ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Podnikatelský záměr v oblasti služeb

Business plan in the field of services

Bc. Zuzana Hrabětová

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Podnikatelský záměr v oblasti služeb“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne 9. 5. 2021 v. r. Zuzana Hrabětová

Ráda bych tímto poděkovala svému vedoucímu, panu Ing. Janu Tlučhořovi, Ph.D., za cenné rady a užitečné připomínky, které přispěly k vypracování této diplomové práce.

Obsah

Úvod **9**
Cíle a metodika práce **10**
1 Podnikání **12**
1.1 Právní formy podnikání 14
2 Podnikatelský plán **17**
2.1 Požadavky při zpracování podnikatelského plánu 17
2.2 Části podnikatelského plánu 18
2.2.1 Titulní strana 20
2.2.2 Shrnutí 20
2.2.3 Analýza odvětví (vymezení tržního prostředí) 20
2.2.4 Popis podniku 22
2.2.5 Definice výrobku či služby 23
2.2.6 Marketingový plán 23
2.2.7 Organizační plán 24
2.2.8 Hodnocení rizik 24
2.2.9 Finanční plán 24
2.2.10 Harmonogram realizace 25
2.2.11 Podpůrná dokumentace – přílohy 25
3 Služby **26**
3.1 Definice služeb 26
3.2 Vlastnosti služeb 27
3.2.1 Nehmotnost 27
3.2.2 Neoddělitelnost 27
3.2.3 Proměnlivost 28
3.2.4 Pomíjivost (nestálost) 29
3.2.5 Absence vlastnictví 29
3.3 Typologie služeb 30
3.4 Faktory úspěchu u služeb 32
4 Zákazník – marketingová persona **37**
5 Popis subjektu **41**
6 Analýza prostředí **42**
6.1 Analýza situace v odvětví 42
6.2 Analýza makro prostředí 43

6.2.1 Sociální faktory 43
6.2.2 Legislativní faktory 45
6.2.3 Ekonomické faktory 46
6.2.4 Politické faktory 48
6.2.5 Technologické faktory 49
6.3 Analýza mezoprostředí 50
6.3.1 Hrozba stávající konkurence 50
6.3.2 Hrozba nové konkurence 57
6.3.3 Vliv dodavatelů 58
6.3.4 Substituční produkty 58
6.3.5 Vliv odběratelů 59
6.4 Analýza mikro prostředí 60
6.4.1 Silné stránky 60
6.4.2 Slabé stránky 63
6.5 Syntéza 65
6.5.1 Příležitosti 66
6.5.2 Hrozby 68
7 Analýza zákazníků 70
7.1 Dotazníkové šetření - analýza respondentů 70
7.1.1 Vyhodnocení dat dotazníkové šetření 73
7.1.2 Vyhodnocení hypotéz 76
8 Podnikatelský plán svatební agentury 79
8.1 Titulní strana 79
8.2 Shrnutí 80
8.3 Analýza odvětví 80
8.4 Popis podniku 80
8.5 Definice služeb 83
8.6 Marketingový plán 91
8.7 Organizační plán 100
8.8 Hodnocení rizik 104
8.9 Finanční plán 104
8.9.1 Zahajovací rozvaha k 1. 1. 2023 107
8.9.2 Pesimistický vývoj podnikání 107
8.9.3 Reálný vývoj podnikání 109
8.9.4 Optimistický vývoj podnikání 110

8.10 Harmonogram realizace 112
9 Identifikace rizik a zhodnocení potenciálu realizace 113
Závěr 116
Seznam použitých zdrojů 118
Seznam tabulek 125
Seznam obrázků 127
Seznam příloh 128
Přílohy
Abstrakt
Abstract

Úvod

Předložená diplomová práce se věnuje sestavení podnikatelského záměru pro podnikání v oblasti služeb, konkrétně potom založení svatební agentury. Toto téma bylo zvoleno z důvodu plánované realizace zahájení podnikatelské činnosti v oblasti svatební agentury, jelikož právě svatební agentura je dlouholetým snem autorky práce.

Svatba je jedním z nejšťastnějších okamžiků, na který všichni vzpomínají celý život. Při organizaci tohoto významného dne, je nutné myslet na všechny maličkosti, aby v daný den nedošlo k nepříjemným překvapením z důvodu opomenutí nějakého aspektu. Celý proces plánování svatby je velmi časově náročný a náklady na svatbu velmi často přesahují hodnotu 100 000 Kč. V dnešní uspěchané době, kdy většina lidí tráví většinu dne v práci, je takto časově náročný proces přítěží a proto snoubenci stále častěji vyhledávají služby svatební agentury, která jim s realizací svatby pomůže a zařídí vše podstatné. Svatební agentura zároveň nabízí možnost využití služeb svatební koordinátorky, která nejen že pomůže s plánováním svatebního dne, ale zároveň je v daný den i přítomna a je k dispozici, aby řešila všechny nenadálé situace a pro novomanžele byl jejich velký den bez jakýchkoliv problémů. Všechny výše popsané služby, včetně „svatby na klíč“ budou součástí nabídky plánované společnosti.

Zahájení podnikatelské činnosti je spojeno s mnoha riziky. Do začátku je nutné správně vybrat oblast podnikání, kde se na trhu nachází mezera, aby zahájení podnikání mělo smysl. Důležitým krokem pro počátek podnikání je právě zpracování podnikatelského záměru, který napomůže s ujasněním nastavení financování podniku, které bývá klíčovým problémem podnikání, jelikož pokud je špatně nastavené financování, může se podnik velmi brzy dostat do ztráty a tím může dojít k zániku firmy. Podnikatelský záměr nabízí popis všech vnitřních i vnějších faktorů, které nějak souvisejí s podnikem, jako například segmentace trhu, konkurence, analýza zákazníků, cíle firmy atp.

Cíle a metodika práce

Hlavním cílem této diplomové práce je sestavení podnikatelského plánu v oblasti služeb, který bude sloužit jako komplexní podklad pro realizaci podnikatelského záměru na založení svatební agentury VeZu, která bude mít své sídlo v Plzeňském kraji ve městě Blovice. Posláním podniku je poskytování kompletních služeb, které se týkají především plánování, organizace, realizace či koordinace svatebního dne. Veškeré tyto služby budou realizovány na základě přání a požadavků zákazníků, aby došlo k zajištění jejich spokojenosti a zároveň aby byl jejich svatební den jedním z nejkrásnějších okamžiků v jejich životech přesně podle jejich představ. Cílem svatební agentury bude především konkurenceschopnost a získání podílu na trhu svatebních salónů a agentur.

Diplomová práce je **rozdělena do dvou hlavních částí**, teoretické a praktické. Aby došlo k naplnění hlavního cíle diplomové práce, je nutné, aby byly splněny dílčí cíle. Prvním dílčím cílem je zpracování **literární rešerše**, která napomůže k objasnění základních pojmů, které souvisejí s danou problematikou. Teoretická část je tedy věnována problematice podnikání, jednotlivým náležitostem podnikatelského plánu, následně také definování oblasti služeb a v neposlední řadě také problematice zákazníka, jakožto marketingové persony.

Druhá část diplomové práce je věnována praktické části, která je zaměřena především na samotné **sestavení podnikatelského plánu**, čemuž předcházela především analýza prostředí podniku, od jeho firemního prostředí až po obecné prostředí podniku. Pro analýzy prostředí je využita SLEPT analýza, Porterova analýza pěti sil a SWOT analýza. Následně je proveden marketingový výzkum, který má za cíl vymezení cílové skupiny zákazníků, stanovení vhodné nabídky služeb dle požadavků potenciálních klientů a definování vhodného způsobu setkání se zákazníky. Pro tento výzkum jsou vymezeny následující výzkumné otázky, z kterých vyplynuly detailnější hypotézy:

Výzkumné otázky obecné a specifické

VO_{o1}: *„Jaká je atraktivnost služeb svatební agentury?“*

VO_{s1}: *„Souvisí využití služeb svatební agentury s příjmem respondentů?“*

VO_{s2}: *„Souvisí využití služeb svatební agentury s velikostí obce, kde respondent bydlí?“*

VO_{s3}: *„Souvisí využití služeb svatební agentury s plánovanou velikostí svatby?“*

Definování hypotéz

H_{1o}: *„Mezi příjmem respondentů a využitím služeb svatební agentury neexistuje vztah.“*

H_{1A}: *„Mezi příjmem respondentů a využitím služeb svatební agentury existuje vztah.“*

H_{2o}: *„Mezi velikostí obce respondenta a využitím služeb svatební agentury neexistuje vztah.“*

H_{2A}: *„Mezi velikostí obce respondenta a využitím služeb svatební agentury existuje vztah.“*

H_{3o}: *„Mezi plánovanou velikostí svatby a využitím služeb svatební agentury neexistuje vztah.“*

H_{3A}: *„Mezi plánovanou velikostí svatby a využitím služeb svatební agentury existuje vztah.“*

Vyhodnocení hypotéz je součástí vyhodnocení proběhlého marketingového výzkumu. Pro výzkum je zvolena metoda dotazování, konkrétně **dotazníkové šetření**, které je určeno pro jakéhokoliv obyvatele České republiky, ale při vyhodnocování výsledků je nahlíženo především na odpovědi obyvatelů Plzeňského kraje. Dotazníkového šetření probíhalo na sociální síti Facebook. Před samotným rozesláním dotazníku proběhl tzv. **předvýzkum**, který měl zajistit správné porozumění všem otázkám, což by mělo zamezit zkresleným odpovědím. Předvýzkum byl uskutečněn za pomoci několika přátel a členů rodiny a na základě jejich informací, došlo k upřesnění některých otázek, či k jejich přeformulování nebo k rozšíření možností odpovědí. Dotazník má celkem 19 otázek, které jsou rozděleny do 11 sekcí, dle jednotlivých odpovědí respondentů. Většina dotazníku, konkrétně 16 otázek je uzavřených, následně jsou 2 otázky otevřené a 1 pro hodnocení dle škál. Celý dotazník včetně sekcí a jednotlivých přechodů mezi otázkami, je k vidění v **příloze B**.

Poslední část praktické části je samotnému sestavení podnikatelského plánu, kde jsou definovány jednotlivé služby svatební agentury VeZu, marketingový plán podniku, organizační plán podniku a finanční plán podniku, který je rozdělen dle vývoje do tří variant na pesimistickou, reálnou a optimistickou. Závěrečná část diplomové práce je zaměřena na identifikaci rizik a zhodnocení potenciálu realizace projektu.

1 Podnikání

„*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, str. 22).

Na základě definice podnikání dle autora Hisricha lze říci, že podnikání označuje činnost, při které je zapotřebí využít kreativitu, vytrvalost, úsilí a schopnost nést odpovědnost a spoustu dalších vlastností a schopností, které napomohou k vytvoření živnosti, která bude odlišná od ostatních v odvětví a zároveň bude mít určitou hodnotu. V rámci vytvoření živnosti je potřeba počítat s finančním zabezpečením podniku a s možností podstoupení určitého rizika. Podnikání ovšem zahrnuje i kladné stránky, za které lze označit například svobodu a ocenění jeho usilovné práce.

Termín podnikání je dle obchodního zákoníku vymezen jako vytrvalá, pravidelná činnost, která je realizována samotným podnikatelem, konkrétně ji podnikatel provádí samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku a zároveň i pomocí uspokojování cizích potřeb. Prokazování úspěšnosti podnik provádí za pomoci vykazování zisku, který je podstatný nejen pro samotného podnikatele, ale i pro jeho zaměstnance, vlastníky, ale zároveň i pro partnery nebo konkurenci. Za pomoci zisku je možné provádět další investice, vytvářet další zdroje, popřípadě zaměřit pozornost na technologický rozvoj. (Vochozka & Mulač, 2012)

Existuje velké množství definic pro pojem podnikání. Některé definice popisují podnikání jako proces organizace, který je úspěšný a následně existují zdroje, které podnikání charakterizují jako vytváření myšlení a dovedností. Ve finálním výsledku jde především o to, že většina definic podnikání vymezuje, že se jedná o pracovní příležitost, která vede k ekonomickému rozvoji. (Barot, 2015; Hessels, 2019; Daindra, Azmy, 2020)

V rámci vymezení termínů spojených s podnikáním je podstatné zmínit i definice podnikatele a podniku.

Osoby, které jsou nazývány podnikateli, jsou v rámci zákona označovány jako OSVČ, neboli osoby samostatně výdělečně činné. V rámci Zákona č. 89/2012 Sb. v § 421 neboli Občanského zákoníku, tedy dle právního vymezení je podnikatel:

- „*osoba zapsaná v obchodním rejstříku - za jakých podmínek je podnikatel zapsán, stanovuje jiný zákon,*
- *osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,*
- *osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů.“*

Odborná literatura obsahuje mnoho definic, které jsou věnovány pojmu podnikatel, většina z nich je především zaměřena na vlastnosti, které by měla mít osoba, která uvažuje o založení živnosti.

Za podnikatele lze označit člověka, který je inovátorem nebo vývojářem, který rozpozná vhodnou příležitost a díky němu dochází k jejímu využití a převedení na uskutečnitelné nápady či přidání hodnoty díky času, úsilí, penězům nebo dovednostem. Zároveň dochází k přebírání rizika konkurenčního trhu v momentě, kdy dochází k realizaci těchto nápadů. (Kuratko, 2016)

Jako poslední pojem, který přímo souvisí s podnikáním je označení podnik, který lze popsat na základě následující definice: *„Podnik je subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy).“* (Veber, Srpová a kol., 2012, str. 15).

Dle autorů Vochozky a Mulače (2012, str. 35), lze podnik vymezit následovně: *„podnik je každý subjekt, který vykonává hospodářskou činnost bez ohledu na jeho právní formu, je prvkem národního hospodářství a tvoří jej:*

- *hmotné složky podnikání (movitý a nemovitý majetek),*
- *osobní složky podnikání (zaměstnanci a zaměstnavatelé),*
- *nehmotné složky podnikání (obchodní jméno, patenty, licence, ochranné známky, know-how atd.).“*

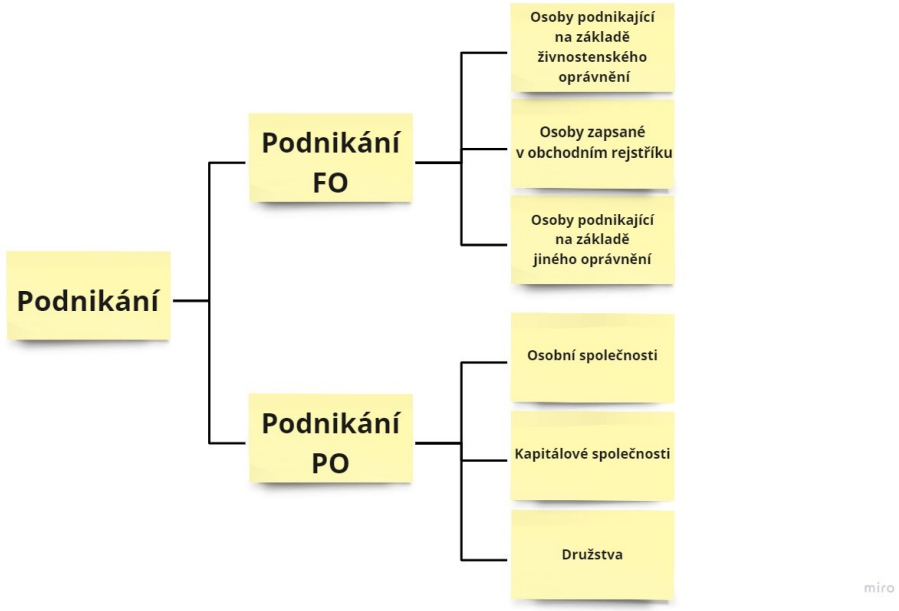
Po vymezení základních pojmů, které souvisejí s podnikáním, tedy pojmem podnik, podnikatel a samotné podnikání, je možné se zaměřit na právní formy podnikání. V této kapitole je definováno především podnikání na základě živnostenského oprávnění, ale zároveň je znázorněno i typologie právních forem.

