakákoliv entita bez ohledu na právní status či způsob financování vykonávající ekonomickou aktivitu.“ (rozsudek ESD C-41/90 Höfner a Elser v Macrotron).

Vymezení mikro, malých a středních podniků

Při posouzení velikosti podnikatele je nahlíženo na tři základní kritéria, a to na počet zaměstnanců, velikost ročního obratu a velikost aktiv (bilanční suma roční rozvahy).

Za střední podnik se považuje podnik, který zaměstnává méně než 250 zaměstnanců, a jeho roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR nebo jeho bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR.

Malé podniky jsou vymezeny jako podniky, které zaměstnávají méně než 50 osob, a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů EUR.

Mikropodniky jsou vymezeny jako podniky, které zaměstnávají méně než 10 osob, a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR (Úřad pro publikace Evropské unie, 2019).

Pro lepší přehlednost je níže uvedena tabulka, která byla vytvořena podle Uživatelské příručky k definici malých a středních podniků.

Tab. 1: Identifikace podniku

	Počet zaměstnanců	Roční obrat	Bilanční suma roční rozvahy
Střední podnik	< 250	≤ 50 milionů EUR	≤ 43 milionů EUR
Malý podnik	< 50	≤ 10 milionů EUR	≤ 10 milionů EUR
Mikropodnik	< 10	≤ 2 miliony EUR	≤ 2 miliony EUR

Zdroj: Úřad pro publikace Evropské unie (2019), zpracováno autorkou

1.4 Kdy je a není vhodné začít podnikat

Před začátkem podnikání je důležité zhodnotit, zda rozhodnutí začít podnikat je v současné situaci pro daného člověka optimální, a nepřivede-li ho spíše do existenčních potíží. Pokud je například zaměstnancem, a jeho příjmy pokryjí maximálně stávající výdaje na živobytí, nezdá se příliš vhodné dávat výpověď z práce a začít podnikat. V podnikání, a to hlavně v jeho začátcích, je zisk buďto nulový anebo minimální, tudíž je vždy nutné přemýšlet nad aktuální životní situací.

Mimo životní situace je důležité brát v úvahu i jiné faktory. Například to, zda má podnikatelská idea šanci se dnes v poměrně dost konkurenčním prostředí prosadit a být výdělečná. Je třeba hledět i na kapitál, který v začátcích podnikání bude potřeba.

1.5 Rizika podnikání

Podnikání je obecně považováno za vysoce rizikové. Za největší riziko lze označit takzvané „utopené náklady“, tedy takové náklady, které budou v případě neúspěchu ztraceny.

Při identifikaci rizik je nutné zohlednit i personální stránku, tedy zaměstnance. Protože v případě rozvíjení podnikatelského záměru bude jeho úspěch velice pravděpodobně stát i na jiných osobách než na jeho zakladateli, je otázka těchto lidí velice důležitá (Comeflex Consulting, 2019).

Další rizika lze spatřit také v dodavatelích. V případě nízkého počtu dodavatelů, na kterých je podnik závislý, existuje velká pravděpodobnost, že se dodávka z nějakého důvodu neuskuteční, a podnik tak nebude schopný zakázku realizovat.

1.6 Právní formy podnikání

Podle právní formy podnikání jsou podniky členěny následovně:

1. Podnikání fyzických osob (ohlašovací živnosti, koncesované živnosti)
2. Podnikání právnických osob

Obchodní zákoník definuje právnické osoby takto:

- a) Osobní společnosti (veřejná obchodní společnost, komanditní společnost)
- b) Kapitálové společnosti (společnost s ručením omezeným, akciová společnost)
- c) Družstva (Srpková, Řehoř a kol., 2010).

Praktická část této práce se bude zabývat podnikáním na základě živnostenského oprávnění. Z toho důvodu bude tato možnost podrobně popsána v následující kapitole.

2 Živnost

Následující kapitola je zaměřena na živnost konkrétněji, a to již ze zmíněného důvodu využití této právní formy v praktické části této bakalářské práce.

Na základě zákona je živnost možné definovat jako:

„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem.“ (Zákon č. 455/1991 Sb.).

2.1 Druhy živností

Podle živnostenského zákona se živnosti dělí na ohlašovací a koncesované.

Ohlašovací živnosti

Ohlašovací živnosti fungují na principu ohlášení živnostenskému úřadu a zaplacení správního poplatku. Dále se dělí na živnosti:

1. Řemeslné – uvedené v příloze 1 živnostenského zákona. Zde je podmínkou pro získání živnosti výuční list nebo 6 let praxe v oboru. Jedná se o profese jako je řezník, pekař nebo kadeřník.
2. Vázané – uvedené v příloze 2 živnostenského zákona. Je nutné prokázání odborné způsobilosti. Zde mluvíme například o činnosti účetních poradců.
3. Volné – musí být splněny pouze všeobecné podmínky provozování živnosti. Patří sem ubytovací služby, maloobchod atd. (Internet Info, 2021).

Živnosti koncesované

Živnosti koncesované jsou uvedené v příloze 3 živnostenského zákona. Zde již je nutné prokázat odbornou způsobilost. Oprávněním pro výkon těchto živností je koncese, kterou uděluje živnostenský úřad (Taušl Procházková a kol., 2017).

2.2 Kroky při založení živnosti

Při založení živnosti je třeba udělat kroky, které jsou uvedeny níže. Celý proces je velice krátký a finančně nenáročný. V případě živnosti ohlašovací je možné začít podnikat okamžitě po podání ohlášení. U živnosti koncesované je třeba vyčkat na udělení koncese

Vyplnění registračního formuláře

Registrační formulář JRF je možné vyplnit online případně ručně jeho staženou PDF verzí. S vyplněním formuláře mohou pomoci i pracovníci na obecním živnostenském úřadu (ČSOB, 2020).

Podání ohlášení

Podat ohlášení živnosti je možné několika způsoby. Online formou lze ohlášení doručit na Elektronickou podatelnu nebo do datové schránky. Další možností je podat žádost na poště nebo osobně na živnostenském úřadu. V tomto případě si lze vybrat kterýkoli obecní živnostenský úřad. Je potřeba připravit si správní poplatek, který momentálně pro všechny druhy živností činí 1000 Kč. Dále je potřeba doložit další doklady, které se liší podle druhu ohlašované živnosti

Získání výpisu

Jestliže jsou splněny všechny podmínky pro získání živnosti, provede úřad zápis do živnostenského rejstříku během 5 pracovních dnů ode dne doručení ohlášení a následně vydá výpis (ČSOB, 2020).

2.3 Výhody a nevýhody živnosti

Formu podnikání si musí ujasnit každý, kdo chce začít podnikat. Každá právní forma podnikání má dané podmínky pro založení, které musí splňovat. Může to být například minimální výše základního kapitálu, daný počet společníků nebo způsob ručení. Vše má své výhody a nevýhody a každému bude vyhovovat něco jiného, proto je důležité si právní formu dobře rozmyslet. V níže uvedené tabulce jsou sepsány výhody a nevýhody u podnikání OSVČ – tedy na základě živnostenského oprávnění.

Výhody živnosti

Tab. 2: Výhody živnosti

Výhoda	Popis
Snadné založení	V případě podnikání je živnostenský list tou nejjednodušší cestou, jak začít. Zároveň je to také cesta nejrychlejší, protože začít podnikat je možné ihned po ohlášení živnostenskému úřadu.
Minimální počáteční náklady	Správní poplatek, který činí 1000 Kč, je jediný náklad, který budoucího podnikatele ve spojení se založením živnosti čeká. Jde proto o nejlevnější formu založení.
Jednoduchá administrativa	Další z důvodů, proč si založit živnost jsou i nižší nároky na administrativu, kterou si zvládne živnostník vést sám.
Výdajový paušál	Každá podnikatelská činnost má určeno procento, o které si může ponížít své příjmy. Z těchto procent pak neplatí daně.

Zdroj: First Class Publishing (2016), zpracováno autorkou

Nevýhody živnosti

Tab. 3: Nevýhody živnosti

Nevýhoda	Popis
Ručení celým svým majetkem	Živnostník ručí za svou živnost celým svým majetkem.
Náročné získávání úvěru	Banky na živnostníky hledí jako na rizikové klienty, a to z důvodu, že jejich podnikání stojí pouze na jedné osobě. V případě, že by se této osobě něco stalo, živnost zanikne.
Vyšší povinné odvody	Živnostníci platí výrazně vyšší sociální a zdravotní pojištění, jehož zálohy se zvyšují s růstem zisku.

Zdroj: First Class Publishing (2016), zpracováno autorkou

3 Podnikatelský plán

V této kapitole bude představena definice podnikatelského plánu, účel jeho sestavení, přínosy, které toto sestavení přináší, zásady pro zpracování a samotná struktura.

Podnikatelský plán je možné brát jako přípravnou fázi k samotnému podnikání, díky které si podnikatel utřídí myšlenky a ujasní si veškeré důležité informace.

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.“ (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007, s. 11).

3.1 Účel podnikatelského plánu

Před samotným zhotovením podnikatelského plánu je důležité přemýšlet nad tím, pro koho je podnikatelský plán určen, a tedy jaké kapitoly jsou v něm nejvíce důležité.

V odborné literatuře je uvedeno dělení podnikatelských plánů podle účelu, a to na interní a externí (například Srpová, Řehoř a kol, 2010; Veber a kol., 2012).

V případě toho externího je počítáno s tím, že bude podnikatelský plán použit pro představení podnikatelského záměru externím subjektům, kterými jsou myšleny například banky nebo investoři. Právě ty by měl přesvědčit o smysluplnosti podnikatelského záměru, a získat tak potřebné finance k jeho realizaci.

Interní účel bere podnikatelský plán jako nástroj plánování (Srpová, Řehoř a kol, 2010, s. 59), či jako pomoc při stanovení životaschopnosti podniku (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007, s. 11)

Podle Svobodové a Andery (2017) je vhodné sestavit podnikatelský plán v případě, že podnikatele zajímá:

- kolik potřebuje finančních prostředků,
- kolik budou odhadované budoucí příjmy,
- jaké jsou kapacitní možnosti podniku,
- co všechno je potřeba zajistit,
- zda je podnikatelský nápad životaschopný.

3.2 Přínosy podnikatelského plánu

Sestavení podnikatelského plánu může kromě níže uvedených přínosů přinést také odpovědi na otázky, které jsou často před začátkem podnikání nezodpovězeny.