1.1 Právní formy podnikání

Při volbě právní formy podnikání, není žádným způsobem vymezeno, který způsob si musí podnikatel zvolit. Toto rozhodnutí je pouze v jeho kompetenci. Rozhodování podnikatele je ovlivněno několika faktory, kdy jedním z faktorů jsou právní normy, které se vážou k dané formě podnikání.

Typologie právních forem podnikání je stanoveno do dvou hlavních skupin a to podnikání fyzických osob a podnikání právnických osob. Tyto dvě skupiny jsou dále rozděleny na další podskupiny, které lze vidět na obrázku č. 1.

Obrázek 1 - Právní formy podnikání



Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dle Veber & Srpová, 2008, str. 74

Pro účely zpracování této diplomové práce je třeba blíže specifikovat podnikání na základě živnostenského podnikání, které bylo zvoleno jako nejvhodnější řešení pro zahájení podnikatelské činnost v zamýšleném podnikatelském záměru.

Podnikání na základě živnostenského oprávnění

Na úvod kapitoly je třeba vymezit termín živnost, který je podle Zákona č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon v § 2 popsán jako: *„Živnost je soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“*. S termínem živnost souvisí i základní členění živností, jak lze vidět na obrázku č. 2.

Obrázek 2 - Dělení živností

Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dle Srpová & Řehoř, 2010, str. 67

Podnikání na základě živnosti je nejjednodušší volbou při začátcích podnikání, ale zároveň s sebou nese nejen pozitivní stránky, ale i ty negativní. Pro získání živnostenského oprávnění jsou stanoveny podmínky, které je zapotřebí splňovat. Tyto podmínky jsou dle Živnostenského zákona vymezeny takto:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost.

K výše uvedeným podmínkám, existuje ještě několik dalších, které jsou zaměřeny například na odbornou nebo jinou způsobilost. Tyto způsobilosti jsou závislé na praxi popřípadě na odborné kvalifikaci. Součástí Živnostenského zákona jsou i překážky, díky kterým není povoleno podnikat na základě živnostenského oprávnění.

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody živnosti

Výhody	Nevýhody
Minimální množství formálně-právních povinností	Neomezené ručení majetkem podnikatele – vysoké riziko
Správní výdaje potřebné pro založení jsou velmi nízké	Možnost projevení finančních problémů v rodině podnikatele
Podnikatelská činnost může být provozována hned po ohlášení	Nutnost odborných a ekonomických znalostí podnikatele
Poměrně rychlý průběh případných změn	Podnikatel musí zastat, jak podnikatelskou činnost, tak administrativu s tím spojenou
Počáteční kapitál není nutnou podmínkou	Bankovní úvěry přístupné jen v omezeném režimu
Volnost a samostatnost při rozhodování	Malý nebo méněcenný partner pro obchodní kontrakty

Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dle Veber & Srpová, 2008, str. 76

Tabulka č. 1 zobrazuje shrnutí pozitiv a negativ z pohledu podnikání na základě živnostenského oprávnění.

2 Podnikatelský plán

Před samotným zahájením podnikatelské činnosti, by mělo dojít k sestavení tzv. podnikatelského plánu, který je také označován jako podnikatelský záměr nebo business plán. Jedná se o písemný dokument, který obsahuje veškeré náležitosti podnikatelského nápadu. Podnikatelský záměr označuje přípravnou fázi podnikatelské činnosti a obsahuje nejen vymezení celkového cíle, ale i stanovení dílčích cílů a také prostředků, které vedou k jejich dosažení. Dále podnikatelský záměr slouží i k vymezení prostředků, které fungují jako kontrola jednotlivých činností a to, jak věcná, tak i časová. Podnikatelský záměr přispívá k lepší a snazší orientaci v průběhu celé podnikatelské činnosti, tedy dává podnikateli a všem zájmovým skupinám možnost, lépe stanovit fázi realizace zahájení podnikatelské činnosti. (CzechInvest, 2005; Finch, 2020)

Podnikatelský plán má dvojí využití. Za prvé slouží jako vnitřní dokument, který zahrnuje například základy řízení dané společnosti a zároveň je i významným dokumentem nejen pro podnikatele, ale i pro zájmové skupiny, kterými jsou například banky, věřitelé, obchodní partneři, investoři a společníci. Jedná se o prostředek, který má předpoklady pro to, být nápomocný při získávání potřebných finančních prostředků. V momentě, kdy se podnikatel rozhodne financovat projekt na základě cizího kapitálu, stane se podnikatelský plán ideálním nástrojem pro přesvědčení poskytovatele kapitálu. Na základě tohoto dokumentu, může investor zkontrolovat celý plán podnikání a tím se ujistit, že se jedná o vhodný vklad. (CzechInvest, 2005; Fotr, 1999; Guţă, 2014)

2.1 Požadavky při zpracování podnikatelského plánu

Ve chvíli, kdy dojde k přípravě pro zpracování podnikatelského plánu, je nutné se zaměřit na zásady, které je při jeho sestavení potřeba dodržet. Mezi hlavní zásady dle Fotra (1999, str. 208) patří především:

- stručnost, přehlednost a jednoduchost celého dokumentu
- měl by poukazovat na výhody produktu nebo služby pro zákazníka
- orientace na budoucnost
- měl by být realistický a věrohodný
- neměl by být příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu, ale neměl by být zároveň ani příliš pesimistický
- neměl by zakrývat slabá místa a rizika projektu

- měl by upozorňovat na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetenci manažerského týmu
- měl by prokazovat schopnost firmy hradit případné úroky a splátky
- měl by poukazovat na skutečnost, jak investor získá své prostředky zpět
- měl by být zpracován kvalitně i po formální stránce.

Pro to, aby byl podnikatelský plán úspěšný, je nutné, aby produkt nebo služby, které podnik nabízí, byl správně vytvořený a žádaný na trhu, pro který byly určeny. Pokud podnik usiluje o to, aby zákazníci nakupovali jeho produkty, měly by být tyto produkty upravovány dle požadavků klientů. (Vargas-Belmonte, 2014; Baque Villanueva a kol., 2020)

2.2 Části podnikatelského plánu

Správně sestavený podnikatelský plán by měl být odlišný vzhledem k velikosti firmy, právní formy podnikání, ale i řízení podniku. Každý podnikatelský plán, by měl obsahovat následující části, které tvoří jeho základ, ale tyto části se mohou lišit dle jednotlivých autorů.

Tabulka 2 - Porovnání částí podnikatelských plánů

Části podnikatelského plánu podle			
Banky – Česká spořitelna	**Brian Finch (2020)**	**Jitka Srpová a kol. (2011)**	**Zvolení autoři**
• Titulní strana s představením společnosti • Shrnutí • Profesní a osobní údaje o vlastnících firmy • Popis podniku • Popis podnikatelské příležitosti • Popis výrobku, služby • Zajištění potřebných vstupů a dodavatelů • Postavení firmy na trhu, konkurence a marketing • Personální zdroje • Finanční plán • Rizika projektu	• Shrnutí • Úvod • Podnikatelské zázemí • Produkt • Trh • Provozy • Řízení • Návrh • Finanční zázemí • Dosavadní vývoj obchodů • Předpovědi • Rizika • Závěr • přílohy	• Titulní list • Obsah • Úvod, účel a pozice dokumentu • Shrnutí • Popis podnikatelské příležitosti • Cíle firmy a vlastníků • Potenciální trhy • Analýza konkurence • Marketingová a obchodní strategie • Realizační projektový plán • Finanční plán • Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu • Přílohy	• Titulní strana • Shrnutí • Analýza odvětví (vymezení tržního prostředí) • Popis podniku • Definice výrobku či služby • Marketingový plán • Organizační plán • Hodnocení rizik • Finanční plán • Harmonogram realizace • Podpůrná dokumentace - přílohy

Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dle csas.cz (2021), Finch (2020), Srpová a kol. (2011), Hisrich (1996), Koráb (2007) a Baque Villanueva a kol. (2020)

Porovnání pohledů na rozčleněné podnikatelských plánů na oddíly lze vidět v tabulce č. 2, kde jsou zobrazeny podnikatelské plány dle požadavků banky, konkrétně České spořitelny, a zároveň jsou v tabulce vymezeny části podnikatelských plánů dle 2 vybraných autorů a také zvolené členění podnikatelského plánu. Tyto podnikatelské plány jsou částmi nepatrně odlišné od vymezených částí podnikatelských plánů dle Baque Villanueva a kol. (2020); Koráb (2007) a Hisrich, Peters (1996), na základě kterých je zpracován podnikatelský plán pro účely předložené diplomové práce.

2.2.1 Titulní strana

Úvodní a první strana dokumentu by měla obsahovat základní údaje o subjektu a způsobu financování. První strana by mohla obsahovat například:

- název, sídlo a logo společnosti
- jméno autora/podnikatele a jeho adresu, včetně telefonického kontaktu
- datum založení společnosti
- popis společnosti a předmět podnikání
- velikost a struktura potřebného kapitálu.

Zároveň se na titulní stranu doporučuje uvést prohlášení, které bude obsahovat upozornění na důvěrné informace uvnitř dokumentu, které jsou součástí obchodního tajemství a vymezení zákazu kopírování či množení dokumentu bez souhlasu jeho autora. (Srpová a kol., 2011; Zichová 2008, Hisrich & Peters, 1996)

2.2.2 Shrnutí

V rámci shrnutí, by nemělo dojít k sepsání úvodu dokumentu, ale k sepsání stručného obsahu podnikatelského plánu, měl by se zde objevit zkrácený popis toho, co je uvedeno na následujících stránkách dokumentu. Tato část by měla investorům nabídnout rychlý přehled cílů, poslání podniku a popis jeho strategie. Konkrétně by tato část měla být věnována primárním informacím o podniku, podnikateli a zároveň také charakteristice produktů nebo služby. Součástí shrnutí by měl být i komentář k situaci na trhu a jeho trendům, tedy například velikost trhu, růst, chování zákazníků, nebo například konkurence. Zároveň by měly být uvedeny i provozní ideje, které by měly zahrnovat také finanční rozměr a informace o požadavcích a upotřebení finančních prostředků. Rozsah shrnutí je závislý na charakteru podnikatelského záměru a také na velikosti nezbytného kapitálu. (Wupperfeld, 2003; Koráb, 2007; Baque Villanueva a kol., 2020)

2.2.3 Analýza odvětví (vymezení tržního prostředí)

Část podnikatelského plánu s názvem analýza odvětví je zaměřena především na vymezení a definici následujících dat o trhu:

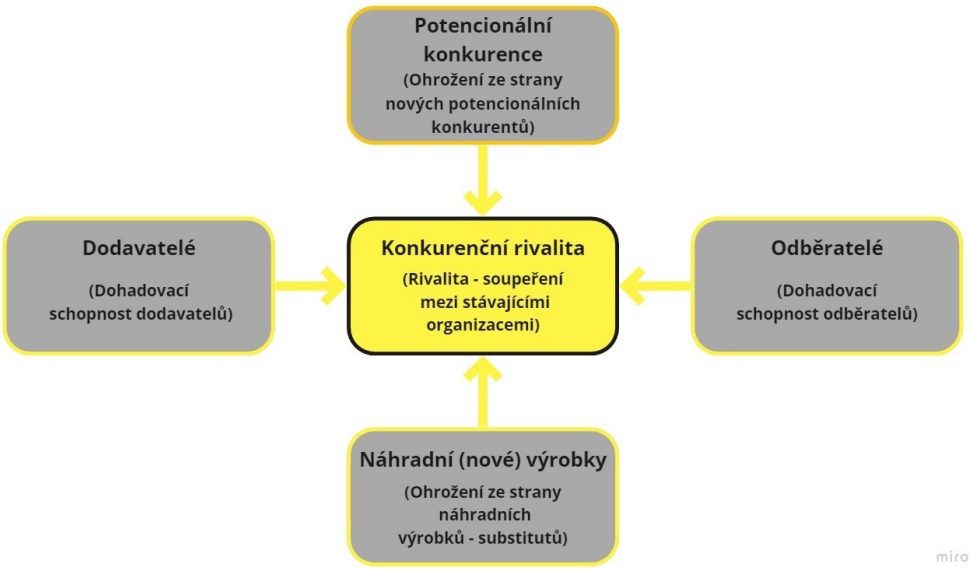
- územní neboli teritoriální velikost trhu – celostátní, regionální, místní, oblast vývozu;
- vývoj a objem poptávky;

- vývoj (trendy) oboru – pokles, stagnace, růst;
- stanovení odhadu podílu na trhu v prvním roce podnikání a zároveň v následujících letech střednědobého období;
- možnosti uplatnění na trhu – vlastnosti výrobku či služby, obchodní podmínky, originální a inovační charakter výrobku či služby, rostoucí poptávka atd..

V rámci této části je podstatné zaměřit pozornost i na stanovení cílových zákazníků nově vznikající firmy a segmentaci trhu. V rámci této části dochází k vymezení cílového trhu pro nově vznikající podnik a to díky segmentaci trhu a jeho analýze.

V rámci analýzy odvětví lze stanovit, zda bude nově vznikající podnik konkurenceschopný. Hlavním účelem veškerých analýz v rámci této části podnikatelského plánu je vymezení silných a slabých stránek podniku i konkurence a zároveň nalezení příležitostí, kterých by mohlo být využito a stanovení hrozeb, kterým by bylo nutné čelit. Analýza silných a slabých stránek, a příležitostí a hrozeb, neboli SWOT analýza, napomáhá ke stanovení konkurenční strategie. (Hisrich & Peters, 1996; Struck, 1992, Jakubíková, 2013; Světlík, 2005)

Obrázek 3 - Porterův model pěti sil



Zdroj: vlastnicesta.cz, 2012, graficky přepracováno, 2021

K analýze tržního prostředí slouží i tzv. Porterův model pěti sil, což je jeden z vhodných modelů, který lze vidět na obrázku č. 3 výše. „*Jde o způsob analýzy odvětví a jeho rizik. Použitý model pracuje s pěti prvky. Podstatou metody je prognózování vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu možného chování*

následujících subjektů a objektů působících na daném trhu a rizika hrozícího podniku z jejich strany:

- *Stávající konkurenti – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku/služby*
- *Potenciální konkurenti – možnost, že vstoupí na trh a ovlivní cenu a nabízené množství daného výrobku/služby*
- *Dodavatelé – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů*
- *Kupující – jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného výrobku/služby*
- *Substituty – cena a nabízené množství výrobků/služeb aspoň částečně schopných nahradit daný výrobek/službu.“* (managementmania.com, 2016)

Pro zpracování analýz odvětví existují i další metody, jako například lze zpracovat analýzu 4C nebo 7C, kde jednotlivá C znamenají customers, country, competitors, cost, change, climate/context a company. Pro analyzování mikro prostředí lze využit model 7S firmy McKinsey, která se zabývá klíčovými faktory úspěchu, kterými jsou strategie, struktura, systémy řízení, styl manažerské práce, spolupracovníci, schopnosti a sdílené hodnoty. (Jakubíková, 2013; strategicmanagementinsight.com, 2013)

2.2.4 Popis podniku

Tato část podnikatelského záměru je někdy nazývána jako definice profilu podniku, kdy dochází k vymezení všech složek podnikání. K podniku totiž náleží veškeré vlastnictví podnikatele, které slouží k provozu jeho živnosti. Součástí podnikání jsou hmotné, osobní a nehmotné složky. Část definice profilu podniku je věnována popisu nově vznikající společnosti, přičemž popis by měl být dostatečně podrobný a konkrétní. Součástí kapitoly popisu podniku je i vymezení mise, vize a strategie společnosti. Z těchto údajů následně vyplývají i dílčí strategické cíle, které mají za cíl napomoci naplnění strategie podniku. Výrobek nebo služba, velikost podniku, umístění podniku, personál nebo kancelářské vybavení, to jsou klíčové prvky, které souvisejí s popisem podniku. (Zichová, 2008; Hisrich & Peters, 1996; Fotr, 1999)

2.2.5 Definice výrobku či služby

V rámci této části podnikatelského záměru je potřeba zaujmout investora projektu, tudíž je podstatné vyzdvihnout veškeré okolnosti podnikatelských výhod. Tedy je potřeba se zaměřit především na podrobný popis výrobku nebo služby, na konkurenční výhodu tohoto produktu a zároveň je důležité zaměřit pozornost také na užitek produktu pro zákazníka. V rámci této části je možné využít i odlišností produktu od konkurence k nalákání investorů a následně i zákazníků. Zároveň je tato část věnována i popisu vzhledu a designu produktu a v neposlední řadě, se tato část věnuje také technickým parametrům, popřípadě výrobnímu procesu. (Koráb a kol., 2007; Hisrich & Peters, 1996)

2.2.6 Marketingový plán

„Marketingové plánování se používá k rozdělování trhu na části (segmentace trhu), k identifikaci tržní pozice, k předpovědi velikosti trhu a k plánování a realizování uskutečnitelného tržního podílu v rámci segmentu trhu.“ (Westwood, 1999, str. 13)

Na základě marketingu dochází ke komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky, kdy kvalitně zpracovaný marketingový plán napomáhá ke zlepšení obchodních výsledků firmy. V momentě, kdy dochází k sestavování marketingového plánu, se využívá velké množství analýz, které napomáhají zjistit preference a potřeby cílových zákazníků. Na základě tzv. marketingového průzkumu nebo výzkumu lze jednoduše určit, jaké požadavky mají zákazníci na produkt či službu nově vznikajícího podniku. Dále je možné pomocí marketingového výzkumu zjistit, jaké jsou nedostatky daného produktu, a tím se firma dostane k tomu, co by bylo potřeba vylepšit, nebo naopak získá od zákazníků informaci, v čem produkt či služba nově vznikající firmy je lepší oproti konkurenci a na základě toho, může svoji pozornost zaměřit na udržení těchto vlastností. V oblasti marketingu je velmi podstatná i reklama, která upozorní na nově vznikající podnik a jeho produkty či služby. (Westwood, 1999; Lovelock & Wirtz, 2016; Hesková, 2004, Kotler & Keller, 2013)

Marketingový plán obsahuje kromě reklamy, neboli formy komunikace, také strategii odbytu, tvorbu ceny a způsob distribuce, což jsou jednotlivé složky marketingového mixu, který je součástí marketingového plánu. Zároveň je v této části podnikatelského plánu vymezena i cílová skupina zákazníků, na kterou se podnik zaměří a bude se věnovat naplnění jejich očekávání. Může se zdát, že marketing je vymyšlený správně, ale pokud

existuje marketingový plán, může být propagace mnohem účinnější a efektivnější a dokonce může ušetřit i nějaké peníze. (Westwood, 1999;Spear, 2018)

2.2.7 Organizační plán

V rámci této části podnikatelského plánu je popisována forma vlastnictví a řízení podniku. Dále jsou v rámci této části představeni vlastníci podniku a hierarchie celé společnosti, kterou zobrazuje tzv. organizační schéma, které nabízí členění z hlediska podřízenosti a nadřízenosti, a také zodpovědnost jednotlivých členů managementu a vedení. Dále by v této části měly být vymezeny jednotlivé pozice a také konkrétní lidé, kteří budou na tuto pozici obsazeni a budou zde vymezeny jejich pravomoci. V rámci tohoto úseku je pozornost z části věnována i odměňování zaměstnanců a zkušenostem jednotlivých pracovníků. (Fotr, 1999; Hisrich & Peters, 1996; Zichová, 2008)

2.2.8 Hodnocení rizik

Součástí podnikání, kterou nelze vyloučit, je riziko. V rámci podnikatelského plánu jsou vymezena veškerá rizika včetně jejich velikostí, která by mohla ohrozit podnik. Jedná se tedy o nebezpečí odchylky dosažených hospodářských výsledků podnikatelské činnosti od výsledků, které byly předpokládány. Odchylky mohou mít buď pozitivní charakter, tedy budou nabývat kladných hodnot, kdy skutečné výsledky budou vyšší než předpokládané nebo naopak mohou mít negativní charakter, které budou znamenat ztrátu podniku, tedy nežádoucí stav, kdy reálné hodnoty budou nižší než očekávané. Podstatným krokem v sestavování podnikatelského plánu je i definice strategie a scénářů. V momentě naplnění rizika je nutné mít stanovené protiopatření a ve chvíli, kdy dojde k jeho propuknutí, je důležité stanovit reakci na jeho působení. Hodnocení rizik a jejich analýza je tedy jednou z podstatných částí podnikatelského záměru. (Zichová, 2008; Finch, 2020; Srpová a kol., 2011)

2.2.9 Finanční plán

Finanční část projektu je nejpodstatnější částí celého podnikatelského plánu pro zájmové skupiny neboli investory, jelikož jim poskytuje informace ohledně způsobu financování podniku, dále také ohledně předpokládaných nákladů a tržbách, zisku, popřípadě ztrátě podniku a zároveň také poskytuje informace o disponibilních zdrojích.

V rámci finančního plánu projektu je určen objem investic, které jsou nezbytné pro založení podniku, tedy je sestaven zakladatelský rozpočet obsahující veškeré položky a jejich ocenění pro založení podniku. Zároveň finanční plán nabízí pohled na ekonomickou reálnost celého podnikatelského záměru. V rámci této části jsou stanoveny způsoby financování, tedy rozdělení na financování z vlastních a cizích zdrojů. Finanční plán obsahuje také předpokládané náklady a výnosy a plánovanou rozvahu a cash flow. (Srpová a kol, 2011; Wupperfeld, 2003; Hisrich, 1996; Koráb a kol.; 2007)

2.2.10 Harmonogram realizace

Část podnikatelského plánu s názvem harmonogram realizace je věnována přípravě a také zahájení činnosti, tedy počátečnímu období podniku. Harmonogram napomáhá orientaci v realizaci projektu a zároveň slouží jako kontrola v jaké fázi přípravy a samotného počátečního provozu se podnik nachází. Všechny činnosti, které jsou naplánovány v rámci harmonogramu realizace, by na sebe měly navazovat a měly by být vzájemně propojeny, aby nedocházelo k nedodržování termínů a tím ke zpoždění jednotlivých fází projektu. (Srpová a kol, 2011; Fotr, 1999)

2.2.11 Podpůrná dokumentace – přílohy

V rámci příloh dochází k uveřejnění materiálů, které nejsou natolik podstatné, aby byly součástí samotného textu podnikatelského plánu, ale přesto se jedná o dokumenty, které by měly být přiloženy a přístupny pro zájmové skupiny. Mezi tyto materiály lze zahrnout například podklady k provedenému výzkumu trhu, přípravné dohody s odběrateli nebo dodavateli nebo například veškeré uzavřené smlouvy. Zároveň mezi přílohy lze zařadit projektovou dokumentaci, která obsahuje také rozpočet celého projektu, vyjádření státních organizací, patenty a licence nebo materiály pro podporu propagace atd. (Finch., 2020; Fotr, 1999; Srpová, 2007)

3 Služby

Několik následujících kapitol je věnováno definici služeb a jejich specifickým vlastnostem, mezi které patří nehmotnost, která je stavebním kamenem pro další specifika služeb. Nehmotnost souvisí se skutečností, že si službu nelze předem vyzkoušet. Dalším rysem služeb je nestálost, neboli vlastnost, která udává, že po uplynutí lhůty, která je předem stanovena na její prodej či nabídku, dochází k jejímu pominutí. Následující vlastností služeb je proměnlivost, která vyjadřuje fakt, že pokud dojde k absolvování stejní služby vícekrát, nemusí být její kvalita vždy stejná, jelikož ta se odvíjí i od okolních faktorů. Dle některých zdrojů existují pouze čtyři základní specifické vlastnosti služeb, takže poslední z nich je neoddělitelnost. Tato vlastnost služeb upozorňuje na skutečnost, že při poskytování služby je potřeba, aby zároveň probíhala i její spotřeba, tudíž aby jí byl přítomen nejen poskytovatel ale i sám zákazník, čímž dojde k jejich setkání. Pátou vlastností, kterou některé zdroje opomíjejí je nemožnost služby vlastnit, která je odvozena od první vlastnosti služeb neboli nehmotnosti, jelikož na zákazníka nemůže přejít žádné vlastnické právo na zakoupenou službu. (Janečková & Vaštíková, 2001; Vaštíková, 2014)

3.1 Definice služeb

Kotler (2007, str. 710) definuje služby následovně: *„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“*

Podobným způsobem definuje význam pojmu i autorka Vaštíková (2014, str. 16) ve své knize Marketing služeb, kde služby popisuje takto: *„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“*

Z definic vyplývá, že kromě zboží, může lidské potřeby uspokojovat právě i služba, která je ekonomickým statkem a stává se užitečnou činností. Na základě přinášeného užitku pro spotřebitele, lze stanovit hodnotu této služby.

3.2 Vlastnosti služeb

V rámci odlišení služeb od zboží je využíváno několika vlastností. Nejčastěji jsou mezi charakteristikami služeb popisovány především nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví, které zdůrazňují vlastnosti, kterými se služba odlišuje od zboží (Kotler, 2007; Vaštíková, 2014).

Některé zdroje uvádějí pouze 4N, které se v angličtině označují jako 4I, kdy dochází k vynechání poslední z výše zmíněných vlastností, tedy absence vlastnictví a specifika služeb jsou tedy nehmotnost – intangibility, nestálost – inconsistency, neoddělitelnost – inseparability a neskladovatelnost - inventory. (Foret, 2010; Jakubíková, 2008)

3.2.1 Nehmotnost

Prvotní vlastností, od které se odvíjejí i další charakteristiky služeb je nehmotnost. Nelze provést posouzení přijaté služby žádným fyzickým smyslem, zároveň ji nelze před koupí vidět a ohodnotit a jen velmi zřídka je možné si službu před koupí vyzkoušet. Nehmotnost je jednou z vlastností, která znemožňuje kvalitní porovnání a následné rozhodnutí se mezi konkurenčními firmami. Na základě této vlastnosti nelze kvalitně ohodnotit služby konkurence. Ve fázi rozhodování, mívá podstatnou roli doporučení od známých nebo od rodiny. Doporučení od známých nebo od rodiny, představuje osobní zdroj informací, který je podstatný při rozhodování a napomáhá tomu, aby došlo k potlačení strachu z rizika při nákupu. Následně je ústní reklama, neboli doporučení od známých a rodiny, základem pro hodnocení kvality dané služby. (Janečková & Vaštíková, 2001; Cimler, 1998)

3.2.2 Neoddělitelnost

Další vlastností, kterou lze odlišit službu od zboží je neoddělitelnost, která popisuje fakt, že při poskytování služby je nutnost přítomnosti jak poskytovatele, tak i účastníka dané služby v jeden moment na stejném místě.

U zboží lze jednoznačně oddělit produkci a spotřebu zboží. Například letní oblečení je možné vyrobit již v zimě, stejně tak se mohou do obchodů dostat již v zimě, ale k jejich nákupu může dojít až v letním období, kdy budou pro lidi více užitečné. S letním oblečením lze spojit nákup dovolené u moře. K nákupu dojde v cestovní kanceláři v zimních měsících, kdy si v rámci dovolené zaplatí zákazník například dopravu,

ubytování a stravu. V létě se zúčastní zakoupené dovolené, kde bude fyzicky přítomný při službě stravování nebo například ubytování, čímž se odlišuje služba od zboží. Jelikož zákazník musí být přímo přítomný při uskutečnění dané služby, zvláště je tomu tak u osobních služeb, stává se zákazník neoddělitelnou součástí její produkce. Vlivem toho, je celý proces poskytování služby závislý na konečném názoru a pohledu zákazníka na danou službu. Tedy na základě malé změny v rámci procesu může pro zákazníka dojít ke snížení kvality poskytované služby oproti kvalitě, na kterou byl zvyklý a očekával ji. Očekáváná výhoda pro zákazníka, která je nabízena danou službou, mu nemusí být poskytnuta. Typickým příkladem tohoto problému je situace, kdy si zákazník koupí lístky do divadla na představení, ve kterém hraje jeho oblíbená herečka, ale ta v daném termínu bude alternována, a zákazník bude zklamán. (Vaštíková, 2014; Kotler, 2007; Lovelock & Wirtz, 2016)

Na základě vlastnosti neoddělitelnosti služeb dochází častěji ke vzniku lokálních monopolů poskytovatelů určitých druhů služeb, většinou tehdy, pokud je osoba nebo firma, která službu poskytuje, něčím výjimečná. V momentě, kdy nelze oddělit poskytovatele služby od dané služby a onen poskytovatel má pouze omezenou kapacitu, dochází ke vzniku místního monopolu poskytovatele. Jelikož si poskytovatel uvědomuje svoji jedinečnost postavení, využívá ji ke stanovení vyšší ziskové marže v ceně, popřípadě stanoví cenové podmínky pro získání přednosti při zájmu o danou službu. (Janečková & Vaštíková, 2001; Vaštíková, 2008)

U některých typů služeb, bývá zákazník označován jako spolu poskytovatel služby, čehož je příčinou právě neoddělitelnost služeb. Typickým příkladem je student, který se musí připravit na zkoušku i sám, ačkoliv absolvoval kvalitní přednášky od učitele. Zároveň má zákazník v některých případech vliv i na výsledný efekt dané služby, jelikož se spolupodílí na vytváření služby. Příkladem spolupodílení se na službě zákazníkem je například koncert, kde diváci vytvářejí atmosféru koncertu spolu s vystupujícími. (Kotler, 2007; Janečková & Vaštíková, 2001)

3.2.3 Proměnlivost

Další ze specifických vlastností služeb je proměnlivost, která je v některých zdrojích označována také jako heterogenita nebo variabilita. Tato vlastnost je spojována se standardem kvality služeb. Celého procesu poskytování služeb se účastní nejen sami poskytovatelé služby, ale i zákazníci, jejichž chování nelze předem předvídat ani ovlivnit.