Sestavení dílčích kroků

Jedním z několika přínosů sestavení podnikatelského plánu je sestavení dílčích kroků, které vedou k dosažení stanoveného cíle. Jejich plnění je pak zároveň motivací.

Objektivní pohled

Shromáždění všech informací, které jsou k sestavení podnikatelského plánu potřebné, donutí podnikatele podívat se na podnikatelský záměr objektivně. Zhodnotí, zda je životaschopný, a jestli s ním lze dosáhnout úspěchu mezi konkurencí, která je v mnoha odvětvích značná. Výsledkem může být i stav, kdy podnikatelský záměr zhodnotí jako příliš rizikový a upustí od něj (Hisrich a Peters, 2005).

Získávání informací

Podnikatelský plán může být přínosem i v případě, kdy nemá podnikatel příliš mnoho informací o samotném podnikání. Díky jeho sestavení se dozví mnoho o konkurenci nebo rizicích, které mohou podnikatelský záměr potkat, a bude tak lépe připravený v případě nenadálých situací.

Získání finančních prostředků

Jak je již uvedeno výše, podnikatelský plán slouží mimo jiné jako představení podnikatelského záměru investorům. Tento fakt je ale často podrobován kritice. Podle Blanka (2013) vychází podnikatelský plán z představy, že je možné odhalit většinu problémů, které mohou podnikatelský záměr potkat, což samozřejmě možné není. Může nastat situace, kdy podnikatel finance získá a vyvine produkt, o který není ze strany zákazníků zájem (Kučera, 2015).

3.3 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Srpková, Řehoř (2010) se domnívají, že je nutné, aby byl podnikatelský plán:

- Inovativní – musí být prokázáno, že je přinášena přidaná hodnota.

- Srozumitelný a uváženě stručný – jednoduché vyjadřování a stručně vyjádřené myšlenky.
- Logický a přehledný – myšlenky na sebe musí navazovat a musí být podloženy fakty.
- Pravdivý a reálný – pravdivost uváděných údajů je samozřejmostí.
- Respektující rizika – respektování rizik, identifikace rizik a návrh opatření na jejich eliminaci zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského plánu.

3.4 Lean Canvas

Lean Canvas je jednostránkový dokument ve kterém se uvažují stejné kapitoly jako v podnikatelském plánu a vychází z původního nástroje Business Model Canvas.

Na rozdíl od podnikatelského plánu je však podle Maurya (2016):

- Rychlý – ve srovnání s podnikatelským plánem, který může zabrat minimálně několik týdnů až měsíců, je Lean Canvas práce na jedno odpoledne.
- Stručný – jedna stránka nutí podnikatele jít přímo k věci a vystihnout tak podstatu svého produktu.
- Přenosný – jednostránkový dokument se snadno sdílí s ostatními, a pravděpodobně si ho přečte mnohem více lidí než celý podnikatelský plán.

3.5 Struktura podnikatelského plánu

V současné době není struktura podnikatelského plánu upravována závaznou právní úpravou, a tak je na každém podnikateli, co do ní zahrne. (Srpková, Řehoř, 2010)

Podle Korába, Peterky a Režňákové (2007) obsahuje struktura podnikatelského plánu deset základních částí. Srpková a Řehoř (2010) jich uvádějí 15. Struktura, která bude použita pro účely této práce, bude vycházet s menšími úpravami z těchto dvou literatur.

- Titulní strana
- Exekutivní souhrn
- Analýza trhu
- Popis podniku
- Obchodní plán

- Marketingový plán
- Organizační plán
- Hodnocení rizik
- Finanční plán
- Přílohy

Titulní strana

Titulní strana slouží pro jasnou identifikaci dokumentu, nejčastěji se zde objevuje stručný obsah podnikatelského záměru. Měla by obsahovat údaje o společnosti, jména a kontakty podnikatelů a popis podniku (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007).

Exekutivní souhrn

Exekutivní souhrn obsahuje stručný popis důležitých aspektů podnikatelského záměru. Je nutné této kapitole věnovat maximální pozornost, a to z toho důvodu, že slouží jako upoutávka k celému podnikatelskému plánu, a investoři, nebo jednoduše ti, pro které je podnikatelský plán určen, se na základě této části rozhodují, zda má pro ně smysl přečíst si dokument celý (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007).

Podle Taušl Procházkové (2017) je také důležité čtenáře v souhrnu upoutat natolik, aby se pustili do čtení dalších částí. Dále uvádí, že by neměl být delší než dvě stránky.

Analýza trhu

Do této části podnikatelského plánu patří zejména analýza konkurenčního prostředí, ale také analýza odvětví či zákazníků (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007).

Do analýzy konkurence je podle Srpové a Řehoře (2010) nezbytné zahrnout silné a slabé stránky konkurence a využít některou manažerskou metodu pro poznání konkurence, například benchmarking. Dále uvádí, že cílem analýzy zákazníků je mít vymezeny tržní segmenty a znát okruh cílových zákazníků.

Popis podniku

V této části by mělo jít především o snahu předat budoucímu čtenáři konkrétní představu o podniku. Toho se nejlépe dosáhne s pomocí podrobného popisu, který se bude věnovat zejména velikosti podniku, nabízeným službám nebo také organizačnímu schématu (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007).

Marketingový plán

Marketingový plán bývá často považován za důležitou část, která by měla přispět k zajištění úspěchu podnikatelského záměru. Obsahuje informace o tom, jak budou služby distribuovány konečným zákazníkům, jak budou oceňovány, ale také o jejich propagaci. Dále je v této části uveden odhad objemu produkce, z kterého je možné zjistit odhad rentability podniku (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007).

Srpová a Řehoř (2010, s. 63) uvádějí, že by měl být marketing chápán jako nástroj, který pomáhá řešit situaci, kdy se nadbytek konkurentů na straně nabídky uchází o přízeň nedostatečného množství zákazníků.

Podle Taušl Procházkové (2017) by si měl podnik v této části jasně stanovit marketingové cíle a marketingové strategie, které bude využívat k dosažení určených cílů. Dále uvádí, že jednou z nejdůležitějších oblastí spadající do marketingu je cenová politika podniku. Zde může podnik zvolit různé strategie jako například strategii nízkých cen nebo strategii diferenciaci.

Obchodní plán

V závislosti na tom, čemu se podnik věnuje, se tato část nazývá buď obchodní nebo výrobní plán. V případě obchodního plánu je nutné zde uvést popis celého procesu poskytování služeb od nákupu zboží po konečnou distribuci zákazníkům, ale také informace o subdodavatelích, kteří jsou dále hodnoceni, aby bylo jasné, z jakého důvodu byli vybráni (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007).

Taušl Procházková (2017) uvádí, že si podnik musí dobře rozmyslet všechny kroky od prvního kontaktu se zákazníkem až po vyřízení zakázky. Dále by měl podle ní podnik vypracovat plán obratu a prodeje pro nejbližší období.

Organizační plán

Tato část se zabývá představou o řízení lidských, finančních, hmotných a informačních zdrojů v podniku. Řeší se zde také forma vlastnictví a podle vybrané právní formy se uvádějí údaje o obchodních podílech nebo managementu podniku. Nadřízenost vedoucích je pak znázorněna na organizační struktuře podniku (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007).

Koubek (2015) uvádí, že stěžejním úkolem řízení organizace je neustálé shromažďování, propojování a využívání právě těchto čtyř zdrojů, a lidské zdroje považuje za nejcennější zdroj v organizaci, který rozhoduje o prosperitě a konkurenceschopnosti podniku.

Hodnocení rizik

Jde o analýzu rizik, které mohou podnikatelský záměr ovlivnit při vstupu na trh. Srpová a Řehoř (2010) uvádí, že rizikovými faktory mohou být například změny v chování zákazníků, legislativní změny, obrat v chování a reakcích konkurentů, slabé stránky podniku, technologický pokrok nebo chyby manažerského týmu.

Podle Korába, Peterky a Režňákové (2007) existují čtyři klíčové kroky „řízení“ rizika:

- Identifikace rizikových faktorů
- Kvantifikace rizik
- Plánování krizových scénářů
- Monitoring a „řízení“

Obecně je tato analýza vnímána jako činnost vyžadující znalosti z oblastí statistiky, mikroekonomie, finančního managementu atd. (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007).

Taušl Procházková (2017) uvádí, že analýza rizik je důležitá právě proto, že díky rozboru rizik a jejich následnému řešení má podnik mnohem větší šanci na přilákání potencionálních investorů. Také ale pomůže podnikateli se na daná rizika připravit a umět se s nimi vypořádat.

Při hodnocení rizik lze snadno zpracovat mapu rizik, která bude tyto rizika přehledně znázorňovat. Nejprve je tedy nutné analyzovat rizika, která mohou zkoumané podnikání potkat. Dále je vhodné rizika nějak označit, mohou být označeny například jako R1-R5. U každého rizika je následně nutné zhodnotit, jak velká je pravděpodobnost, že dané riziko nastane, a jak velký by to mělo na podnik dopad. Mapa rizik vypadá tak, že na levé ose je znázorněna pravděpodobnost od velmi vysoké po velmi nízkou. Na dolní ose je pak znázorněn dopad. Každé riziko se pak zapíše do mapy podle toho, jak je pravděpodobné a jaký by byl jeho dopad na podnik.

Tab. 4: Mapa rizik

Pravděpodobnost	Velmi vysoká		R4				
	Vysoká					R1	
	Střední				R2		
	Nízká			R3	R5		
	Velmi nízká						
		Velmi nízký	Nízký	Střední	Vysoký	Velmi vysoký	
		Dopad					

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Finanční plán

Ve finančním plánu se uvádějí především potřebné investice, ale také odhady příjmů a výdajů, cash-flow a rozvaha. Kromě rozvahy, která je stanovena k určitému datu, by mělo být vše zhotoveno s výhledem alespoň na tři roky (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007).

Podle Taušl Procházkové (2017) by měl být součástí každého finančního plánu takzvaný zakladatelský rozpočet. To je přehled všech výdajů, které vzniknou při založení a rozjezdu podniku až do zajištění běžného chodu. Dává podnikateli přehled o tom, kolik finančních prostředků bude při založení podniku potřebovat.

Kroky k sestavení zakladatelského rozpočtu jsou následující:

- sestavení přehledu plánovaných výdajů,
- porovnání součtu plánovaných výdajů s volnými peněžními prostředky,
- v případě jejich nedostatku, doplnění přehledu o odhadované splátky jistin úvěru a úroků,
- sestavení zahajovací rozvahy, plánovaného výkazu zisků a ztrát, plánované rozvahy a plánovaného výkazu cash flow.