U některých služeb bývají stanovovány normy chování, ale jejich stanovení je velmi obtížně a ne vždy je možné dohlížet na jejich dodržování. Jelikož procesu poskytování služeb jsou přítomni zákazníci a jejich chování nelze nijak ovlivnit, dochází k odlišnostem v kvalitě služby. Ať už se jedná o vnímanou kvalitu, tak i kvalitu nabízenou. Jelikož je pravděpodobné, že například každý učitel poskytne jinou kvalitu výuky, stejně tak, ale kvalitu výuky mohou jinak vnímat dva různí studenti. Tudíž, pro někoho může mít poskytnutá služba naprosto uspokojivou kvalitu, ale i pro jiného zákazníka může služba mít určité nedostatky. Kvalita poskytovaných služeb se může lišit nejen z pohledu jednotlivých zákazníků, ale zároveň i z pohledu poskytovaných služeb vícekrát během nějakého období. Například služba, která byla poskytnuta ráno, může být dle zákazníka lepší, než stejná služba, kterou zákazník využije ve večerních hodinách nebo například v rozmezí několika dní. Tato situace může být způsobena například přítomnosti jiných pracovníků, přítomností jiných zákazníků a tím dochází ke změně pohledu na kvalitu dané služby (Vaštíková, 2014; Kotler 2007; Lovelock & Wirtz; 2016).

3.2.4 Pomíjivost (nestálost)

Nehmotnost služeb je příčinou toho, že služby nelze skladovat, popřípadě nějakým způsobem uchovávat či vracet. Jelikož jsou služby určeny ke spotřebě nebo využití v předem stanoveném čase, může dojít k tomu, že pokud v danou chvíli nebude služba prodána, dojde k její ztrátě popřípadě zničení. Tyto skutečnosti jsou důvodem, proč je jednou ze specifických vlastností služeb nestálost neboli pomíjivost. Specifikum služeb – pomíjivost může být chápána i z pohledu kvality služby. Jedná se především o situace, kdy zákazník má možnost reklamovat poskytnutou službu, ale ne vždy má jeho reklamace význam, popřípadě je výsledek reklamace rozdílný v různých situacích. Zároveň výsledný efekt ze zakoupení dané služby nemá trvalé účinky, tedy například v případě návštěvy kadeřníka, musí dojít k obnovení služby, aby byl obnoven i požadovaný efekt. (Janečková & Vaštíková, 2001; Foret, 2010)

3.2.5 Absence vlastnictví

V souvislosti s nehmotností služby a s její zničitelností souvisí i poslední specifická vlastnost služeb, kterou je nemožnost službu vlastnit. Při nákupu zboží, dochází v momentě jeho zaplacení k přechodu práva na zákazníka zboží vlastnit. Při zaplacení služby, ovšem žádné právo na vlastnictví na zákazníka nepřechází, dochází pouze

k nákupu práva na poskytnutí služby, ať se jedná o práva na parkovací místo nebo právo na využití veřejného dopravního prostředku (Vaštíková, 2014, Kotler, 2007).

3.3 Typologie služeb

Dělení služeb existuje hned z několika úhlů pohledů, lze je tedy rozdělit do několika kategorií dle jejich charakteristických rysů:

- odvětvové třídění služeb,
- tržní a netržní služby,
- služby pro spotřebitele a pro organizace,
- význam míry zhmotnění služby,
- členění na základě prodejce,
- klasifikace podle trhu kupujícího,
- členění služeb podle jejich charakteru a poskytování,
- klasifikace služeb pro potřeby marketingu (Vaštíková, 2014).

Prvním způsobem dělení je dělení služeb na **tržní a netržní**. V rámci této kategorie jsou odlišovány služby, které je možné směnit na trhu za peníze a služby, které znázorňují přednosti z důvodu jakéhosi sociálního nebo ekonomického prostředí, které je zapotřebí členit za využití tržních mechanismů. Mezi tyto služby lze zařadit veřejné služby, které nejsou zpoplatněny, popřípadě jsou dotovány státem. (Janečková & Vaštíková, 2001)

Dalším typem dělení služeb je dělení na základě **nutnosti hmotného statku**, kdy první skupinou jsou služby pravé neboli čisté, mezi které lze zařadit například služby cestovního ruchu, kulturu, bankovnictví, školství, informační služby, pojišťovnictví a další. V rámci tohoto dělení jsou druhou skupinou služby, které jsou spojené s existencí hmotného statku, tedy jedná se o činnosti s nutností hmotného předmětu. Mezi tyto služby lze zařadit například nejrůznější úpravy a údržby určitého zboží, zároveň se do této skupiny řadí i služby, které jsou dokončovacím nebo pokračovacím článkem v rámci výrobního procesu nějakého produktu. V neposlední řadě lze do této skupiny zařadit i služby, které poskytují činnost, která napomáhá k udržení hodnoty zboží, například se může jednat o pražení kávy, balení zboží a podobně (Cimler, 1998).

Základní rozčlenění služeb a jejich klasifikaci provedli ekonomové Foot a Hatt, kteří představili tzv. **odvětvové třídění služeb**, kdy dochází k rozdělení služeb do 3 skupin na terciární, kvartérní a kvintérní.

- Terciární služby charakterizují služby, které obsahují činnosti, které byly dříve vykonávány v rámci domova. Mezi terciární služby lze zařadit ubytovací a stravovací služby, kadeřnictví a holičství, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy či údržby domácí strojů a podobně.
- Kvartérní služby lze popsat jako služby, které napomáhají k usnadnění a k zefektivnění rozdělení práce. Mezi kvartérní služby lze zařadit například dopravu, obchod, finanční služby, správu nebo komunikační služby.
- Kvintérní služby lze charakterizovat jako služby, které nějakým způsobem zapříčiňují změnu nebo zdokonalení jejich příjemce. Mezi tyto služby lze zařadit například zdravotní péči, vzdělávání nebo rekreaci (Vaštíková, 2008).

Dalším z mnoha typů je rozdělení služeb na **služby pro spotřebitele a služby pro organizace**. Služby pro spotřebitele jsou označovány také jako služby pro jednotlivce nebo pro domácnosti. Jedná se o služby, které jsou domácnostmi využívány pro jejich vlastní užitek, a zároveň jim ze spotřeby dané služby neplyne žádná ekonomická výhoda. Druhá skupina z tohoto rozdělení služeb neboli služby pro organizace, zahrnují služby, které jsou nabízeny a poskytovány firmám a dodávají jim tak příležitost pro další ekonomický zisk. Existují ovšem i služby, které jsou poskytovány nejen spotřebitelům, ale i podnikům. Mezi tyto služby lze zařadit například opravárenské služby, softwarové služby, dopravní a telekomunikační služby a podobně (Vaštíková, 2014).

Tabulka 3 - Klasifikace služeb dle různých hledisek

Podle segmentu trhu	– koneční spotřebitelé – organizace
Podle stupně hmotnosti	– zapůjčené zboží – vlastněné zboží – nejde o zboží
Podle poskytovatele	– profesionál – neprofesionál
Podle cíle	– jde o zisk – nejde o zisk
Podle stupně regulace	– regulované – profesionál – neregulované – neprofesionál
Podle stupně účasti zákazníka	– vysoká účast – nízká účast
Podle podílu lidské práce	– nízký podíl – vysoký podíl

Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková (2009, str. 69)

Typologie služeb se liší dle pohledů jednotlivých autorů. Pro lepší představu je výše zpracována tabulka č. 3, kde lze vidět klasifikaci služeb dle Jakubíkové (2009), která se liší od dělení služeb dle Vaštíkové (2014).

3.4 Faktory úspěchu u služeb

Vzhledem k faktu, že zákazníkova cesta k dané službě začíná již mnohem dříve, než se sami rozhodnou navštívit poskytovatele služby, tak je nejpodstatnější vytvořit si dobrou pověst, kterou daný podnik bude svým zákazníkům nejen nabízet, ale zároveň jim budou i poskytovány služby v nabízené kvalitě. Celá cesta začíná v zákazníkově hlavě, kdy se musí vypořádat s určitým **očekáváním** a **nejistotou**.

Jelikož, jak již bylo zmíněno výše, služby jsou nehmotný produkt, který není možné si dopředu vyzkoušet, objevuje se u zákazníků mnohem větší **nejistota** před nákupem než, která je běžná u nákupu hmotného zboží. V momentu nákupu služby, popřípadě zaplacení zálohy, si zákazník kupuje pouze slib na službu určité kvality, ale nemá žádnou

jistotu, že se mu dostane očekávané jakosti. V tento moment je zákazník nejvíce nejistý, což lze snížit hned několika způsoby jako například možností vyzkoušet si službu poprvé zdarma, dodatečné pojištění, záruka vrácení peněz či zaběhnuté jméno firmy, které nejistotu u zákazníků sníží.

Očekávání zákazníka je ovlivněno informacemi, které se k němu dostanou z různých zdrojů. Nejdůležitějším faktem, který ovlivní očekávání je samozřejmě předchozí vlastní zkušenost popřípadě doporučení od příbuzných nebo přátel, dalším aspektem jsou reference, které jsou dostupné na internetu, popřípadě reklama firmy ve všech podobách. Očekávání je základním ukazatelem, který má vliv na konečné hodnocení kvality služby a to z důvodu, že zákazník vždy porovná poskytnutou službu s jeho předchozím očekáváním. Aby mohl být poskytovatel služby označen za kvalitního, je zapotřebí, aby očekávání zákazníků bylo převýšeno službou, která jim byla poskytnuta. Pokud je služba ideálně kvalitní, dochází k tzv. balancování na hraně, kdy je očekávání na dostatečně vysoké úrovni a zároveň je nutné toto očekávání i naplnit, nejlépe ještě překonat. Pokud nebude naplňováno očekávání zákazníků, hrozí, že bude složité získat nové zákazníky (Hazdra a kol, 2013).

V souvislosti s očekáváním byla vytvořena metoda SERVQUAL, která na základě zodpovězení 21 otázek před poskytnutím služby a po něm, má porovnat různé firmy napříč odvětvími. Těchto 21 otázek je zaměřeno především na hmotné zajištění služby, spolehlivost, odpovědný přístup, jistotu a empatii. Tato metoda byla sestavena na základě pěti mezer, které našel autor A. Parasuraman (1988) a které znázorňují očekávání zákazníka a skutečnost, kterou zákazník získá od dané firmy. (Hazdra a kol., 2013)

Mezery jsou následující:

1) *Rozdíl mezi tím, co zákazník očekává a tím, co si firma myslí, že zákazník očekává.*
2) *Nesoulad mezi tím, jak vidí management firmy to, co zákazník dostává, a jak to vidí sám zákazník.*
3) *Rozdíl mezi tím, jak firma službu navrhla a jak ji skutečně poskytuje.*
4) *Jiná úroveň služeb oproti reklamním slibům.*
5) *Rozdíl mezi tím, co zákazníci očekávají, a tím, co firma poskytuje.* (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

Skvělé služby jsou závislé na několika aspektech, které ovlivňují konečný názor zákazníka na danou službu. Na obrázku č. 4 lze vidět shrnutí všech těchto aspektů, které

jsou podstatné pro poskytování skvělých a kvalitních služeb, kde dochází k přirovnání ke stavbě domu. (Hazdra a kol., 2013)

Obrázek 4 - Aspekty služeb

Zdroj: Hazdra a kol., 2013, str. 41, graficky přepracováno, 2021

- **Přínos**

Základem každé skvělé služby je úvaha o tom, jaký přínos má mít daná služba pro zákazníka. V tento moment dochází k zodpovídání několika otázek, které ve svém díle uvádí Hazdra a kol. (2013, str. 42) a zmiňuje například: *„Co vaše služba zákazníkovi přinese? Pomáháte mu s něčím? Šetříte mu energii, peníze nebo čas? Bavíte ho ve volném čase? Nestavíte pro něj dům za městem, když potřebuje kancelář v centru?“* Důležité v samotném počátku poskytování služby je se zamyslet nad tím, jaký přínos bude mít poskytnutá služba pro zákazníka, v čem mu pomůže a jak danou službu vnímá. Pokud je služba správně postavena, potom nevyžaduje zbytečně moc času, ale řeší pouze důležité věci a nedochází tak ke ztrátě času zákazníka. A jak shrnul základ skvělých služeb Hazdra a kol. (2013, str. 43)? *„Lidé očekávají, že jim vaše služba za jejich peníze a čas něco atraktivního poskytne. Takže na prvním místě je vždycky přínos.“* (Hazdra a kol., 2013)

- **Použitelnost**

Druhým aspektem, který ovlivňuje pohled na služby je použitelnost. Pokud je služba skvěle provedena, musí fungovat ve všech ohledech. To znamená, že pokud by měla být služba označována jako skvělá, je podstatné, aby byla dostatečně srozumitelná, tedy aby se k zákazníkům dostaly veškeré informace o průběhu a zároveň důvody, proč jsou uskutečňovány jednotlivé kroky. Zároveň by měla služba být cenově i časově dostupná a v neposlední řadě by měla být především snadno a dobře použitelná pro všechny, komu

je určena. Podstatné tedy je, že pokud poskytovatel chce, aby byla služba využívána, nesmí zákazníkům komplikovat její využívání. Na otázku „co znamená, že služba musí být použitelná?“ odpověděl Hazdra a kol. (2013, str. 48) ve své publikaci následovně: *„ Když už zákazníky nalákáte a ukážete jim přínos, použitelnost zaručí, že jim nebudete házet klacky pod nohy.“* (Hazdra a kol., 2013)

- **Komplexita**

Další aspekt je zaměřený na předpoklad, že služby budou fungovat, což tedy pro poskytovatele nepředstavuje konkurenční výhodu, ale podstatné je, aby fungovaly v každém jednotlivém okamžiku. Tedy aby každý krok běžel přesně podle představ. V průběhu procesu poskytování služby se objevují místa, kterým je zákazník přítomen a je tedy potřeba, aby vše probíhalo naprosto bez problémů, na což jsou většinou poskytovatelé služeb předem připraveni. Zároveň jsou v rámci procesu místa, kde se zákazník s probíhající službou nesetká, a tudíž se jedná o místo, kde lze ušetřit mnoho peněz i starostí. Není tedy zapotřebí využít naprosto veškeré prostředky a metody, ale je nutné, aby vše proběhlo v pořádku a celý proces poskytování služby byl ucelený. Pokud zákazník vidí, že vše funguje, jak má, tak to zvýší jeho důvěru a upevní si názor, že si vybral dobře. Nabízí se tedy otázka, kterou položil a zároveň i zodpověděl Hazdra a kol. (2013, str. 50): *„Co vidíme jako třetí část dobré služby? Jedním slovem by se dalo říci, že je to komplexita čili ucelená podoba služby napříč všemi kontaktními místy. A v důsledku toho i celkový dojem ze služby, který podpoří zákazníkovu jistotu, že dostal to, co očekával a chtěl.“* (Hazdra a kol., 2013)

- **Empatie**

V čem spočívá hlavní rozdíl mezi dobrou a skvělou službou? Především v upřímnosti a lidskosti, kterou poskytovatel služby projeví svému zákazníkovi. Poskytovatel služby by měl být připravený při komunikaci se zákazníkem projevit své emoce, čímž si získá mnohem větší uznání, než když pro něho bude poskytnutí služby ohraničenou cestou, kde nenabídne vůbec nic jiného. V rámci skvělé služby je tedy zákazníkovi nabízena otevřená komunikace, ať už e-mailem, přes mobilní telefon, za pomoci sociálních sítí, nebo osobně z očí do očí, kdy lze zaznamenat největší množství emocí. Skvělá služba je tedy založena na průběhu přímého kontaktu se zákazníkem, jde především o to, aby zaměstnanci podniku, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, byli empatičtí a snažili se zákazníkům vyjít vstříc. Pro získání empatií zákazníka stačí, aby poskytovatel služby dal najevo, že má

svého zákazníka rád, za což se mu zákazník odvděčí. I tento aspekt shrnul Hazdra a kol. (2013, str. 53) ve své publikaci, kde zodpověděl otázku: *„…v čem spočívá výjimečnost služby? Je to emoční propojení se zákazníkem, empatie, schopnost udělat něco navíc k jeho spokojenosti, na co obvykle nemáte tabulky a normy.“* (Hazdra a kol., 2013)

4 Zákazník – marketingová persona

Pro stanovení zákazníka podniku je ideálním způsobem využití tzv. marketingových person, což zajistí úspěšné fungování společnosti. Před zahájením podnikatelské činnosti by se podnikatel měl zamyslet nad dvěma základními otázkami: Kdo bude cílovým zákazníkem? Kdo bude stanoven jako cíl pro prodeje? Odpověď na tyto otázky by neměla být příliš obecná, spíše naopak, měla by být co nejvíce podrobná, jelikož pokud bude moc obecná, zacílení bude mnohem složitější a pravděpodobně nově vznikající podnik vydrží fungovat jen několik málo měsíců. (Hazdra a kol., 2013; iPodnikatel.cz, 2020)

Při definování cílového zákazníka je základním předpokladem jít poměrně hodně do hloubky, aby došlo k odhalení nitra zákazníků. Mezi informace, které je potřeba o zákaznících zjistit, lze zahrnout nejen to, kým skutečně jsou, ale zároveň i to, kým by si přáli být. Zároveň by měla být zaměřena pozornost i na zjištění informací o tom, jak zákazníci žijí své životy, jaké jsou jejích zvyky a také jejich hodnoty. Ve výsledku tedy lze říci, že čím více bude podnikatel vědět o svých zákaznících, tím to pro něho bude lepší, jelikož pro něho bude jednodušší sestavit pro své zákazníky nabídku a zároveň jim bude i lépe rozumět a komunikace mezi nimi bude fungovat mnohem lépe a snáze. Naprosto ideální stav nastává ve chvíli, kdy podnikatel je typickým příslušníkem cílové skupiny, jelikož díky tomu, bude jednodušší se zákazníky komunikovat a vymýšlet pro ně vhodné nabídky. (mioweb.cz, 2021; iPodnikatel.cz, 2020)

Ve výsledku je tedy persona zákazník, kterého si podnikatel přenese ze svých představ na papír na základě údajů o jeho cílové skupině. Zároveň může být persona i reálný zákazník, který zastupuje určitou skupinu klientů. Díky stanovení persony zákazníka si podnikatel lépe uvědomí, pro koho danou věc dělá a zároveň jaké jsou potřeby a zájmy oné persony. V neposlední řadě podnikatel na základě vymezení persony, jakožto cílového zákazníka, dokáže určit co je pro něho nezajímavé a dokonce co by pro něho mohlo být až otravné. (iPodnikatel.cz, 2020)

Vytvoření marketingové persony probíhá za pomoci vykreslení si cílového zákazníka ve všech barvách, kdy dojde k odhalení následujících skutečností:

- O jakou osobu se jedná – pohlaví, věk, rodinný status, příjmová skupina, zaměstnání, děti a podobně

- Kde se daný člověk pohybuje – místo bydliště, kde pracuje, kam cestuje během volna (dovolená atp.)
- Způsob trávení volného času – zájmy, jak lze popsat běžný den
- Problémy a potřeby zákazníka – co ho trápí, co nemá rád a řešení
- Jaké jsou zákazníkovi touhy, přání a cíle – v práci, v životě, v oblasti zájmů (ve všem v jeho životě, co dělá)
- Způsob, kterým nakupuje – jaké má zvyklosti během nákupu, jakou motivaci k nákupu využívá
- Způsoby komunikace – používání slangu, preference formálního/neformálního způsobu komunikace a vyjadřování. (Mioweb.cz, 2021; Bartasová, 2016; Spielmann, 2015)

Pro personifikaci zákazníka je zapotřebí k jeho informacím připojit i fotku, jak si ho podnikatel představuje a zároveň si ho i pojmenovat. Pokud se jedná o skutečného zákazníka popřípadě takto vytvořenou fikci s fotografií a jménem, veškeré nabídky se pro takového klienta vytvářejí jednodušeji. V momentě, kdy dojde k vytváření nového produktu, nové kampaně, příspěvku na sociálních sítích, popisu k produktu na e-shopu atp. je na místě připomenout si marketingovou personu a vytvářet vše tak, aby to splňovalo veškeré její požadavky. (iPodnikatel.cz, 2020)

Marketingová persona nemusí být jen jedna, ale maximálním doporučeným počtem je pět, jelikož následně by mohlo dojít k tomu, že se podnikatel ve svých personách nevyzná. Zároveň by vyšší počet znamenal, že podnik nemá dostatečné zacílení na vybrané zákazníky popřípadě, že spektrum podnikání je příliš široké a je nutné ho více specifikovat či specializovat. Pokud je marketingová persona vytvořena správně, dojde k zaujetí skutečných zákazníků, jelikož jim bude nabídka vytvořena přesně tak, jak si žádají a budou mít tedy zájem o službu či produkt firmy. (Bartasová, 2016; mioweb.cz, 2021)

Postup pro vytvoření obrazu marketingové persony je důležitým krokem na začátku každého podnikání a jeho provedení vypadá následovně:

1) **Segmentace pomocí selského rozumu**

   Nejprve je podstatné zaměřit pozornost na vymezení základních informací o cílovém zákazníkovi neboli marketingové personě. Tedy racionálními kroky ze všech lidí světa vybrat ty, kteří budou cílovými zákazníky daného podniku.

Pozornost by měla být orientována především na pohlaví, věk, sociální status, místo bydliště, potřeby atd.

2) **Zjištění informací, které jsou již známé**

   Za pomoci konkurenčních podniků lze zjistit další informace o vysegmentované cílové skupině. Zároveň lze další informace nalézt prostudováním sekundárních dat na internetu, kde jsou uveřejněny nejrůznější průzkumy, statistiky a články v relevantních médiích.

3) **Otestování na malém segmentu zákazníků**

   V momentě, kdy je již připraven finální produkt k nabídnutí zákazníkům, popřípadě je služba dovedena do zdárného konce, tak aby mohla být nabízena, je vhodné využít situace a poskytnout potenciálním zákazníkům produkt či službu k dispozici, ať už v osobním prostředí nebo online prostředí. Zároveň je na čase využít příležitosti a ptát se zákazníků na správně otázky tak, aby se o nich podnikatel dozvěděl co nejvíce a mohl si tím opět rozšířit informace o marketingové personě jakožto cílovém zákazníkovi.

4) **Využití osobního kontaktu se zákazníky na maximum**

   Pro doplnění podrobností o marketingové personě je příhodné si připravit několik otázek, na které se bude podnikatel ptát svých cílových zákazníků. Otázky mohou být pokládány nejen při osobním kontaktu, ale zároveň i přes telefonickou komunikaci a následně je podstatné si veškeré odpovědi zaznamenat a průběžně je vyhodnocovat. Otázky by měly být připraveny tak, aby se podnikatel o zákazníkovi dozvěděl kým je, tedy demografické charakteristiky, a také co dělá, tedy kdy chodí nakupovat, co nakupuje, jak se rozhoduje o nákupu, popřípadě na co se během nákupu ptá.

5) **Zužitkování možnosti internetu**

   Dnešní internetová doba nabízí i další možnosti, jak si podnikatel může více specifikovat svoji marketingovou personu, jelikož mu internet poskytne ideální prostředí pro uveřejnění dotazníku, kde o sobě zákazníci něco prozradí, popřípadě facebookovou anketu, která podnikateli pomůže například v rozhodování. O vyplnění dotazníku je vhodně požádat každého zákazníka a jako motivací pro vyplnění mu může být například poskytnutí slevy na další nákup nebo vzorek zdarma a podobně. Zároveň by se podnikatel měl zaměřit na své sledující/fanoušky na sociálních sítích, jelikož z profilů na sociálních sítích

> zákazníků se dají zjistit další podrobnosti o nich. Stejně tak je tomu i s fungováním e-shopu, kdy se z objednávek dají zjistit nějaké informace o klientech, jako například čas kdy nakupují, místo bydliště, popřípadě co konkrétně nakupují. (iPodnikatel.cz, 2020, Hazdra a kol., 2013)

Na webové stránce iPodnikatel.cz (2020) je vymezeno základních 10 typů marketingových person, kterými jsou: zastánci starých pořádků, autoritativní hlava rodiny, skromná babička, Novákovi z paneláku, alibisté, věčně mladí, podnikavec, dobrá rodina, emancipovaná žena a manažer. Ale dle výše popsaných charakteristik a tvoření marketingových person, je zřejmé, že výše vypsané termíny nejsou nijak specifické a proto, je nelze označit jako marketingové persony, ale pouze jako jednu z možností, jak vymezit zákazníky do jednotlivých typových skupin, které například ve své publikaci uvádí Vysekalová (2011), přičemž tyto typové skupiny jsou stanoveny na základě nákupního a spotřebního chování, osobních vlastnostech, dimenzi přátelskosti a vůdcovství a zároveň také na základě analýzy životního stylu.

5 Popis subjektu

Předložená diplomová práce je zaměřena na zpracování podnikatelského plánu pro podnikatelský záměr zahájení činnosti svatební agentury VeZu, která by se měla nacházet v Plzeňském kraji ve městě Blovice. Svatební agentura je zamýšlena jako vedlejší činnost dvou majitelek, autorky práce a její kamarádky. Podnikání bude prováděno na základě živnostenského oprávnění obou majitelek, čímž dojde k vytvoření Společnosti (fyzických osob), která nahradila dřívější Sdružení osob bez právní subjektivity. Podnikání vzhledem k situaci v souvislosti s pandemií COVID-19, nemá jasně stanovený začátek poskytování služeb, ten se bude odvíjet od vývoje situace, ale předpokládá se začátek v lednu roku 2023. (jakpodnikat.cz, 2021)

Svatební agentura plánuje nabízet především organizaci a koordinaci svatebního dne, přičemž specifickou službou bude organizace „svatby na klíč“, která zahrnuje zajištění veškerých potřebných aspektů, které jsou spojeny se svatbou. Dalšími nabízenými službami, o kterých autorka práce uvažuje je organizace „zlaté svatby“, či jiného podobného výročí nebo například zajištění rozlučky se svobodou a svatební cesty.

Aby byl zjištěn potenciál výše zmíněných služeb, je součástí vypracování podnikatelského plánu také provedení marketingového výzkumu, který je zaměřen právě na zamýšlené služby, potenciální klienty a v neposlední řadě také na setkání agenta a zákazníka. Pro vypracování podnikatelského plánu je nutné provést i analýzu prostředí, kde dojde k vyhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí podniku, přičemž je provedena i analýza konkurence či silných a slabých stránek. Po zajištění všech analýz, dojde k sepsání samotného podnikatelského plánu pro podnikatelský záměr svatební agentury VeZu.

6 Analýza prostředí

Pro vypracování podnikatelského plánu a jeho jednotlivých částí, je důležité znát situaci na trhu, kam hodlá nově vznikající firma vstoupit. Analýzy, které budou zpracovány v následujících kapitolách, budou podkladem pro vytvoření podnikatelského plánu. Tyto analýzy budou věnovány především specifikaci trhu, konkurence a v neposlední řadě také vymezení mikro prostředí podniku. Zároveň budou v rámci praktické části zpracovány specifika služeb svatební agentury a analýzy zákazníků na základě dotazníkového šetření a za pomoci Customer Journey a Service BluePrint.

6.1 Analýza situace v odvětví

Vzhledem ke skutečnosti, že nově vznikající firma hodlá vstoupit na trh svatebních salónů a agentur v oblasti Plzeň-jih, kde se nenachází žádná silná firma, která by věnovala pozornost především organizaci svateb a dalších důležitých akcí, se tato příležitost zdá jako vhodná. Na trhu se v současné době vyskytují pouze menší firmy, které se specializují na vybrané služby, které souvisejí s organizací svateb, jako například půjčování svatebních šatů. Firmy, které nabízejí podobné služby, kterým se bude věnovat nově vznikající společnost, jsou nejblíže v Plzni, kde ovšem mohou být o něco vyšší ceny, než které je možné si dovolit v rámci okresu Plzeň-jih, jelikož se jedná o oblast, kde nejsou žádná větší města. Zároveň se v okolí nachází několik svatebních salónů, které se specializují na půjčování svatebních šatů, což by znamenalo ideální příležitost pro spolupráci.

Svatební agentura, kterou se autorka rozhodla založit, bude svoji pozornost věnovat nejen kompletní organizaci svatebního dne, ale i pomoci při plánování snoubencům, kteří se rozhodnou si svůj den zařídit sami, ale budou stát o profesionální pohled na věc. V neposlední řadě bude pozornost agentury zaměřena i na možnost koordinace svatebního dne, kdy bude přítomna svatební koordinátorka, aby zajistila plynulý a bezproblémový průběh svatby a následných oslav.

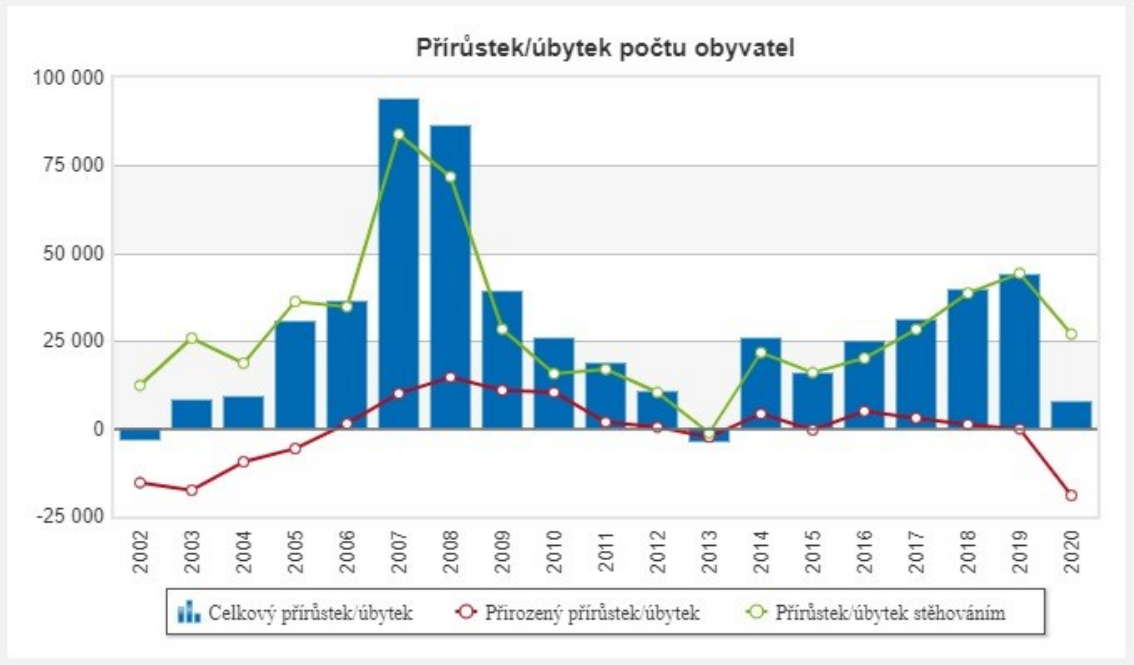
6.2 Analýza makro prostředí

V rámci analýzy makro prostředí, nebo také obecného prostředí, bude využito metody SLEPT analýzy, která se v dílčích oblastech zaměřuje na identifikaci jednotlivých faktorů, které působí na podnik zvenčí.