Přílohy

Do této části se obvykle zahrnují materiály, které není vhodné vkládat přímo do podnikatelského plánu. V textu na ně ovšem musí být uvedeny odkazy. Jedná se například o výpis z obchodního rejstříku, výsledky výzkumu atd. (Koráb, Peterka & Režňáková, 2007).

4 Strategické řízení

Strategické řízení je proces zaměřený na dlouhodobé plánování, ujasnění si cílů a sjednocení činností tak, aby bylo těchto cílů dosaženo. Celý proces probíhá v pěti fázích (Taušl Procházková a kol., 2017).

4.1 Strategické plánování

Jedná se o proces specifikace poslání, vize a cílů podnikatelského záměru. Zde jsou zapotřebí manažerské dovednosti jako formulování nebo komplexní rozhodování.

„Poslání srozumitelně deklaruje, proč daná organizace existuje. Slouží k tomu, aby všichni zaměstnanci pochopili, že uspořádání aktivit a jejich vykonávání směřuje k jeho soustavnému naplňování a současně tyto informace sděluje i ostatním stakeholderům.

Vize „maluje“ představu o budoucím podnikání společnosti a zprůhledňuje směry jejího vývoje. Vize musí být jasná, konkrétní a mít požadovanou šíři, aby se mohla stát zdrojem pro postavení dlouho dobytých cílů.

Cíle musí korespondovat s věcnou stránkou a časovým horizontem vize. Cíle popisují stav podniku při úspěšném provedení plánovaných strategických změn.“ (Taušl Procházková a kol., 2017, s. 165)

Cíle by měli být stanoveny podle metody SMART:

- Specific = srozumitelný
- Measurable = měřitelný
- Achievable = dosažitelný
- Realistic = realistický
- Time framed = časově ohraničený

4.2 Strategická analýza

Strategická analýza je základ při vytváření strategie podnikatelského záměru. Zabývá se hledáním souvislostí mezi podnikatelským záměrem a všemi faktory v okolí podniku, které by v budoucnu mohli nějakým způsobem ovlivnit stanovenou podobu cílů a strategie. Cílem této analýzy je díky analytickým technikám odhadnout budoucí vývoj záměru. Okolí podniku se skládá z makro, mezo a mikroprostředí, k jejichž analyzování

je možné použít několik nástrojů a metod jako například SWOT analýzu, PEST analýzu, Porterův model 5 sil nebo Benchmarking (Taušl Procházková a kol., 2017).

Makroprostředí

Externí prostředí podniku, které není možno nijak ovlivňovat, se často dělí na geografické, sociální, politické a právní, ekonomické, ekologické, technologické, etické a kulturně-historické.

Pro analýzu tohoto prostředí je nejvhodnější SWOT analýza a PEST analýza.

Mezoprostředí

Patří také do externího prostředí, ovšem to již může podnik částečně ovlivňovat například marketingovými nástroji. Patří sem zákazníci, konkurence nebo dodavatelé.

Pro analýzu mezoprostředí je nejvhodnější Porterův model 5 sil, SWOT analýza a Benchmarking.

Mikroprostředí

Interní prostředí podniku, které může podnik ovlivnit svými činnostmi. Patří sem například zaměstnanci, podniková kultura nebo finanční zdroje.

Pro analýzu mikroprostředí je nejvhodnější SWOT analýza a Benchmarking.

4.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza je podle Korába (2007) nejčastěji používaným nástrojem analýzy. Zabývá se všemi částmi okolí podnikatelského záměru a jedná se o postup, který zohledňuje jeho silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky a zároveň zkoumá příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), které mohou tento podnikatelský záměr potkat. Zde se hovoří o interních a externích faktorech, kdy silné a slabé stránky představují ty interní, které lze ovlivňovat, zatímco hrozby a příležitosti jsou faktory externí, na které nemá podnikatel žádný vliv.

„SWOT analýza je velmi užitečným nástrojem, který má smysl použít, pouze pokud na něj budou navazovat další kroky a reálné změny.“ (Ecommercebridge, 2018)

Po vytvoření SWOT analýzy je tedy třeba zvolit strategii, která bude podle výsledků pro podnik nejvhodnější. Při tom se nahlíží na vzájemné ovlivňování mezi kvadranty.

„SO – Ofenzivní strategie – Využití příležitostí za pomoci silných stránek.

ST – Defenzivní strategie – Za pomoci silných stránek minimalizovat hrozby.

WO – Strategie spojenectví – Využití příležitostí k odstranění nebo zmírnění slabých stránek.

WT – Strategie úniku/likvidace – Minimalizace dopadů hrozeb na slabý podnik.“

(Ecommercebridge, 2018)

4.2.2 PEST analýza

PEST analýza je nástrojem sloužícím ke zkoumání externích faktorů v pěti oblastech: sociální, legislativní, ekonomická, politická a technologická.

Jejím cílem je zaznamenat možné příležitosti a hrozby, ale také určit pravděpodobnost, s jakou mohou nastat (Taušl Procházková a kol., 2017).

4.2.3 Porterův model 5 sil

Porterův model 5 sil je model pro zkoumání konkurenčních sil působících v konkrétním odvětví. Cílem je uvědomění si vlivu, který mají na podnik a jeho okolí.

Podle Korába (2007) jde o:

- Vnitřní konkurenci – jedná se o konkurenci ve stejném odvětví.
- Novou konkurenci – subjekty, které na trh vstupují, anebo hodlají vstoupit.
- Zpětnou integraci – kdy se odběratel rozhodne zajišťovat si doposud dodávané zboží vlastními silami.
- Dopřednou integraci – obrácený příklad zpětné integrace, tedy případ, kdy podnikatel rozšíří svoje podnikání.
- Riziko konkurence substitutů – jde o nahrazení produktu jeho substitutem.

4.2.4 Benchmarking

Benchmarking je proces porovnávání se s největšími konkurenty na trhu, díky čemuž je možné zjistit oblasti a postupy ke zlepšení.

„Aby byl benchmarking podniku nápomocný, musí být prováděn podle předem stanovených kroků. Podnik by měl:

- poznat důkladně vlastní činnosti,
- poznat, jak to dělají jiní,
- definovat faktory úspěchu,
- získat převahu.“ (Taušl Procházková a kol., 2017, s. 173).

Benchmarking lze rozdělit do dvou odlišných kategorií na technický a konkurenční.

4.3 Formulace strategie

Na základě výsledků z předchozí strategické analýzy může být zahájena formulace strategie.

Podle Taušl Procházkové (2017, str. 175) se strategií rozumí: „*souhrn strategických rozhodnutí, která stanovují směry vývoje podniku v jeho prostředí*“.

Podnik může svojí strategii zvolit například podle modelu Porterových generických strategií, kdy podle Portera se při vyrovnání s pěti základními konkurenčními silami nabízejí tři strategie, díky kterým je možné konkurenty překonat.

Strategie minimalizace nákladů – při realizaci této strategie je nutné dosahovat v porovnání s konkurencí co nejnižších nákladů, prodávat produkty za vysoce konkurenční ceny a dosáhnout co největšího podílu na trhu.

Strategie diferenciacce produktu – tato strategie spočívá v nabídnutí přidané hodnoty zákazníkům oproti konkurenčním produktům, díky tomu budou zákazníci ochotni zaplatit vyšší cenu.

Strategie zaostření – při realizaci této strategie přizpůsobuje podnik produkty a služby poptávce, která na trhu není příliš uspokojována a snaží se tak zaplnit mezeru na trhu (Taušl Procházková, 2017).

Podle Fotra, Vacíka, Špačka a Součka (2017, str. 33) je možné členit varianty strategie na:

- „*Defenzivní* – ty jsou obvykle aktuální v okamžiku, kdy firma čelí tlaku okolí a jejím cílem je formulovat taková opatření, aby tomuto tlaku odolala,
- *Stabilizační* – tyto varianty vyúsťují ve varianty reprezentující vývoj externího prostředí, který pochází z minulých, popř. i současných trendů,

- *Ofenzivní – popisující situace, které vyplývají z možného vývoje rizikových faktorů směrem k pozitivním hodnotám a otevírají prostor pro adekvátní růstové strategie.*“

4.4 Implementace strategie

Implementace strategie představuje realizaci vybrané strategie. Zde je ale nutné si uvědomit, že na strategii je třeba pracovat neustále a upravovat ji tak, aby odpovídala skutečnosti.

Důležitým krokem je sestavení operačního plánu – jasně stanovených činností, které povedou ke splnění strategických cílů (Taušl Procházková, 2017).

4.5 Kontrola a hodnocení strategie

Kontrola strategie je především závěrečnou fází celého procesu, kdy je nutné porovnat konečný stav s plánovaným výsledkem. Také identifikuje nutnost přijetí nápravných opatření.

„Hlavními úkoly a znaky kontroly by mělo být:

- *Porovnání skutečného vývoje s plánováním, zjišťování odchylek a jejich příčin,*
- *Vyvozování závěrů pro další rozhodování s cílem odstranit nežádoucí odchylky a jejich příčiny,*
- *Změna původního rozhodnutí v případě, že se ukáže být nesprávné,*
- *Dynamický a stále probíhající proces měřící a hodnotící výkonnost podniku a jeho částí.*“ (Taušl Procházková, 2017, str. 177)

5 Praktická část

V této části je zpracovaný podnikatelský plán pro založení agentury organizující oslavy a společenské události. Agentura bude založena na začátku roku 2022.

5.1 Titulní strana

Obr. 1: Logo agentury



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Zakladatel a spoluzakladatel

Zakladatelkou společnosti je Michaela Klimentová. Dále pak v agentuře pracuje Dominika Husová, a to na dohodu o provedení práce.