6.2.1 Sociální faktory

Celkový počet obyvatel v České republice byl k 31. 12. 2020 10 701 777 obyvatel. Od roku 2015 do roku 2019 docházelo k nárůstu počtu obyvatel v České republice, který byl způsobený přírůstkem/úbytkem stěhováním a přirozeným přírůstkem/úbytkem. I v roce 2020 došlo k celkovému přírůstku obyvatel České republiky, ale tento přírůstek byl o mnoho nižší než v předchozích letech, jak lze vidět na obrázku č. 5, což bylo způsobeno vysokým přirozeným úbytkem a nižším přírůstkem stěhováním.

Obrázek 5 - Graf přírůstku/úbytku počtu obyvatel České republiky



Zdroj: czso.cz, 2021

Počet obyvatel v Plzeňském kraji roste nepřetržitě od roku 2011. Podle údajů Českého statistického úřadu byl počet obyvatel v Plzeňském kraji k 31. 12. 2020 celkem 591 041. V okrese Plzeň-jih, kde se svatební agentura bude nacházet, je celkově 90 obcí a k 31. 12. 2020 zde žilo celkem 63 615 obyvatel.

Tabulka 4 - Složení obyvatelstva Plzeňského kraje

	Plzeňský kraj			
	2017	2018	2019	2020
Stav obyvatel k 31.12.	580 816	584 672	589 899	591 041
Muži	287 844	290 226	293 394	293 818
v tom ve věku 0 - 14 let	45 397	46 154	46 843	
v tom ve věku 15 - 64 let	193 004	193 128	194 398	
v tom ve věku 65 let a více	49 443	50 944	52 153	
Ženy	292 972	294 446	296 505	297 223
v tom ve věku 0 - 14 let	43 541	44 156	44 850	
v tom ve věku 15 - 64 let	184 752	184 082	184 118	
v tom ve věku 65 let a více	64 679	66 208	67 537	

Zdroj: vlastní zpracování dle czso.cz, 2021

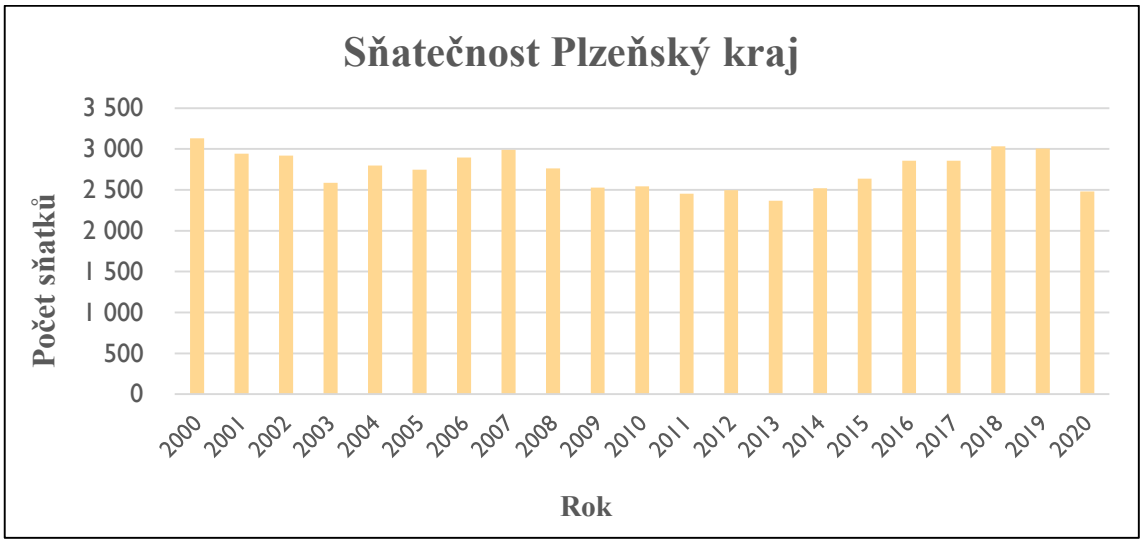
Sňatečnost v Plzeňském kraji měla dlouhodobě rostoucí tendenci, ale v roce 2020 byla sňatečnost ovlivněna pandemií COVID-19 a došlo k poklesu sňatků. K 31. 12. 2020 se v roce 2020 v Plzeňském kraji uskutečnilo celkem 2 479 svateb, z čehož 249 svateb proběhlo v okrese Plzeň-jih. Jelikož se svatební agentura nebude zaměřovat primárně na svatby v tomto okresu, ale napříč celým krajem, jsou podstatnější data o sňatečnosti v celém kraji, na což je zaměřena i tabulka č. 4, kde je i porovnání sňatečnosti napříč celou Českou republikou a Plzeňským krajem.

Tabulka 5 - Sňatečnost Česká republika x Plzeňský kraj

Sňatky	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Česká republika	52 567	54 470	54 870	45 415
Plzeňský kraj	2 857	3 034	3 006	2 479

Zdroj: vlastní zpracování dle czso.cz, 2021

Obrázek 6 - Graf sňatečnosti Plzeňský kraj



Zdroj: vlastní zpracování dle czso.cz, 2021

Ačkoliv dochází k postupnému zkracování pracovní doby a tím nárůstu volného času, tak se Česká republika na základě tohoto ukazatele stále pohybuje na zadních příčkách v Evropské unii, jelikož pracovní doba v České republice je delší než v jiných zemích Evropské unie. V České republice je stanovena běžná pracovní doba na 40 hodin týdně a u dvousměnných provozů na 38,75 hodin týdně. V souvislosti s aktuální situací ještě musí lidé trávit volný čas učením s dětmi, čímž opět dochází k vyšší časové vytíženosti obyvatelů České republiky. (pamprofi.cz, 2020; euro.cz, 2019, investičníweb.cz, 2018)

6.2.2 Legislativní faktory

Vzhledem ke specializaci plánovaného podniku, je důležité se v rámci legislativních faktorů zaměřit především na ty, které ovlivňují sňatečnost, jelikož právě míra sňatečnosti má zásadní vliv na zvolenou oblast podnikání. Základním faktorem jsou legislativní podmínky pro uzavření manželství, přičemž existují dva druhy sňatků – církevní a občanský. Pro obě varianty sňatků existují stejné podmínky pro uzavření, jen před církevním sňatkem musí získat tzv. osvědčení k církevnímu sňatku, které je snoubencům uděleno na základě vyplnění dotazníku k uzavření manželství a splnění všech potřebných náležitostí. Shodné podmínky pro uzavření manželství jsou následující:

- Minimální věk pro uzavření sňatku v České republice je 18 let. V ojedinělých případech může být udělena výjimka pro uzavření svazku manželství nezletilému, který je starší 16ti let.

- Manželství může být v České republice uzavřeno jen mezi dvěma svobodnými lidmi.
- Sňatek je možné uskutečnit pouze mezi dvěma osobami, které nejsou pokrevně příbuzné. Tedy do manželství není možné vstoupit s někým, kdo je ve stejné přímé pokrevní linii. Zároveň stejně vyloučené je uzavření manželství s příbuzným, který vznikl osvojením, pokud toto osvojení trvá.
- Do manželství mohou vstoupit pouze jedinci opačného pohlaví. V rámci České republiky byl v roce 2006 schválen zákon o registrovaném partnerství, ale to není považováno za rovnocenné k manželství. (světsvateb.cz, 2021)

Další podmínky, které je nutné splnit, vyplývají z občanského zákoníku, kterým je v současné době platný *Občanský zákoník č. 89/2012 Sb.* Dalšími zákony, které významným způsobem ovlivňují zvolenou oblasti podnikání, jsou i *Zákon č. 301/2000 Sb., o matrikách, jménu a příjmení a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, Zákon č. 91/2012 Sb., o mezinárodním právu soukromém, Zákon č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů* a *Zákon č. 115/2006 Sb. o registrovaném partnerství* (Ministerstvo vnitra České republiky, 2020).

Mezi zákony, které zásadním způsobem obecně ovlivňují fungování firmy, patří zákony, které jsou obsaženy v Obchodním a Občanském zákoníku a to například:

- živnostenský zákon,
- zákon o daních z příjmu,
- zákon o dani z přidané hodnoty,
- zákon o účetnictví,
- daňový řád atp.

6.2.3 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory mají velmi silný vliv na celkové hospodaření svatební agentury. Při nepříznivých okolnostech v oblasti finančního zabezpečení mladých rodin dochází k situaci, kdy mladé páry nejsou schopny si zajistit dostatečný peněžní příjem, aby mohlo dojít k uspořádání svatby, a žijí bez sezdaní neboli tzv. „na psí knížku“.

Ekonomická situace České republiky byla v posledním roce významně ovlivněna pandemií COVID-19. Na základě pandemie byla většina ekonomiky více než půl roku

naprosto pozastavena a nebylo možné pokračovat v podnikání. Na základě nepříznivého vývoje došlo k **poklesu HDP v roce 2020 o 5,6 %**. Predikce na rok **2021** předpokládá zlepšení epidemiologické situace, kdy dojde k proočkování obyvatelstva a díky tomu k rozvolnění opatření, což zapříčiní **růst HDP o 3,1 %**. V roce 2022 je následně předpokládaný meziroční růst HDP o 3,7 %. (czso.cz, 2021)

Dalším důležitým ukazatelem v oblasti ekonomických faktorů je inflace. Tento ukazatel se v roce 2020 ke konci 4. čtvrtletí pohyboval nad horní hranicí tolerančního pásma 2 %, které bylo stanoveno Českou národní bankou jako cíl. Konkrétní hodnota **inflace**, neboli růst cenové hladiny v čase, byla ke konci roku **2020** stanovena na **3,2 %.** Předpokládaná průměrné míra inflace pro rok **2021** byla predikována na **2,5 %**, což by mělo být ovlivněno růstem ceny ropy a potravin. V roce 2022 by mělo dle prognóz dojít k mírnému zvolnění a průměrná míra inflace se odhaduje na 2,3 %. (czso.cz, 2021)

Ukazateli, které mají přímý vliv na uskutečnění svateb, jsou průměrná mzda a nezaměstnanost. Jelikož pokud nemá mladý pár jistotu dostatečných finančních prostředků, nezahajuje plánování svatebního dne. **Průměrná měsíční hrubá nominální** mzda v České republice ve 4. čtvrtletí roku 2020 byla 38 525 Kč. V porovnání s touto hodnotou byla **průměrná měsíční hrubá mzda v Plzeňském kraji pro 4. čtvrtletí roku 2020** předběžně stanovena na **36 331 Kč**. Nezaměstnanost v České republice byla v posledním roce podstatně ovlivněna pandemií COVID-19, jelikož došlo ke krachu podniků, které musely mít dlouhodobě zavřené provozovny, a tím přicházeli lidé o práci. S ohledem na tuto situaci byla nezaměstnanost v České republice v roce 2020 na nižší úrovni, než by se předpokládalo. Konkrétně se hodnota **nezaměstnanosti** ve 4. čtvrtletí roku **2020 zvýšila na 3,1 %** v rámci celé České republiky. V důsledku opožděných efektů hospodářského propadu je predikován nárůst **míry nezaměstnanosti v roce 2021 na 3,6 %**. Mírný nárůst oproti předchozímu roku je předpokládán i v následujícím roce, tedy v roce 2022, kdy je předpokládaná míra nezaměstnanosti stanovena na 3,7 %. (czso.cz, 2021)

Vzhledem ke zvolenému způsobu podnikání na základě živnostenského oprávnění se bude podnikání dotýkat daň z příjmu fyzických osob, která je 15 % ze základu daně a přiznání k této dani je podnikatel povinen podat do 31. 3. následujícího roku. Další daní, která bude spojena s provozem, je daň z přidané hodnoty, která je od 1. 1. 2015 rozdělena do tří sazeb:

- základní sazba – 21 %,
- první snížená sazba – 15 %,
- druhá snížená sazba – 10 %.

Důležitým ekonomickým faktorem, který přímo ovlivní poptávku po službách svatební agentury, je vývoj výše příjmů obyvatel Plzeňského kraje.

Tabulka 6 - Příjmy domácností Plzeňský kraj

Příjmy obyvatel				
	Plzeňský kraj			
	2017	**2018**	**2019**	**2020**
Peněžní příjmy hrubé (osoba/rok)	204 252	219 540	226 618	247 557
Peněžní příjmy čisté (osoba/rok)	173 074	184 785	191 313	206 738

Zdroj: vlastní zpracování (2021) dle czso.cz, 2021

Tabulka č. 6 nabízí přehled vývoje příjmů domácností od roku 2017 do roku 2020. Z tabulky je patrná rostoucí tendence ukazatele, která souvisí s pravidelným růstem mezd. Pozitivní vývoj příjmů je dobrou zprávou pro svatební agenturu, protože růst příjmů by mohl mít vliv na častější využití služeb svatební agentury. V souvislosti s růstem příjmů a zároveň i díky pandemii COVID-19, došlo v roce 2020 k nárůstu úspor domácností celkově o 217,1 mld. Kč. V závislosti na disponibilním příjmu došlo k navýšení podílu úspor na více než 18 %. (parlamentnílisty.cz, 2021; czso.cz, 2021)

6.2.4 Politické faktory

Politická situace v rámci České republiky je označována jako stabilní a neočekávají se žádné nenadálé a závažné změny v politickém systému země. Současná vláda se ujala úřadu v červenci roku 2018 na základě voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, které proběhly v roce 2017. Předsedou vlády byl zvolen Andrej Babiš, který zastupuje politické hnutí ANO. Spolu s politickým hnutím ANO 2011 tvoří vládu jejich koaliční Česká strana sociálně demokratická (ČSSD). Prezidentem republiky byl již po druhé od roku 2013 zvolen Miloš Zeman, kterému jeho funkční období končí v roce 2023, kdy proběhnou volby dalšího prezidenta České republiky. Vzhledem k aktuální situaci spojenou s pandemií COVID-19, je jediným nestabilním faktorem pozice ministra

zdravotnictví, kde se od počátku pandemie vystřídali již čtyři ministři (Adam Vojtěch, Roman Prymula, Jan Blatný a současný ministr zdravotnictví Petr Arenberger). (eacea.ec.europa.eu, 2021)

Rating České republiky je dle hodnocení agentury Moody's Investors Service na stupni Aa3, což představuje stabilní výhled pro dlouhodobé závazky. Vzhledem ke stabilní politické situaci v zemi, jsou podmínky pro podnikání v České republice příznivé a není nutné se obávat žádných neočekávaných změn (Ministerstvo financí České republiky, 2021).