Kontaktní osoby

Michaela Klimentová

+ 420 722 292 744

michaela.klimentova@email.cz

Dominika Husová

+ 420 723 456 722

dominikahusova@gmail.com

Sídlo

Zikmunda Wintra 8

301 00 Plzeň 3

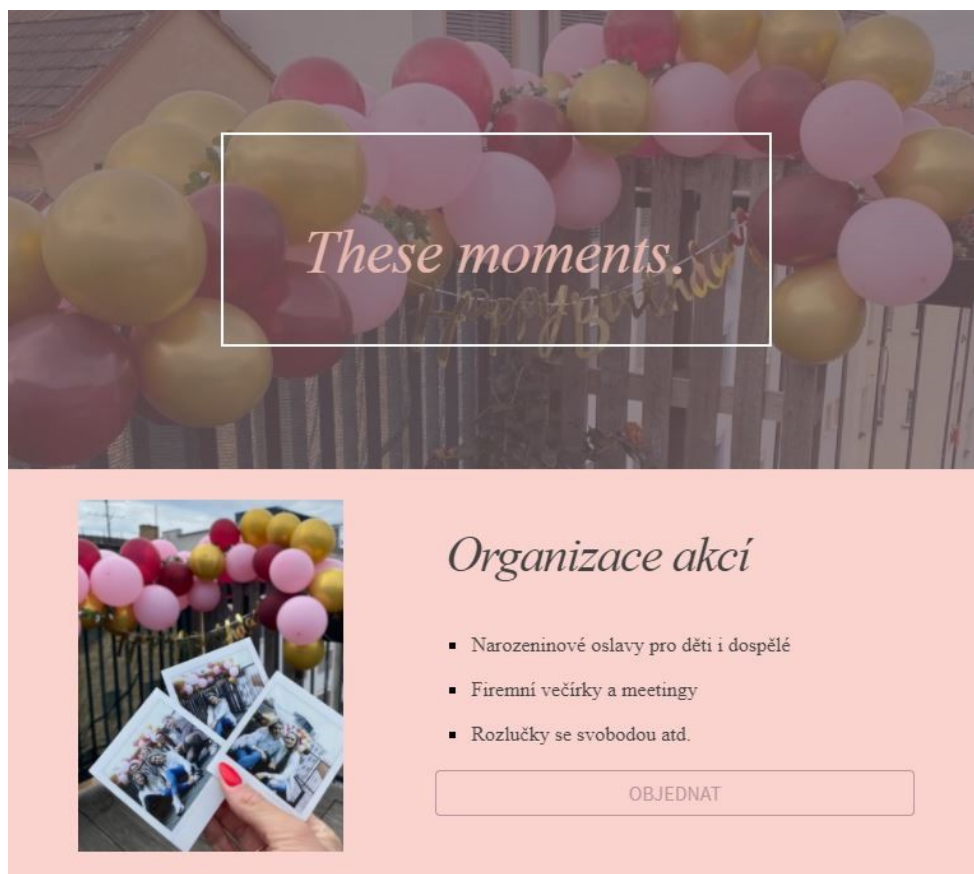
Předmět podnikání

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Webové stránky

Původní plán agentury, kdy se měla marketingová společnost postarat o vše od loga přes webové stránky a sociální sítě až po propagaci, se zdál příliš nákladný. A i přes to, že marketing má velký podíl na velikosti tržeb, rozhodla se agentura zariskovat a ušetřit počáteční náklady právě tady. Marketingová společnost se tedy bude starat pouze o propagaci a vše ostatní si agentura zajistí svépomocí. Webové stránky byly vytvořeny na Google sites, kde je tato služba k dispozici zdarma. Stránky jsou jednoduché, ale přesto zajímavé a obsahují všechny důležité informace. Splňují tak všechny požadavky, které by měla agentura na marketingovou společnost v případě, že by je zhotovovala. Na titulní straně je možnost, dostat se přes tlačítko „objednat“ do objednávacího formuláře, kde si klient snadno objedná organizaci jakékoliv akce.

Obr. 2: Webové stránky

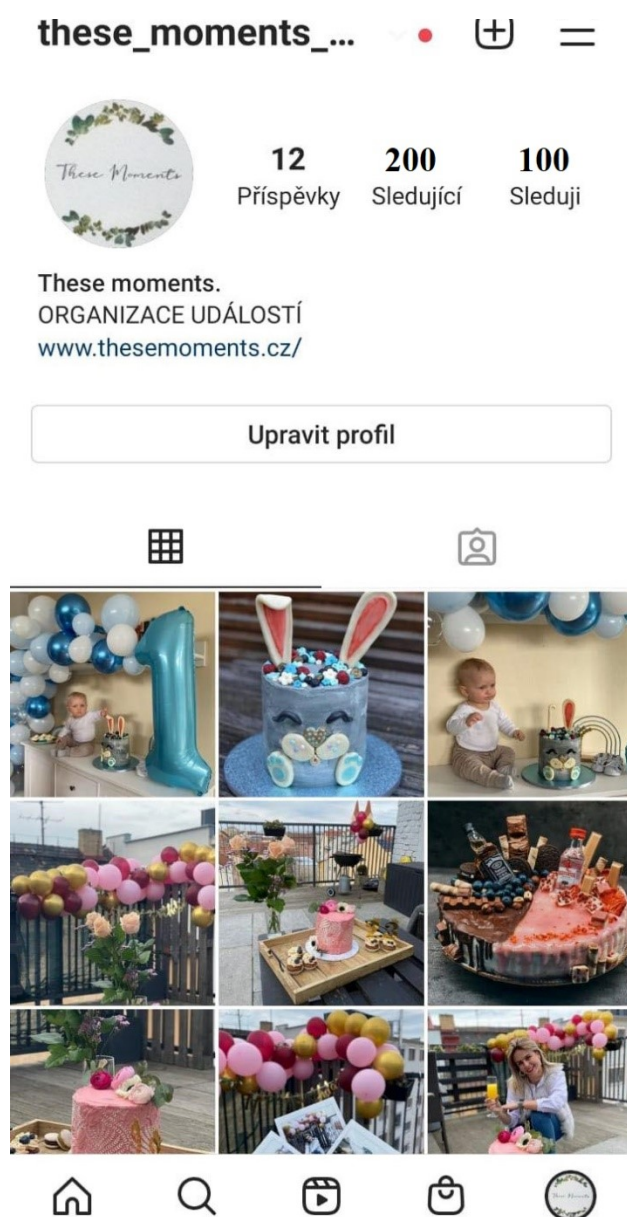


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Instagram

Ze stejného důvodu jako u webových stránek si agentura svépomocí spravuje i profil na sociální síti Instagram. Protože marketingové plány agentury s Instagramovým profilem hodně souvisí, je pro ni důležité, aby byl profil hezky provedený a s tím souvisí i kvalita vkládaných fotek, o kterou se stará Dominika, která studovala design a fotografii.

Obr. 3: Instagramový profil



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

5.2 Exekutivní souhrn

Agentura These moments. bude poskytovat služby v oblasti plánování a organizování oslav a společenských událostí. Poskytované služby budou komplexní od počátečních schůzek a ujasnění si představ, jak by měla událost vypadat, pro kolik bude lidí, co všechno by na ní klient rád měl, přes vybírání a domlouvání vhodných dodavatelů až po finální přípravu domluveného místa a následný úklid akce.

Agentura bude klientům nabízet připravené balíčky, ze kterých si budou moci vybrat podle svých finančních možností. Klientům bude především poskytován komplexní servis, ale v případě zájmu bude agentura schopna zajistit jednotlivé činnosti samostatně. Ke každému klientovi bude přistupovat individuálně a bude se snažit najít pro něj tu nejlepší variantu s ohledem na jeho přání.

Klíčovými osobnostmi v agentuře bude autorka, Michaela Klimentová a Dominika Husová. Obě v současné době studují. Michaela na Západočeské Univerzitě v Plzni na fakultě ekonomické a Dominika po ukončení předchozího studia na fakultě designu a umění Ladislava Sutnara, studuje pedagogiku.

Sídlo agentury je uvedeno na adrese trvalého bydliště jedné z kontaktních osob. Konzultace s klienty budou z důvodu šetření nákladů na nájem a energie probíhat u klienta doma nebo v kavárnách v centru města.

Podnikatelskou příležitostí je pro agenturu fakt, že lidé jsou v dnešní době čím dál tím více časově vytížení a rádi si zaplatí za věci, na které jim nezbývá čas. Proto se dnes trend organizování oslav a společenských událostí tak rozmohl. Dalším faktem je to, že se s přípravou těchto událostí nechtějí stresovat a raději to nechají na někom jiném.

Co se týče konkurence, tak agentur organizujících svatby je již na trhu velké množství, a ani Plzeň není výjimkou. Z tohoto důvodu se chce agentura zaměřit převážně na jiné druhy událostí, jako jsou oslavy narozenin pro děti a mladistvé, které se v posledních letech stávají díky sociálním sítím pořád více populárními, stejně jako oslavy oznámení pohlaví dítěte a další.

Počáteční náklady na dekorace, které budou používány opakovaně, budou hrazeny z vlastních zdrojů. Při vlastní organizaci konkrétní události bude již vše zálohově platit klient, a tak agentuře nebudou vznikat žádné finanční výdaje. Celkové náklady potřebné

pro založení agentury a první rok provozování živnosti činí 425 000 Kč. Ty bude agentura financovat z vlastních zdrojů, které má k dispozici.

5.3 Analýza trhu

Následující kapitola se věnuje analýze prostředí – PEST analýze. Dále pak Porterovu modelu 5 sil a SWOT analýze.

5.3.1 PEST analýza

PEST analýza se zabývá analýzou prostředí, a to konkrétně politicko-právního prostředí, ekonomického prostředí, sociálně-kulturního prostředí a technologického prostředí.

Politicko-právní prostředí

V České republice je pro provozování agentury organizující oslavy a společenské události třeba získat živnostenské oprávnění. Tato oblast spadá pod živnost volnou, kdy musí být splněny pouze všeobecné podmínky provozování živnosti bez nutnosti odborných znalostí nebo vzdělání.

Dalším faktorem, který bude agenturu ovlivňovat, je daňové zatížení státu, a to konkrétně daň z příjmu fyzických osob, která je na území České republiky 15 %. U většiny živností je možné uplatnit takzvaný paušál, tedy paušální výdaje určené procentem z příjmů podle druhu činnosti. Ten se odečte od zisku a daň se platí pouze ze zbylé částky. V případě této živnosti je možné uplatnit paušál ve výši 60 %. To se vyplatí pouze v případě, že paušální výdaje jsou vyšší než ty reálné.

Další daní, která by mohla v budoucnu, a to konkrétně v případě, že se agentura stane plátcem DPH, ovlivňovat podnikání, je daň z přidané hodnoty, která je v současné době na úrovni 21 %.

Ekonomické prostředí

Ekonomické faktory, které nejvíce ovlivňují podnikání, jsou inflace a nezaměstnanost. Průměrná roční míra inflace v roce 2020 činila 3,2 %, což je nejvyšší průměrná roční míra inflace od roku 2012. Zvyšování průměrné roční míry inflace vede k zvyšování cen za zboží a služby. To může vést k tomu, že zákazníci přejdou ke konkurenci, případně již nebudou ochotni za tyto služby utrácet.

Stejný problém nastává i v případě nezaměstnanosti, která byla v prosinci 2020 také 3,2 %. Zvyšující se nezaměstnanost má za následek horší finanční situaci obyvatel, a ta opět vede k otázce, zda budou tito obyvatelé ochotni platit za „nadstandardní“ služby (Český statistický úřad, 2021).

Sociálně-kulturní prostředí

Zde bude podnikání ovlivňovat především životní úroveň obyvatel, kterou lze definovat jako míru uspokojování potřeb zbožím a službami. Čím lepší bude životní úroveň obyvatel, tím častěji si budou dopřávat služby, které nejsou nezbytné pro život. V ČR se životní úroveň obyvatel navzdory pandemii, která ovlivnila životy většiny Čechů, příliš nezměnila.

Technologické prostředí

Technologie se ve všech oblastech neustále vyvíjí, a ani organizace oslav a společenských událostí není výjimkou. Klient může například během několika minut obdržet návrh vizualizace prostoru a na místě vyzkoušet, jaké dekorace z těch, co máme k dispozici, se mu budou líbit nejvíce. Díky rozvoji sociálních sítí si mohou klienti projít portfolio zorganizovaných událostí a najít spoustu inspirace.

5.3.2 Porterův model 5 sil

Porterův model 5 sil se zabývá existující a potenciální konkurencí, substitučními výrobky, zákazníky a dodavateli.

Hrozba nových vstupů do odvětví

Díky tomu, že založení agentury organizující společenské události patří do živnosti volné a není tedy k jejímu založení třeba žádného oprávnění. Co se týče vzdělání nebo odborných znalostí je bariéra vstupu na trh velmi nízká. Jednoduchý vstup na tento trh z hlediska legislativy může přilákat potenciální konkurenci.

Hrozba substitučních výrobků

Organizace společenské události nemá na trhu substitut, jako alternativu k nabídce agentury lze chápat organizaci oslavy nebo akce svépomocí. Pokud se klient rozhodne zorganizovat událost vlastními silami, nevyužije k tomu služby agentury.

Vyjednávací síla zákazníků

Díky nabízeným balíčkům, které budou obsahovat konkrétní služby za jasně dané ceny zde není prostor pro vyjednávání slev. Každému klientovi bude agentura vycházet maximálně vstřícně a bude se snažit najít nejlepší nabídku dle jeho finančních možností.

Vyjednávací síla dodavatelů

U dodavatelů pro organizaci oslav a společenských událostí je na trhu vysoká konkurence, tudíž není pro zvyšování cen během platnosti kontraktu žádný prostor. Agentura bude spolupracovat převážně s dodavateli, se kterými bude mít jasně dané ceny a tím nebude z jejich strany vznikat tlak na cenu služeb. Na začátku podnikání bude pro agenturu důležitý především jeden dodavatel, a to dodavatel dortů a občerstvení, firma Zaděláno aneb Tereza Bobáková. Jako dodavatele dekorací nebude agentura využívat pouze jednoho dodavatele, ale z vytipovaných obchodů odebere vždy zboží od dodavatele s momentálně nejnižší cenou. V budoucnu plánuje agentura dlouhodobější spolupráci s jedním dodavatelem s možností využívat množstevní slevy.

Konkurující podniky v odvětví

Konkurence v odvětví v posledních letech výrazně vzrostla. Agentury se ale stále zaměřují převážně na svatby. Těch zaměřených na organizaci oslav a jiných společenských událostí je v Plzni a okolí šest. Konkurence nemá přívětivé webové stránky a nemá založené profily na sociálních sítích. To by mohla být pro agenturu velká výhoda, protože první dojem je pro klienty velice důležitý.

5.3.3 SWOT analýza

SWOT analýza se zabývá silnými a slabými stránkami agentury, ale také příležitostmi a hrozbami, které mohou agenturu potkat.

Silné stránky

Mezi silné stránky agentury řadí autorka především schopnost plně respektovat klientovo přání, i v případě, že se vkusem nepříliš podobá tomu jejich, ale také možnost vnést do jeho přání nové nápady a společnými silami se tak dopracovat ke skvělému výsledku. Dále také cit pro design, který obě pracovnice mají a je pro ně tak snadné vytvořit prostředí a atmosféru se kterou bude klient spokojený.

Slabé stránky

Slabou stránkou je momentálně malý počet zaměstnanců a tím i nižší schopnost zajistit více zakázek, které jsou často limitovány tím, že se uskutečňují především o víkendech nebo ve dnech volna. Dále je to také prozatím omezený počet smluvních dodavatelů, a tedy menší možnost výběru pro klienta.

Příležitosti

Mezi příležitostmi řadí autorka velký počet přátel a známých, kteří mají děti, pro které budou chtít uspořádat oslavu a také dnešní dobu, kdy mladí lidé rádi ukazují svůj život na sociálních sítích a je tak mnohem větší počet lidí, kteří budou chtít uspořádat buď oslavu narozenin nebo oslavy k jiné příležitosti jako například oznámení pohlaví dítěte, rozlučka se svobodou atd.

Hrozby

Jako největší hrozbu vidí autorka momentálně pandemii. V dnešní době platí nejrůznější opatření. Jsou uzavřené restaurace a bary, je v platnosti zákaz shromažďování osob, a z toho důvodu se akce typu oslavy narozenin, rozlučky se svobodou nebo svatby pořádat nemohou. Nyní je ale možné očekávat zlepšení situace, a tak je pravděpodobné, že agentura bude moci na začátku příštího roku zahájit svoji podnikatelskou činnost. Další hrozbou je snadný vstup nových konkurentů do odvětví.

Tab. 5: Matice SWOT

SILNÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">- cit pro design- respektování přání klienta- skvělé nápady- propracované webové stránky a sociální sítě	SLABÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">- málo zaměstnanců- málo domluvených dodavatelů- závislost na dodavatelích
PŘÍLEŽITOSTI <ul style="list-style-type: none">- velký počet přátel s dětmi- popularita sociálních sítí- vzrůstající poptávka	HROZBY <ul style="list-style-type: none">- omezení ze strany státu- snadný vstup konkurentů do odvětví

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Podle výsledků, které vyplynuly z výše uvedené SWOT analýzy se zakladatelka rozhodla jít cestou ofenzivní strategie, která využívá příležitostí za pomoci silných stránek agentury.

5.4 Popis agentury

Agentura bude otevřena na začátku roku 2022. Do té doby plánuje zakladatelka zorganizovat několik akcí pro své známé a přátele, vše si vyzkoušet a získat tím dostatek času na optimalizaci postupů a řešení případných problémů. V současné době již byly uskutečněny dvě události, oslava prvních narozenin a oslava 23. narozenin osob z okruhu autorčinných známých.

Od oficiálního zahájení činnosti bude agentura fungovat především na bázi sociálních sítí, a tak nebude otevřena kamenná provozovna. Pro schůzky s klienty je plánováno využití kavárny v centru města, případně se schůzky uskuteční po dohodě s klienty u nich doma nebo na místě, kde se bude akce konat. Tím nevzniknou žádné náklady na pronájem prostor pro kancelář.

Posláním agentury je organizovat pro své klienty nezapomenutelné zážitky, které budou sdílet se svými nejbližšími.

Vizí agentury je být nejčastěji vyhledávanou agenturou pro organizování oslav a dalších společenských událostí v Plzni a okolí.

Cíle má agentura stanovené podle metody SMART, která je více popsána v teoretické části.

- V prvním roce má agentura stanoven cíl dostat se díky propracovanému marketingu do povědomí co nejvíce potencionálních klientů a vytvořit si dobré jméno.
- Do tří let je stanoven cíl uspořádat 80 událostí jakéhokoliv typu.
- Do pěti let je stanoven cíl zaměstnávat alespoň 10 zaměstnanců, a zvýšit tím minimální počet uskutečněných událostí na 80 akcí ročně.

Potenciální klienti

V počátcích podnikání jsou předpokládány klienty především lidé mladšího věku využívající sociální síť Instagram. Sociální síť často vzbuzují potřebu žít stejně a mít stejné věci a zážitky, které jsou k vidění na sdílených fotkách ostatních uživatelů.

Dalšími potenciálními klienty jsou páry s malými dětmi, partneři očekávající příchod dítěte, ale také lidé, kteří jsou z různých důvodů zaneprázdněni natolik, že tuto činnost raději přenechají profesionálům.

5.5 Marketingový plán

V marketingovém plánu jsou uvedeny marketingové cíle a marketingová strategie agentury. Dále marketingový mix, který obsahuje produkt, cenu, distribuci a propagaci.

5.5.1 Marketingové cíle

Agentura si určila tři hlavní marketingové cíle, kterých chce dosáhnout v časovém horizontu jednoho, tří a pěti let.

- Do konce roku 2022 bude mít díky placené reklamě firemní účet na Instagramu 3000 sledujících.
- Do konce roku 2024 bude agentura spolupracovat s pěti influencery, kterým bude každoročně organizovat oslavu narozenin.
- Do konce roku 2026 bude mít firemní účet na Instagramu 100 000 sledujících.

5.5.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie agentury bude zaměřena na komunikaci se zákazníky a propagaci na sociálních sítích. Tato strategie pomůže agentuře dostat se co nejrychleji do povědomí co nejvíce lidí a zvýší tak objem zrealizovaných zakázek.

5.5.3 Marketingový mix

V marketingovém mixu jsou popsány nabízené služby, cenové ohodnocení, distribuce těchto služeb k zákazníkům a propagace agentury.

Produkt

Konzultace

Agentura nabízí osobní i on-line konzultace, při kterých se s klientem řeší všechny záležitosti týkající se organizované akce. Úvodní konzultace a jedna další jsou započítány v ceně, za každou následující konzultaci si bude agentura účtovat 400 Kč/hodina.

Výzdoba prostor

Součástí nabídky je příprava prostor na konání požadované akce. Prostory budou naaranžovány dle požadavků klienta, sjednaných během úvodní konzultace. Pro každou událost tak bude vytvořena jedinečná atmosféra. Samozřejmostí je závěrečný úklid všech dekorací a jejich odvoz.