V současné době probíhají jednání o schválení manželství pro homosexuální páry, které by nahradilo registrované partnerství, o což páry stejného pohlaví usilují již dlouhou dobu. Tento návrh v současné době prošel prvním čtením v Poslanecké sněmovně. Pokud by došlo k uzákonění manželství pro páry stejného pohlaví, znamenalo by to nejen, že mohou uzavřít manželství, ale zároveň by i získaly tyto páry stejná práva jako manželé opačného pohlaví, což by zahrnovalo například možnost přístupu k náhradní péči o dítě, či vznik společného jmění a nárok na vdovský a vdovecký důchod atp. Pokud by došlo k uzákonění. (lidovky.cz, 2021)

Podstatný vliv na využívání služeb svatební agentury bude mít i fakt, že v současné době probíhající opatření spojená s pandemií COVID-19, by mohla ovlivnit požadavky lidí na velikost jejich svatby. Jelikož by mohlo dojít k tomu, že si zvyknou na oslavy v menším počtu a již nebudou mít zájem vracet se zpět k velkým oslavám i z důvodu strachu o starší rodinné příslušníky.

6.2.5 Technologické faktory

Vzhledem k tomu, že bude činnost společnosti zaměřena především na poskytování služeb, tak na ni technologické faktory nebudou mít přímý vliv. Tento faktor by se mohl projevit například na výrobě šatů, pokud by došlo k vyvinutí nějaké nové technologie, která by výrobu šatů urychlila a usnadnila. Tím by došlo k ušetření času na výrobu a zároveň i nákladů. Nová technologie by zapříčinila pokles pořizovací ceny vstupů, ovšem pořízení takové technologie by bylo velmi nákladné a proto se v nejbližší době toto ponížení pořizovacích nákladů neočekává.

Technologický vývoj se očekává především v oblasti fotografií a video záznamů ze svatebního dne, jelikož dochází stále k vývoji nových technologií, které jsou k těmto

účelům využívány. Stále častěji dochází k využívání dronů pro pořízení videí a snímků ze vzduchu, což nabízí krásné vzpomínky ze svatebního dne. Zároveň dochází k rozvoji trendu promítání společných fotografií a videí novomanželů na oslavách, což opět souvisí s technologickým vývojem, jelikož je možné využít USB flash disky pro uložení těchto vzpomínek, které následně mohou být prezentovány za využití plátna, počítač a promítače.

V neposlední řadě je podstatné zmínit, že by mohlo dojít v souvislosti s technologickými faktory k zavedení svateb přes stream pro rodinné příslušníky nebo přátele. Jelikož jsou pořád aktuální omezení počtu účastníků, tak by využití technologií mohlo zajistit účast více lidí, ačkoliv by to bylo pouze on-line. Zatím takový trend z pohledu autorky zaznamenán nebyl, ale rozhodně se jedná o možnost zajištění účasti více osob.

6.3 Analýza mezoprostředí

V rámci analýzy mezoprostředí, tedy oborového okolí podniku, které může podnik částečně ovlivnit, bude využito Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, kdy je pozornost zaměřena na hrozbu stávající konkurence, hrozbu nové konkurence, vliv dodavatelů, substituční produkty a vliv odběratelů.

6.3.1 Hrozba stávající konkurence

Každé odvětví je plné konkurenčních firem a rivalita mezi jednotlivými podniky je velmi vysoká. V dnešní době již neexistuje místo na trhu, kde by byla nějaká mezera, aby neexistovala konkurenční firma. Proto je nutné při vstupu na daný trh nabídnout zákazníkům o něco lepší a kvalitnější služby než byly nabízeny do této chvíle. Zároveň je nutné přicházet s inovacemi, aby byl podnik pro klienty stále něčím zajímavý. Podnik by měl nabízet skvělé služby, vysoké kvality a nabízet nějakou přidanou hodnotu oproti konkurenci, a pokud nebude možné konkurenci předstihnout, tak s ní alespoň co nejvíce držet krok.

Vzhledem k tomu, že se v začátcích podnikání bude firma zaměřovat na poskytování služeb svatební agentury v rámci Plzeňského kraje, kde bude mít i svoji provozovnu, tak celá analýza stávající konkurence je věnována právě Plzeňskému kraji nebo agenturám, které nabízejí své služby i v rámci Plzeňského kraje, především se ale jedná o podniky, které mají své působiště v rámci Plzně a okolí. Sídlo firmy bude v okrese Plzeň-jih v malém městě jménem Blovice, kde majitelka žije a zná tedy dobře toto město a i jeho

okolí. Druhá majitelka pochází z okresu Plzeň-sever, což přináší další znalosti okresu a jeho okolí. Bude možné poskytovat služby v rámci celé České republiky, ale pro začátek bude pozornost věnována Plzeňskému kraji a zbytek republiky bude pouze na přání klientů.

Potenciální konkurence

Na trhu svatebních agentur a salónů v Plzeňském kraji neexistuje jeden dominantní podnik, který by získal většinu klientů, ale konkurence zde je poměrně rozsáhlá, především potom v krajském městě Plzni. Na základě rozsahu poskytovaných služeb svatební agentury je nutné věnovat v rámci konkurence pozornost nejen samotným svatebním agenturám a samostatně pracujícím svatebním koordinátorům, ale i svatebním salónům, které jsou nepřímými konkurenty svatební agentury a zároveň často nabízejí právě koordinaci svateb jako vedlejší produkt podnikání. Analýza stávající konkurence byla vypracována na základě vyhledávání za pomoci webového prohlížeče a sociální sítě Instagram.

V souvislosti s vypracováním stávající konkurence na trhu svatebních služeb, je nutné vymezit rozdíl mezi termíny svatební agentura a svatební salón. **Svatební salón** nabízí prvotně služby zapůjčení svatebních šatů a dalších společenských oděvů a některé salóny jako vedlejší služby nabízejí zajištění organizace svatebního dne, ale většinou nemají dostatek pracovníků, aby těmto službám věnovat příliš pozornosti. Častěji pouze doporučí nějaké ověřené dodavatele. Kdežto **svatební agentura** poskytuje zákazníkům především služby organizace či koordinace svatebního dne, kdy mají nasmlouvané dodavatele, se kterými spolupracují a jejich služby nabízí svým klientům včetně toho, že vše zajistí a domluví. Dále nabízí možnost účasti svatební koordinátorky ve svatební den, aby byl zajištěn plynulý průběh bez nutnosti zapojení novomanželů nebo rodinných příslušníků. Většinou svatební agentury nemají k dispozici svatební šaty a oděvy, ale jsou domluvené se svatebními salóny na zprostředkování těchto služeb, z čehož vyplývá, že svatební salón je pro svatební agenturu nepřímou konkurencí, ale zároveň i potenciálním dodavatelem.

V rámci okresu Plzeň-jih, kde se bude nacházet provozovna svatební agentury je konkurence znázorněna v tabulce č. 7, kde lze vidět i nabízené služby. Vzhledem k tomu, že se v oblasti okresu Plzeň-jih nevyskytuje žádná svatební agentura, jedná se pouze o nepřímou konkurenci, která nabízí služby svatební agentury jen jako vedlejší produkt svého podnikání, ale není na to přímo uzpůsobena.

Tabulka 7 - Současná konkurence Plzeň-jih

Název firmy	Typ zařízení	Poskytované služby	Umístění - poloha
Svatební salón Blovice	Svatební salón – nepřímá konkurence	• Zapůjčení svatebních šatů, společenských šatů, svatebních bot, společenských šatů pro děti a pánských obleků	Blovice
Svatební salón Violet	Svatební salón – nepřímá konkurence	• Půjčování svatebních a společenských šatů, pánských a dětských obleků a dětských šatů, půjčování potahů na židle a doplňků pro nevěsty (závoje, výzdoba na auta…), prodej doplňků pro nevěsty (šperky, podvazky, obuv, ozdoby do vlasů…) • Vedlejší služby – zprostředkování svatebních oznámení, snubních prstýnků, svatebních kytic a výzdoby, spodního prádlo a punčochového zboží, vizážistky, svatebních dorty, svatebních míst a hostiny a fotografů	Přeštice

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Další potenciální konkurenti se ve velké míře nacházejí v okresu Plzeň-město, kde je nejširší nabídka služeb svatebních agentur a salónů. Tuto konkurenci představuje tabulka č. 8 společně s popisem nabízených služeb a rozdělením na přímou a nepřímou konkurenci.

Tabulka 8 - Stávající konkurence Plzeň-město

Název firmy	Typ zařízení	Poskytované služby	Umístění – poloha
Fresh wedding	Svatební agentura – přímá konkurence	• Předsvatební konzultace, „svatba na klíč“, tvorba a půjčovna dekorací a doplňků, výběr konceptu a designu svatby, vlastní catering	Plzeň
Svatby od Luc	Svatební agentura – přímá konkurence	• Koordinace svateb, organizace, zajištění příprav, zajištění celého dne	Plzeň
KaMon	Svatební agentura – přímá konkurence	• „svatby na klíč“ – malé, střední, velké, rozlučky; poradenství, eventy, maturitní plesy, narozeninové párty	Plzeň
Láskonky	Svatební agentura – přímá konkurence	• Květiny, dorty, vlasová stylistka, vizážistka, grafické práce, fotograf	Plzeň
Svatební agentura Ornela	Svatební salón – nepřímá konkurence	• Půjčování svatebních šatů a pánských obleků, zapůjčení společenských šatů	Plzeň
Svatební salón Plzeň	Svatební salón – nepřímá konkurence	• Zapůjčení svatebních šatů, prodej doplňků	Plzeň
Svatební salon Plzeň NGALINH BRIDAL	Svatební salón – nepřímá konkurence	• Zapůjčení svatebních šatů, plesových šatů, šaty pro družičky; svatební líčení	Plzeň
Nathalia - Svatební Salon	Svatební salón – nepřímá konkurence	• Zapůjčení svatebních a společenských šatů, pánské obleky, dětské šaty, ozdoby na auta, snubní prsteny, kytice, foto a společenská bižuterie	Plzeň

Svatební salon T&M	Svatební salón – nepřímá konkurence	• Maloobchodní a velkoobchodní svatební salón – zapůjčení, prodej svatebních a společenských šatů, zapůjčení a prodej dekorací a doplňků	Plzeň
Svatební agentura Lady S	Svatební salón – nepřímá konkurence	• Zapůjčení svatebních šatů, společenských šatů, pánských obleků a doplňků	Plzeň
Svatební salon La Rosa	Svatební salón – nepřímá konkurence	• Zapůjčení svatebních a společenských šatů	Plzeň
Svatební salon Simply Bride	Svatební salón – nepřímá konkurence	• Zapůjčení a prodej svatebních šatů, prodej ručně malovaných džínových bundiček, svatebních župánků a svatebních boxů, snubní prstýnky, svatební oznámení a služby make-up artistky	Plzeň

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Tabulka č. 9 znázorňuje stávající konkurenci v rámci zbytku Plzeňského kraje, tedy v okresech Plzeň-sever, Klatovy, Rokycany, Domažlice a Tachov. V rámci tabulky jsou vypsány všichni nepřímí konkurenti a jejich nabízené služby, včetně jejich geografického umístění. Přímý konkurent se v rámci zbytku okresu nachází pouze jeden a to ve městě Domažlice.

Tabulka 9 - Stávající konkurence zbytek okresů

Název firmy	Typ zařízení	Poskytované služby	Umístění – poloha
Lorentino.Charme s.r.o.	Svatební salón + agentura – přímá konkurence	• Realizace svatby, zapůjčení svatebních a společenských šatů, svatební líčení a účesy, prodej svatebních dekorací a doplňků	Domažlice
Dokonalé svatby – svatební salón	Svatební salón – nepřímá konkurence	• Zapůjčení svatebních a společenských šatů, pánských obleků a dětských šatů; svatební líčení a česání; svatební oznámení; svatební prsteny; svatební kytice	Kaznějov
Bílá Růže	Svatební salón – nepřímá konkurence	• Svatební a společenské šaty, kompletní servis pro nevěsty, svatební kytice, výzdoba, pánské obleky, svatba na přání, svatební dorty, svatební oznámení	Klatovy
Svatební salón Anerry	Svatební salón – nepřímá konkurence	• Zapůjčení svatebních a společenských šatů	Klenčí pod Čerchovem
Svatební salón Vendy	Svatební salón – nepřímá konkurence	• Zapůjčení svatebních a společenských šatů, zapůjčení pánských obleků a dětských oděvů, prodej doplňků (podvazky, boty, ozdoby do vlasů…), nabídka snubních prstenů a svatebních oznámení	Domažlice
Svatební a společenské šaty	Svatební salón – nepřímá konkurence	• Zapůjčení a prodej svatebních šatů, zapůjčení společenských šatů, zapůjčení dětských šaviček, zapůjčení a prodej doplňků	Kout na Šumavě

		(bižuterie, ozdoby na auta, svatební oznámení…)	
Iveta Paulerová	Fashion designer – nepřímá konkurence	• Ušití svatebních šatů na míru dle vlastních představ	Domažlice
Salón Duet	Svatební salón – nepřímá konkurence	• Zapůjčení svatebních a společenských šatů, zapůjčení pánských obleků a šatů pro děti, zhotovení svatebního oznámení a snubních prstenů, zapůjčení ozdob na auta	Horšovský Týn
Svatební salon - Petra Hendrichová	Svatební salón – nepřímá konkurence	• Zapůjčení svatebních a společenských šatů	Tachov
Svatební salón Bels	Svatební salón – nepřímá konkurence	• Zapůjčení svatebních a společenských šatů, zapůjčení dekorací, šperky a prstýnky, dětské šaty	Bor u Tachova

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Celkově tedy v rámci Plzeňského kraje působí 5 svatebních agentur, které mají v tomto kraji i své sídlo. Zároveň, ale služby svatební agentury nabízí na území Plzeňského kraje ještě další čtyři společnosti, které ovšem nemají sídlo na území kraje. Jedná se o firmy ***MaYuLu svatby & eventy, Svatba vašich snů, Czechwedding.cz*** a ***Svatby s láskou.*** Tyto společnosti nabízejí koordinaci svateb a zařízení svateb na klíč, včetně zajištění doplňků, výzdoby a podobně. Jedná se tedy o přímou konkurenci. Nepřímých konkurentů, ale zároveň i potenciálních dodavatelů se v rámci Plzeňského kraje nachází 19 a jedná se především o svatební salóny, které nabízejí zapůjčení svatebních šatů a dalších společenských oděvů a většina z nich i některé ze služeb, které jsou součástí nabídky svatební agentury, jako například zhotovení svatebních oznámení, snubních prstenů, výzdoby, dekorací atp. Konkurenci lze hledat i v jiných okolních krajích a v zahraničí, ale vzhledem k rozsahu nebude tato konkurence podrobně rozebrána.

6.3.2 Hrozba nové konkurence

Svatební průmysl je pro vstup nových konkurentů poměrně snadnou oblastí, jelikož neexistují bariéry vstupu, které by zajistili nízký počet konkurentů v odvětví. Pro zahájení podnikání v této oblasti je nutné splnit podmínky, které vyplývají z právní formy podnikání, dále zajistit dostatečné finanční prostředky pro počátek a rozvoj podnikání a v neposlední řadě jsou nutné určité osobní vlastnosti a nápady, které zajistí empatické chování k zákazníkům, plnění jejich přání a zároveň i originalitu svatební agentury, aby byla zajištěna výhoda oproti konkurenci.