Dort a slaný/sladký bar

Agentura spolupracuje s prověřeným dodavatelem dortů a ostatního občerstvení. Katalog nabízených produktů si bude moci klient prohlédnout při osobní schůzce. V případě, že bude mít zájem o vlastní design, bude domluvena osobní schůzka s cukrářkou.

Cena

Klienti mohou volit z několika předem připravených balíčků výzdoby, ze kterých si dle jejich preferencí budou moci vybrat ten nejvhodnější. V následující tabulce jsou zpracovány konkrétními balíčky s jejich obsahem a pevnou cenou. Ve druhé tabulce jsou uvedeny ceny dortů. Cena konzultace nad rámec úvodní a upřesňující konzultace činí 400 Kč/h

Tab. 6: Ceník služeb

1. balónková girlanda 3 m, balónky 5 ks	2 000 Kč
2. girlanda 3 m, balónky 10 ks, papírová výzdoba	2 500 Kč
3. girlanda 5 m, balónky 15 ks, papírová výzdoba, svítící dekorace 4 ks	3 500 Kč
4. girlanda 5 m, balónky 20 ks, papírová výzdoba, svítící dekorace 4 ks, slaný/sladký bar 20 ks, foto koutek	5 300 Kč
5. girlanda 6 m, balónky 25 ks, papírová výzdoba, svítící dekorace 5 ks, slaný/sladký bar 30 ks, foto koutek + dřevěné album	7 500 Kč
6. girlanda 6 m, balónky 30 ks, papírová výzdoba, svítící dekorace 5 ks, slaný/sladký bar 40 ks, foto koutek + dřevěné album	9 000 Kč
+ hodina konzultace navíc	400 Kč
+ květinová výzdoba	4500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Tab. 7: Ceník dortů

Dort malý (6 osob)	1 300 Kč
Dort střední (10 osob)	1 500 Kč
Dort velký (15 osob)	1 800 Kč
veganský	+ 300 Kč
bezlepkový	+ 300 Kč
bezlaktózový	+ 300 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Distribuce

Agentura bude využívat přímého marketingu. Komunikace se zákazníky bude probíhat především pomocí e-mailů a telefonu, a to především z důvodu časové náročnosti osobních schůzek kvůli každému detailu.

Propagace

Propagace bude zajištěna pomocí webových stránek, účtů na sociálních sítích a placené reklamy na Instagramu.

Webové stránky

Webové stránky budou tvořeny svépomocí tak, aby byly především jednoduché, přehledné a obsahovaly všechny důležité informace.

Instagram

Účet na Instagramu bude po souhlasu klienta obsahovat fotky a videa z již proběhlých akcí, které agentura organizoval. Agentura plánuje navázat spolupráci s několika influencery a poskytovat jim služby na bázi barterové spolupráce, tedy výměnou za propagaci agentury na jejich profilu. Tento druh propagace je v posledních letech velmi častý a zároveň velice účinný.

Placená reklama

Placenou reklamu bude mít agentura taktéž na sociální síti Instagram. Jinou placenou reklamu zatím zakladatelka neplánuje.

5.6 Obchodní plán

V této části je popsáno poskytování služeb zákazníkům od objednání služby až po realizaci zakázky, dále je uveden odhad prodeje pro první rok podnikání a odhad nákladů vynaložených na tyto prodeje.

Poskytování služeb

První kontakt s klientem bude probíhat přes objednávací formulář na webových stránkách, kde si klient může objednat organizaci vybrané události. Uvede zde celé jméno, e-mailovou adresu a telefonní kontakt. Dále vybere událost, o kterou má zájem a požadovaný termín. Během dvou hodin bude klienta telefonicky kontaktovat jedna z pracovníků agentury, a buď mu požadovaný termín potvrdí, nebo se pokusí najít jiný volný termín, který by vyhovoval oběma stranám. Pokud se to podaří, bude domluvena úvodní konzultace. Ta bude probíhat v kavárně v centru Plzně nebo přímo u klientů doma. Na první schůzce klient představí svoji ideu, prohlédne si portfolio, seznámí se s nabízenými balíčky úpravy prostoru, které jsou detailně popsány výše. Dále je třeba domluvit se na místě konání oslavy. To se odvíjí od počtu hostů, od toho, jestli bude mít klient zájem o občerstvení, protože ne každé místo vlastní občerstvení umožňuje atd. V úvahu přichází salonky restaurací, pokoj v klientově bytě, zahradní altán, terasa a podobně.

Po této části má klient čas na rozmyšlenou, kdy si promyslí, zda si vybere jeden z nabízených balíčků nebo se případně rozhodne pouze pro jednotlivé služby jako například dort nebo balónekové dekorace.

Na další schůzce už bude domluvena oslava konkrétněji. V případě, že si klient vybral balíček s občerstvením, je potřeba upřesnit jeho velikost a druh, s případnými omezeními (potravinové intolerance, preference chutí). Projednat se musí vizuální stránka dortu a jeho příchutí. Co se týče dekorací, zde je nutné se domluvit na jejich barevné kombinaci.

Po této části přichází objednání všech dekorací, které nejsou určeny pro více použití a domlouvání se s dodavatelem ohledně občerstvení a dortu. Co se týče cateringu, hodlá agentura spolupracovat pouze s jedním dodavatelem. Je to z toho důvodu, že při minulých zakázkách bylo vše realizováno ke spokojenosti klientů, a dodavatel má dostatečné kapacity pro zajištění požadovaného množství občerstvení.

V den oslavy je potřeba 2-3 hodiny na instalaci dekorací a přípravy celého prostoru. Balónkové dekorace si mohou klienti v případě zájmu zanechat, ostatní dekorace budou po skončení akce odinstalovány a odvezeny.

Plán prodeje

Předpokládaný harmonogram akcí v průběhu prvního roku je jedna zakázka týdně během letních prázdnin, po zbytek roku 2 akce měsíčně. V prosinci se očekává výpadek 2 akcí kvůli vánočním svátkům a předvánočnímu shonu. Pro spíše pesimistickou variantu bude uvažován konečný počet uskutečněných zakázek 24 za rok.

Protože je těžké odhadnout, jaké balíčky budou zakoupeny, provedla autorka krátké dotazníkové šetření s cílem zjistit, jaké produkty by pravděpodobně klienti využívali a v jaké míře. Výběr dotazovaných nebyl náhodný, autorka předem vytipovala osoby, o nichž se domnívala, že by o služby agentury měli zájem a oslavu si nechali zorganizovat. Z kapacitních důvodů bylo šetření ukončeno, když byly získány odpovědi od 72 osob, což je trojnásobek předpokládaného počtu zakázek. Tím bylo zjištěno pravděpodobné rozložení zakázek podle nabízených balíčků.

Výsledek výzkumu je shrnut v následující tabulce. Ve čtvrtém sloupci je uveden plánovaný počet akcí, který vychází z poměru zakázek určených výzkumem.

Tab. 8: Odhadované tržby v prvním roce

Balíček	Zájemci (ks)	Podíl v %	Počet akcí	Cena za akci	Celkem
1	3	4,17	1	2000 Kč	2000 Kč
2	12	16,67	4	2500 Kč	10000 Kč
3	3	4,167	1	3500 Kč	3500 Kč
4	24	33,33	8	5300 Kč	42400 Kč
5	15	20,83	5	7500 Kč	37500 Kč
6	15	20,83	5	9000 Kč	45000 Kč
konzultace			35 h	400 Kč/h	14000 Kč
květinová výzdoba			5	4500 Kč	22500 Kč
			Celkové tržby		176 900 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Podle zjištěného počtu zakázek jsou celkové tržby za první rok podnikání odhadnuty na 176 900 Kč.

Tab. 9: Odhadované náklady v prvním roce

Balíček	Girlanda	Balonky	Papírové dekorace	Bar	Album	Počet akcí	Náklady	
1	80 Kč	10 Kč				1	90 Kč	
2	80 Kč	20 Kč	50 Kč			4	600 Kč	
3	136 Kč	30 Kč	85 Kč			1	251 Kč	
4	136 Kč	40 Kč	85 Kč	440 Kč		8	5608 Kč	
5	160 Kč	50 Kč	100 Kč	660 Kč	400 Kč	5	6850 Kč	
6	160 Kč	60 Kč	100 Kč	880 Kč	400 Kč	5	8000 Kč	
+ květinová výzdoba						5	9000 Kč	
Celkové náklady								30399 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Podle výše uvedené tabulky jsou celkové náklady na uspořádané akce 30 400 Kč (jelikož se jedná o odhad zakázek, dovolila si autorka náklady zaokrouhlit na celé stovky). Jedná se o náklady na jednorázové dekorace jako jsou balonky nebo papírové dekorace a slaný nebo sladký bar. Dále pak náklady na květinovou výzdobu. Výše jednotlivých nákladů je taktéž uvedena v tabulce výše.

Podle odhadnutých zakázek budou výnosy za první rok podnikání 176 900 Kč. Vynaložené výdaje na tyto služby budou 30 400 Kč. Hrubý zisk po odečtení nákladů činí 146 500 Kč.

5.7 Organizační plán

Personální zdroje

Agentura These moments. bude mít při jejím založení jednoho zaměstnance zaměstnaného na DPP. Bude mu vyplácena měsíční výplata 5 000 Kč. Stejně jako zakladatelce agentury. Tato částka se v následujících letech zvedne, až začne agentura generovat zisk.

Materiální zdroje

Agentura bude ke dni založení vlastnit několik druhů dekorací určených pro opakované využití jako je foto koutek, dřevěné nebo svítící dekorace. Dále bude agentura vlastnit dřevěný nábytek, vyráběný na míru, využívaný na sladké a slané bary.

Tab. 10: Majetek agentury

Instax	5 500 Kč
Dřevěný nábytek + foto koutek	110 000 Kč
Svítící dekorace	20 000 Kč
Ostatní dekorace	14 500 Kč
Celkem	150 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Jako finanční zdroje na založení a rozjezd agentury budou využity vlastní zdroje ve výši 500 000 Kč. Z těchto zdrojů budou placeny i náklady vzniklé během prvního roku.

5.8 Finanční plán

Následující finanční plán nerozděluje výdaje a náklady, je tedy počítáno s tím, že uvedené výdaje = náklady.

Prvním krokem k sestavení finančního plánu je sestavení přehledu plánovaných výdajů.

V přehledu můžeme výdaje rozdělit na tři kategorie:

- výdaje na založení
- výdaje investiční
- výdaje provozní

V tomto případě bude jediný výdaj na založení agentury správní poplatek při založení živnosti ve výši 1000 Kč.

Do výdajů investičních jsou zahrnuty výdaje na dekorace, které budou využívány opakovaně, a to – foto koutek, instax, svítící dekorace a ostatní dekorace, ty budou činit 50 000 Kč. Dřevěný nábytek na vystavení sladkých a slaných barů, který bude vyráběn na míru, bude stát 100 000 Kč. Náklady na marketingovou společnost, která se bude kvůli snaze o snížení nákladů starat pouze o propagaci agentury na sociálních sítích, budou 44 000 Kč. Logo, vzhled webových stránek a sociálních sítí si agentura zajistí svépomocí.

Do výdajů provozních jsou zahrnuty výdaje na provozní zásoby, kam patří jednorázové dekorace jako jsou nafukovací balónky, jednorázové nádoby, film do instaxu, papírové dekorace atd. Tyto výdaje činí 100 000 Kč. Zásoby je nutné udělat pro případ, že by náhle vypadl dodavatel. V tak velkém objemu je agentura nakoupila z důvodu množstevní slevy, kterou dodavatel nabídl. Dále pak výdaje na mzdy a s tím spojené odvody sociálního a zdravotního pojištění. Zakladatelka studuje vysokou školu a v příštích letech v tom hodlá pokračovat, podnikání je pro ni tedy bráno jako vedlejší činnost. V prvním roce podnikání není u vedlejší činnosti nutné platit na zdravotní a sociální pojištění zálohy. Výše případného doplatku, se počítá ze zisku na konci účetního období. V tomto případě je kvůli vysokým zřizovacím nákladům počítáno spíše se ztrátou, takže s náklady na sociální a zdravotní pojištění nebude v přehledu plánovaných výdajů počítáno. V prvním roce, kdy je počítáno s nižšími tržbami a vysokými náklady, je pro agenturu výhodnější uplatnit reálné náklady oproti výdajovému paušálu. Výdaje na mzdy budou 120 000 Kč/rok.

Přehled plánovaných výdajů

Tab. 11: Přehled plánovaných výdajů agentury

<i>Výdaje na zahájení</i>	
Správní poplatek – živnost	1000 Kč
<i>Výdaje investiční</i>	
Foto koutek, instax, svítící dekorace	50 000 Kč
Dřevěný nábytek	100 000 Kč
Zásoby	10 000 Kč
Marketing	44 000 Kč
<i>Výdaje provozní</i>	
Výdaje na mzdy	120 000 Kč
Provozní zásoby	100 000 Kč
<i>celkem</i>	425 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z výše uvedeného přehledu plánovaných výdajů vyplývá, že celkové výdaje při založení agentury a v prvním roce podnikání budou činit 425 000 Kč. Vlastní zdroje, které má agentura k dispozici jsou 500 000 Kč, tudíž nebude třeba využívat jakékoliv cizí zdroje a agentura bude v tomto ohledu soběstačná. Pokud by nakonec přece jen bylo nutné cizí zdroje využít, rozhodla by se zakladatelka pro možnost půjčky od své rodiny, která by ji peníze půjčila bezúročně.

Zahajovací rozvaha

Níže je zpracována zahajovací rozvaha k 1.1.2022. V aktivech je zahrnut dlouhodobý hmotný majetek v hodnotě 150 000 Kč, zásoby má agentura v hodnotě 10 000 Kč a peněžní prostředky budou činit 340 000 Kč.

V pasivech je uveden pouze základní kapitál v hodnotě 500 000 Kč.

Tab. 12: Zahajovací rozvaha agentury

K 1.1.2022 v tis. Kč	
Aktiva celkem	500
A. Dlouhodobá aktiva	150
A.I. Dlouhodobý hmotný majetek	150
B. Oběžná aktiva	350
B.I. Zásoby	10
B.II. Peněžní prostředky	340
Pasiva celkem	500
A. Vlastní kapitál	500
A.I. Základní kapitál	500
B. Cizí zdroje	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Výkaz zisku a ztráty

Výkaz zisku a ztráty ukazuje podnikateli informace o tom, jakou výši zisku nebo ztráty může očekávat na konci účetního období. Níže je tento výkaz zpracován pro první rok.

Tab. 13: Výkaz zisku a ztráty agentury v prvním roce

K 31.12.2022	
A. Tržby za prodej výrobků a služeb	176 900 Kč
B.I. Výkonová spotřeba	30 400 Kč
B.II. Mzdové náklady	80 000 Kč
B.IV. Náklady prodeje	44 000 Kč
B.V. Odpisy	16 500 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	- 34 000 Kč
Daň z příjmu	0
Výsledek hospodaření za běžné období	- 34 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Po prvním roce podnikání může agentura očekávat ztrátu 34 000 Kč. To je způsobeno vysokými počátečními náklady.

Konečná rozvaha

Níže je zpracována konečná rozvaha agentury k 31.12.2022.

Tab. 14: Konečná rozvaha agentury

K 31.12.2022 v tis. Kč	Brutto	Korekce	Netto
Aktiva celkem	482,5	16,5	466
A. Dlouhodobá aktiva	150	16,5	133,5
A.II. Dlouhodobý hmotný majetek	150	16,5	133,5
B. Oběžná aktiva	332,5	0	332,5
B.I. Zásoby	110	0	
B.II. Peněžní prostředky	222,5	0	222,5
Pasiva celkem	466		
A. Vlastní kapitál	466		
A.I. Základní kapitál	500		
A.II. VH běžného účetního období	- 34		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

5.9 Hodnocení rizik

Mezi rizika, která mohou agentura ovlivnit při vstupu na trh jednoznačně patří situace kolem nemoci Covid-19 a s tím spojené restriktce, které například omezují setkávání většího počtu osob, otevírací dobu podniků nebo zakazují noční vycházení. To vše může zásadně ovlivnit konání akcí na které se agentura zaměřuje. Autorka předpokládá uklidnění situace díky proočkování rizikových skupin, na začátku roku 2022 by situace měla být zcela pod kontrolou a tyto restriktce již nebudou nutné. Není vyloučeno, že se podobná epidemiologická situace nemůže opakovat. Z tohoto důvodu je třeba považovat toto riziko jako středně pravděpodobné s velmi vysokým dopadem na agenturu a její zisk.

Riziko, které by mělo také velký dopad a je středně pravděpodobné, je neschopnost jednoho nebo v horším případě obou pracovníků agentury dostavit se na přípravy domluvené události, například z důvodu zdravotní indispozice. V případě jednoho pracovníka by bylo možné vyřešit tento problém prodloužením času na přípravy, samozřejmě na náklady agentury, tím by se dopad snížil na střední. V případě neschopnosti obou pracovníků by bylo nutné zajistit náhradu, která by ale jistě nebyla stoprocentní. V tomto případě by byl dopad velký.

Dalším rizikem může být výpadek některé z dodavatelských smluvních stran. To hrozí zejména u dodavatele dortů, sladkých a slaných barů, jelikož prozatím bude agentura spolupracovat pouze s jedním dodavatelem. Jeho výpadek v termínu některé akce například kvůli nemoci je vysoce pravděpodobný. V tomto případě bude třeba zajistit náhradního dodavatele. V Plzni a okolí je velké množství firem, kde lze v případě nutnosti zboží nakoupit. Problémem může být selhání dodavatele dekorací, které budou objednávány přes internet, zejména jejich pozdní dodání. To se dá v případě nedostatečných zásob nahradit nákupem dekorací v kamenných prodejnách, kde bude zboží sice dražší, ale zato rychle dostupné. Toto riziko by mělo nízký dopad.

Za málo pravděpodobné riziko se dá považovat špatná organizace času a nešťastné setkání dvou akcí v jednom termínu. Tento problém by mohl vzniknout nedostatečnou komunikací mezi zaměstnanci nebo selháním rezervačního systém. Jelikož zatím není agentura schopna zajistit v jeden den dvě akce, bylo by nutné jednu z akcí přesunout. Toto riziko by mohlo mít vysoký dopad na dobré jméno agentury v případě, že nebudou klienti se změnou termínu souhlasit.

Dalším rizikem je nedostatek finančních zdrojů, který může nastat například kvůli potřebě využití těchto zdrojů pro vlastní účely. Toto riziko by mohlo mít dopad na otevření agentury v určeném termínu. Jelikož má agentura dostatečné finanční rezervy, zdá se být riziko vysoce nepravděpodobné.

Výše uvedená rizika jsou reprezentována v následujících řádcích jako R1-R5, aby bylo možné je snadno zanést do mapy rizik, která je taktéž uvedena níže.

R1 – restrikce spojené s Covid-19 nebo jinou pandemií

R2 – výpadek jednoho pracovníka

R2' - výpadek obou pracovníků

R3 – výpadek dodavatele

R4 – špatná organizace času

R5 – nedostatek finančních zdrojů

Tab. 15: Mapa rizik agentury

Pravděpodobnost	Velmi vysoká				
	Vysoká		R3		
	Střední			R2	R2'
	Nízká				R1
	Velmi nízká	R5			R4
		Velmi nízký	Nízký	Střední	Vysoký
	Dopad				

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Mapu rizik lze také interpretovat do tabulky, která je o něco přehlednější a může vypadat například takto.

Tab. 16: Tabulka rizik

Číslo rizika	Popis rizika	Pravděpodobnost	Dopad
R1	Restrikce spojené s pandemií	Střední	Velmi vysoký
R2	Výpadek jednoho pracovníka	Střední	Střední
R2'	Výpadek obou pracovníků	Střední	Vysoký
R3	Výpadek dodavatele	Vysoká	Nízký
R4	Špatná organizace času	Velmi nízká	Vysoký
R5	Nedostatek finančních zdrojů	Velmi nízká	Velmi nízký

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

5.10 Přílohy

V přílohách podnikatelského plánu je uvedeno jednoduché dotazníkové šetření, které bylo použito pro zjištění odhadovaných tržeb. Dále pak životopis zakladatelky agentury a životopis zaměstnankyně.

Dále může být v této kapitole uvedeny dokumenty, jako je živnostenské oprávnění, výpis z obchodního rejstříku a další.

Dotazníkové šetření


Dotazníkové šetření obsahovalo celkem pouhé čtyři otázky, díky kterým byly zjištěny odhadované tržby.


1. Pohlaví
2. Věk
3. Měl/a byste zájem o organizaci oslavy či jiné společenské události?
4. Pokud ano, jaký z následujících balíčků byste si vybral/a?

Životopisy

Obr. 4: Životopis zakladatelky agentury


Michaela Klimentová
Telefon: 722 292 744
Email: michaela.klimentova@email.cz
Bydliště: Plzeň



VZDĚLÁNÍ 

2014 – 2018 **Střední průmyslová škola dopravní, Plzeň**
▪ Obor: Provoz a ekonomika dopravy


2018 – 2021 **Západočeská univerzita v Plzni**
▪ Podniková ekonomika a management

PRACOVNÍ ZKUŠENOSTI 

2014 – dosud **Svosped, s.r.o.** - administrativa
▪ kompletace a kontrola přepravních dokladů
▪ příprava podkladů k fakturaci, fakturace

2017 – 2018 **HIPPO Logistik, s.r.o.** – asistent dispečera
▪ zákaznický servis
▪ truck&trace – sledování a kontrola trasy kamionů


2016 – 2018 **JK Audit, s. r. o.** – účetní
▪ základy účtování
▪ komunikace s klienty
▪ daňová příznání

ZNALOSTI A DOVEDNOSTI 

- řidičský průkaz B
- angličtina, úroveň B1
- němčina, úroveň A1
- ruština - začátečník
- MS Office – Word, Excel, PowerPoint
- komunikační schopnosti, flexibilita, iniciativa

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Obr. 5: Životopis zaměstnankyně



HUSOVÁ DOMINIKA

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Adresa: Koterovská 128, Pízeň
Datum narození: 23. 8. 1996
Telefon: 776 888 056
E-mail: domikhusova@gmail.com

OSOBNÍ PROFIL

Zvládám práci na počítači v programech MS Office a základní práci v grafických programech. Ve volném čase se ráda věnuji výtvarným aktivitám a sportu. v budoucnu bych ráda pokračovala v pedagogickém studiu na vysoké škole.

2020 - dosud

Obchodní akademie, Střední pedagogická škola a Jazyková škola, Beroun
Obor - předškolní a mimoškolní pedagogika
- Plánované dokončení v roce 2022

2017 - 2021

Mateřská dovolená

2016 - 2017

Západočeská Univerzita v Plzni, Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
Obor - design
- Studium nedokončeno z důvodu mateřské dovolené

2012 - 2016

Střední odborná škola ochodu, užitého umění a designu, Pízeň
Obor - design interiéru
- Úplné střední odborné vzdělání s maturitou

JAZYKOVÉ ZNALOSTI

Český jazyk
Anglický jazyk - B1
Francouzský jazyk - A1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

6 Zhodnocení výsledků bakalářské práce

Z finančního plánu, který je součástí výše zpracovaného podnikatelského plánu vyplývá, že agentura bude v prvním roce ve ztrátě 34 000 Kč, kterou bude schopna zaplatit z vlastních zdrojů. V příštích letech je očekáván velký nárůst poptávky po nabízených službách a díky menším nákladům na provoz agentury je tedy pravděpodobné, že po prvním roku podnikání již bude agentura generovat zisk.

Závěr

V teoretické části této bakalářské práce byly dle odborné literatury vymezeny pojmy spojené s problematikou podnikání, živnosti, ale také podnikatelského plánu nebo strategického řízení.

V praktické části byl zpracován konkrétní podnikatelský plán vycházející z teoretické části, pro novou agenturu These moments., která bude nabízet služby v oblasti organizace oslav a dalších společenských událostí v Plzeňském kraji a okolí.

V podnikatelském plánu byla zpracována analýza trhu, která zahrnuje analýzu prostředí, analýzu konkurence a analýzu silných a slabých stránek agentury. Dále byla podrobně popsána agentura a její marketingový plán s marketingovými cíli, marketingovou strategií a marketingovým mixem. Dále pak obchodní plán s odhadem tržeb pro první rok provozování živnosti a konkrétní finanční plán s vypracovanými účetními výkazy jako je zahajovací a konečná rozvaha agentury a výkaz zisku a ztráty. Z výsledků vyplývá, že agentura bude v prvním roce podnikání ve ztrátě, následně by pak v příštích letech měla generovat zisk.

V poslední části práce byla identifikována a vyhodnocena jednotlivá rizika, která mohou začínající agentura ohrozit. Podnikatelský plán se jeví jako realizovatelný za předpokladu uvědomění si všech rizik a schopnosti na tato rizika včas a adekvátně reagovat, především na základě navrhovaných opatření, která by dopad rizik a závažnost následků na podnikání minimalizovala.

Z výsledků vycházejících z praktické části lze předpokládat, že podnikatelský nápad je perspektivní, a agentura popsaná v podnikatelském plánu bude schopna udržet se na trhu a v neposlední řadě v blízké budoucnosti přinese zisk.

Cílem této práce bylo vytvoření podnikatelského plánu a zhodnocení, zda je reálné, aby byl agentura zisková a dlouhodobě se udržela na trhu i při značné konkurenci. Z výsledků této práce vyplývá, že agentura je schopna na trhu dlouhodobě prosperovat. Cíl této práce považuji za naplněný.

Seznam použitých zdrojů

- Comeflex Consulting (2020). Rizika v podnikání. Dostupné 17.2.2021 z <https://comeflexoffice.cz/negativa-podnikani-a-jak-se-jim-branit/>
- Český statistický úřad (2021). Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - prosinec 2020. Dostupné 13.3.2021 z <https://www.czso.cz/csu/czso/crí/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-prosinec-2020>
- ČSOB (2021). Jak si založit živnost. Dostupné 17.2.2021 z <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/nastroje/jak-si-zalozit-zivnost/>
- Ecommerce Bridge (2018). SWOT analýza. Dostupné 21.4.2021 z <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-2/>
- First Class Publishing (2011). 4 pro a proti českého živnostníka. Dostupné 17.2.2021 z <https://improovio.cz/2016/04/co-byste-meli-vedet-nez-se-stanete-zivnostnikem/2/>
- Harvard Business Review (2013). Why the Lean Start-Up Changes Everything. Dostupné 1.3.2021 z <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2005). Entrepreneurship. Boston, USA: McGraw-Hill/Irwin.
- Hisrich, R. D., Volný, D., Peters, M. P., Dobešová, V., & Spanilý, S. (1996). Založení a řízení nového podniku. Praha, Česko: Victoria Publishing.
- Internet Info (2007). Jak vybrat živnost? Projděte si jejich jednotlivé druhy. Dostupné 1.3.2021 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/jakou-vybrat-zivnost/>
- Koráb, V., Režňáková, M., & Peterka, J. (2007). Podnikatelský plán. Brno, Česko: Computer Press.
- Koubek, J. (2015). Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky. Praha, Česko: Management Press.
- Kučera, T. (2015). Podnikatelský plán malého a středního podniku v oblasti E-businessu (Diplomová práce). Masarykova univerzita v Brně, Fakulta ekonomicko-správní, Česko.
- Maurya, A., & Dušek, L. (2016). Lean podnikání: Přejděte od plánu A k plánu, který funguje. V Brně, Česko: BizBooks.
- Procházková, P. T., & Procházková, P. T. (2017). Úvod do podnikové ekonomiky. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Srpová, J., & Řehoř, V. (2010). Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha, Česko: Grada.

Svobodová, I., & Andera, M. (2017). Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha, Česko: Grada.

Synek, M., & Kislíngrová, E. (2015). Podniková ekonomika. V Praze, Česko: C.H. Beck.

Vacík, E., Špaček, M., & Souček, I. (2017). Úspěšná realizace strategie a strategického plánu. Praha, Česko: Grada Publishing.

Veber, J., & Srpová, J. (2012). Podnikání malé a střední firmy. Praha, Česko: Grada.

Zákon č. 455/1991 Sb., § 2, občanský zákoník v platném znění.

Zákon č. 455/1991 Sb., zákon o živnostenském podnikání v platném znění

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník v platném znění.

Seznam tabulek

Tab. 1: Identifikace podniku	10
Tab. 2: Výhody živnosti	14
Tab. 3: Nevýhody živnosti.....	14
Tab. 4: Mapa rizik	21
Tab. 5: Matice SWOT	35
Tab. 6: Ceník služeb	38
Tab. 7: Ceník dortů.....	39
Tab. 8: Odhadované tržby v prvním roce	41
Tab. 9: Odhadované náklady v prvním roce.....	42
Tab. 10: Majetek agentury	43
Tab. 11: Přehled plánovaných výdajů agentury.....	44
Tab. 12: Zahajovací rozvaha agentury	45
Tab. 13: Výkaz zisku a ztráty agentury v prvním roce.....	46
Tab. 14: Konečná rozvaha agentury	46
Tab. 15: Mapa rizik agentury.....	48
Tab. 16: Tabulka rizik	49

Seznam obrázků

Obr. 1: Logo agentury	28
Obr. 2: Webové stránky.....	29
Obr. 3: Instagramový profil	30
Obr. 4: Životopis zakladatelky agentury	50
Obr. 5: Životopis zaměstnankyně	51

Abstrakt

Klimentová, M. (2021). *Podnikatelský plán pro vybraný podnikatelský záměr* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: podnikatelský plán, živnost, finanční plán, hodnocení rizik

Cílem této bakalářské práce je sestavení podnikatelského plánu a zhodnocení toho, zda je možné podnikatelský nápad zrealizovat, či nikoliv. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou vymezeny pojmy spojené s problematikou podnikání, podnikatelského plánu a živnosti. Teoretické pojmy jsou nezbytné pro vypracování praktické části. V Praktické části je zhotoven podnikatelský plán pro nově vytvořenou živnost These moments. Součástí podnikatelského plánu je analýza trhu, marketingový plán, obchodní plán, finanční plán a hodnocení rizik. Následně bylo zhodnoceno, zda by bylo přínosné danou živnost založit. Na základě zjištěných dat bylo rozhodnuto, že živnost bude pravděpodobně po prvním roce podnikání výdělečná a bude schopna se dlouhodobě udržet na trhu.

Abstract

Klimentová, M. (2021). *Business plan for particular business purpose* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: business plan, trade, financial plan, risk assessment

The aim of this bachelor thesis is to compile a business plan and evaluate whether it is possible to implement a business idea or not. The work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part defines the concepts associated with the issues of business, business plan and trade. Theoretical concepts are necessary for the elaboration of the practical part. In the Practical part, a business plan for the newly created trade These moments are made. The business plan includes market analysis, marketing plan, business plan, financial plan, and risk assessment. Subsequently, it was evaluated whether it would be beneficial to establish the trade. Based on the data obtained, it was decided that the trade will probably be profitable after the first year of business and will be able to stay on the market in the long run.