Největší překážkou bývá zajištění finančních prostředků, které jsou nutné do začátku podnikání na pořízení prostoru pro podnik, jeho vybavení, technologie, proškolení zaměstnanců a nejrůznějších dekorací a zásob k zapůjčení klientům. Dalším nutným finančním prostředkem pro začátek je vytvoření rezervy pro krytí nenadálých událostí během prvních měsíců podnikání, než budou tržby natolik vysoké, aby mohly pokrýt případné neplánované výdaje. Výhodou podnikání v oblasti svatebních agentur je přijímání záloh od zákazníků, kteří zaplatí za zprostředkování služeb a agentura následně za tyto služby subdodavatelům platí až ve chvíli, kdy dojde k poskytnutí služby popřípadě dodání objednaného zboží. Zároveň pokud jsou smlouvy správně nastaveny, tak agentury získávají provize z doporučení subdodavatele, což může příjem svatební agentury podstatně navýšit. Největším rizikem je fakt, že může nastat situace, kdy zákazník nezaplatí za poskytnuté služby a následně dochází k řešení těchto nepříjemností právní cestou. Nepsanou podmínkou pro vstup do svatebního odvětví je i zájem o svatební či společenskou módu a trendy v této oblasti, aby zástupce svatební agentury byl schopen poskytnout kvalitní poradenství.

V konečném výsledku je tedy vstup nové konkurence na trh svatebních agentur snadnou záležitostí, a je tedy nutné, aby agentura nabízela dostatečně zajímavé služby. Zároveň musí být svatební agentura něčím odlišná od konkurence a připravena poskytovat služby na co nejvyšší možné úrovni, aby byla zajištěna image podniku a zároveň i jeho originalita a kvalita.

6.3.3 Vliv dodavatelů

Trh svatebního průmyslu je velmi rozsáhlý, což napomáhá k širokému spektru dodavatelů nejrůznějších druhů služeb a zboží, které souvisejí se svatebním odvětvím. Kvůli velkému množství dodavatelů jednotlivých služeb je nutné se zaměřit na nabízenou kvalitu, cenu, smluvní podmínky, dodací a platební podmínky atp.

Podnikání v oblasti svatební agentury je přímo závislé na dodavatelích, kteří tvoří podstatnou složku a je nutné se při výběru vhodných a správných zaměřit na jejich kvalitu, ceny, platební podmínky, smluvní podmínky a dodací podmínky, jelikož na základě těchto informací dojde ke klíčovému rozhodnutí. Dodavatelů, kteří nabízejí služby související se svatební agenturou, existuje velmi mnoho, ať už jde o kadeřnictví, květinářství, restaurace či hotely, zlatnictví, svatební salóny, vizážistky, či obchody s nejrůznější výzdobou a dekoracemi a podobně. Při jejich výběru je důležité zaměřit se i na podmínky smlouvy, které se věnují poskytování množstevních smluv nebo jiných výhod, které by mohly plynout z dlouhodobější spolupráce. Pro výhodnost spolupráce je toto odvětví naprosto vhodné pro vyjednávání, jelikož existuje mnoho dodavatelů produktů od jedné značky a výběr mezi dodavateli je velmi rozsáhlý skoro až neomezený. Díky tomu, že žádný z dodavatelů nemá monopolní postavení na trhu, tak je jejich vyjednávací síla na střední úrovni a to především proto, že jsou nahraditelní.

Pro dosažení úspěchu v této oblasti, je nutné se zaměřit na kvalitu poskytovaných služeb a zakoupených či zapůjčených produktů, jelikož přesně tyto aspekty mají vliv na celkový dojem ze svatebního dne a zároveň také na služby poskytnuté svatební agenturou. Proto je nutné při výběru dodavatelů a uzavírání smluv jednat profesionálně a věnovat těmto krokům dostatek času a pozornosti, aby byla zajištěna dobrá pověst agentury, kterou nepokazí zprostředkované služby. Pro dodavatele i agenturu je nutné věnovat pozornost posledním trendům a zahraničním nabídkám, aby bylo vše inovativní a zákazníci měli pocit, že se služby svatební agentury odlišují od konkurence a jsou na vysoké úrovni.

6.3.4 Substituční produkty

Vzhledem k tomu, že svatební agentury, které nabízejí jako službu „svatbu na klíč“, poskytují zprostředkování služeb mnoha druhů, které se pojí se svatebním dnem. Jako příklady lze uvést například domluvení a zařízení místa pro svatební obřad a hostinu, zajištění odvozu, svatebních a společenských oděvů, prstýnků, květin, výzdoby,

pozvánek atp. Všechny tyto produkty lze nahradit substituty, které nebudou zprostředkovány svatební agenturou. Následně jako substituty služeb plánované svatební agentury, pro plánování a organizaci svatebního dne, tedy „svatby na klíč“, lze označit především jednotlivce, kteří se věnují podnikání jako soukromá osoba, kdy nabízejí své služby v oblasti organizace svateb. Konkrétně se jedná o jedince, kteří nabízejí služby svatební koordinátorky či svatebního agenta. Pro organizaci a plánování svatebního dne někteří lidé nevyužívají služeb svatební agentury či koordinátorky, ale nechávají tuto povinnost na svých blízkých, například rodině, přátelích či známých. Ti se ujmou role organizátora a převezmou veškerou zodpovědnost za průběh dne a zajištění všeho nutného, čímž se stávají substituty svatební agentury a zařídí celý svatební den svépomocí.

6.3.5 Vliv odběratelů

Všechny provozovny služeb, včetně svatebních agentur, jsou závislé na zákaznících. Jelikož existuje velice rozsáhlá nabídka podobných služeb pro organizaci svatby, ze které si zákazníci mohou vybírat, což je příčinou toho, že jejich vyjednávací schopnost je velice vysoká. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o službu, kterou zákazníci využijí jednou za život, maximálně dvakrát anebo po hodně dlouhé době, nelze si vytvořit stálou klientelu, se kterou by bylo možné udržovat dobré vztahy a zajistit si tak pravidelné zákazníky. Proto je nutné být flexibilní a inovativní, aby docházelo k nalákání nových a nových zákazníků. Pokud si chce agentura získat klienty na svoji stranu, je nutné vytvořit správně zacílenou, věcnou a především poutavou reklamu, která zákazníky zaujme na první pohled a přinutí je se zamyslet nad využitím služeb agentury.

Pokud chce být agentura úspěšná, musí neustále sledovat módní trendy v oblasti svateb a na jejich základě utvářet a přizpůsobovat své služby, tak aby byly co nejvíce aktuální a zároveň i nadčasové. Každý zákazník má velké množství možností při výběru svatební agentury a tak, když už se zákazník rozhodne pro služby naší svatební agentury je potřeba se o něho starat co nejlépe a uspokojit jeho přání, aby neodešel ke konkurenci. Jedinou překážkou pro změnu svatební agenturu může být záloha, která již byla složena. V tu chvíli záleží na finanční situaci daného páru, pokud bude ochotný se peněz vzdát nebo dá svatební agentuře ještě jednu šanci, aby napravila svoji reputaci a zařídila vše dle jejich představ.

Vzhledem ke skutečnosti, že se do podnikání pouštějí dvě mladé slečny, které jsou ve věku, kdy se většina lidí vdává nebo žení, tak je pro ně ideálním začátkem pro získání klientely nabídnutí svých služeb známým, kteří je následně, pokud budou spokojeni, nabídnou zase svým známým. Tímto způsobem dojde k rozšíření vědomí o svatební agentuře a zároveň ke vzniku potenciálních zákazníků. Základem pro úspěch u zákazníků je nejen uspokojování jejich přání a požadavků, ale zároveň i mít dostatek zkušeností, které ovlivní, jak zajímavá bude agentura pro zákazníky. Tudíž cílem pro udržení a uspokojení zákazníků je vylepšovat své služby a vycházet klientům vstříc, pokud to bude možné a zároveň jim plnit jejich přání a sny. Nejlepší a nejvíce účinnou reklamou je totiž spokojený zákazník, který agentuře poskytne pozitivní recenzi a doporučí ji dál.

6.4 Analýza mikro prostředí

Pro rozbor mikro prostředí byla zvolena SW analýza, která je součástí SWOT analýzy, ale pro vnitřní prostředí je pozornost zaměřena jen na silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby budou podrobněji rozebrány v kapitole 6.5 Syntéza. SWOT analýza je dle Kováře popsána jako (2008, str. 133) *„…umožňuje přehledně zobrazit všechny potencionální příležitosti a ohrožení v kombinaci se silnými a slabými stránkami podniku, jež jsou výstupem interních strategických analýz…“*

Analýza mikro prostředí nebo také analýza firemního prostředí je věnována silným a slabým stránkám společnosti, jejich zhodnocení a zároveň také jejich řešením.

6.4.1 Silné stránky

Nadšení pro danou práci

Vzhledem k tomu, že založení svatební agentury, je snem obou slečen, které se do podnikání hodlají pustit, mají nejlepší předpoklady pro práci na jednotlivých svatebních přípravách s nadšením. Jelikož je organizace a komunikace se zákazníky baví, jak se již v minulosti přesvědčily, tak je pro ně svatební agentura ideální volbou, jelikož právě zde dochází ke skloubení obou aktivit. Klienti agentury budou díky autorce a její kolegyni v příjemném prostředí a hlavně jim bude zaručen pozitivní přístup a nadšení pro plánování tak významného dne.

Originalita a kreativita

Snem každého novomanželského páru je, aby jejich svatba byla jedinečná a nezapomenutelná, což zahrnuje fakt, že si přejí, aby jejich svatba nebyla jako žádná předtím, k čemuž je potřeba originalita a kreativní myšlení, aby mohlo dojít k uspokojení požadavků klienta a zároveň k vytvoření jedinečné události. Právě tyto dvě vlastnosti, originalita a kreativita, patří mezi silné stránky nově vznikající svatební agentury, která bude poskytovat svým klientům služby dle jejich přání a snažit o splnění jejich snů pro svatební den. Pokud dojde k vyhovění požadavků klientů, agentura si tímto způsobem může vybudovat dobré jméno a silnější pozici na trhu, čímž se stane konkurenceschopným podnikem.

Svatba na klíč

Pro kompletní zajištění svatebního dne je nutné absolvovat poměrně náročné období, kdy je potřeba zajistit vše nezbytné. Pro snoubence, kteří se budou chtít vyhnout celému tomuto procesu komunikace s jednotlivými poskytovateli služeb, bude k dispozici svatební koordinátorka, která celý svatební den zajistí dle jejich přání a potřeb. Veškeré své kroky bude se snoubenci konzultovat a nabízet jim svůj zkušený pohled na věc. Zároveň bude koordinátorka přítomna i ve svatební den, aby zajistila plynulý a bezproblémový průběh dne plný radosti a štěstí.

Pečlivý a pravidelně se školící personál

Pečlivost a zájem jsou jedny z nejdůležitějších vlastností, které je potřeba splnit pro uspokojení požadavků klienta svatební agentury. Vzhledem k tomu, že majitelkou salónu i její společnice jsou slečny, pro které je provoz svatební agentury dlouhodobým snem, tak mají nejlepší předpoklady pro zaujetí a pečlivost. Obě zástupkyně svatební agentury jdou do tohoto projektu spíše kvůli zájmu o danou problematiku a ne kvůli vydělaným penězům, což zajistí jejich kvalitněji odvedenou práci. Zároveň budou obě zástupkyně pravidelně navštěvovat kurzy svatební koordinátorky, kde se dozvědí nejnovější trendy a tipy, které by rozhodně při zařizování svatby neměly být neopomenuty. Součástí školení bude i pravidelná návštěva svatebních veletrhů, kde jsou prezentovány trendy v oblasti svateb pro daný rok, což zajistí originalitu a trendy svatby, které budou v rukou svatební agentury.

Minimální nájemné

Majitelka bude mít k dispozici prostory pro provozovnu svatební agentury od rodinné známé, která provozuje kadeřnický salón a nad provozovnou salónu má nevyužité prostory, které nelze využít pro bydlení. Mezi majitelkou a známou bude zavřena smlouva o pronájmu, za který bude placeno pouze 1 000 Kč měsíčně. Díky tomu, že budou prostory pronajímány známou majitelky, tak nehrozí, že by o pronájem přišla a musela hledat náhradní řešení. Provozovna svatební agentury se bude nacházet v blízkosti vlakového a autobusového nádraží v Blovicích, což nabízí ideální příležitost pro dojezd klientů.

Osobní přístup

V provozech, kde je důležitým aspektem uspokojení přání zákazníka, je podstatným faktorem správná komunikace a osobní přístup. Každý klient má své specifické požadavky na svatební den, které je nutné uspokojit, aby byla zajištěna jeho co nejvyšší spokojenost. Na osobní přístup a vhodnou komunikaci bude zaměřeno školení zástupkyň svatební agentury a zároveň jsou obě zástupkyně svatební agentury dostatečně empatické, aby zajistily příjemnou atmosféru pro klienty a chovaly se k nim velmi osobně a na základě povahy klienta.

Časová flexibilita

Vzhledem k tomu, jak moc uspěchaná je dnešní doba, je pro většinu lidí problém zařídit si během týdne čas pro vyřízení povinností, které nespadají mezi běžné každodenní činnosti. Z tohoto důvodu bude provoz agentury, kromě běžných otevíracích hodin, uzpůsoben dle požadavků klientů. Tedy všechny schůzky s klienty bude možné domluvit například i o víkendu nebo v pozdějších odpoledních hodinách během pracovních dní. Flexibilita pracovní doby je jedním z předpokladů, které zajistí svatební agentuře vyšší spokojenost a zájem klientů.

6.4.2 Slabé stránky

Malé zkušenosti v oboru

Klienti potřebují být přesvědčeni o tom, že se o jejich významný svatební den starají skuteční profesionálové v oboru, kteří vědí, co dělají. Do zástupců svatební agentury vkládají značnou důvěru a je nutné, aby vše proběhlo dle jejich představ.

Řešení: Podnik se bude snažit, aby veškerý personál byl dostatečně proškolený a měl všechny potřebné informace pro uspořádání dokonale předpřipravené události. Firma bude usilovat o to, aby vystupování veškerých zástupců bylo profesionální, osobní a vstřícné.

Nulové reference a historie podniku

Vzhledem ke skutečnosti, že podnik bude na trhu naprostým nováčkem, což je doprovázeno skutečností, že nebude v povědomí zákazníků, popřípadě nebude působit příliš důvěryhodně, může docházet k nedostatku klientů. Tento nedostatek by mohl být

způsoben především nízkou mírou informovanosti a historií podniku a nulovými referencemi, které jsou častokrát rozhodujícím okamžikem při volbě zákazníků.

Řešení: Pro vybudování jména podniku bude z počátku podnikání připravena marketingová kampaň na nalákání zákazníků, u které je nutné, aby byla správně zacílena. Následně je důležité se zaměřit na poskytování kvalitních služeb, které zajistí podniku dobrou image a postupné dostávání se do povědomí potenciálních klientů.

Omezená kapacita

Skutečnost, že pro začátek podnikání bude v agentuře pouze majitelka s její společnicí, může způsobit kapacitní problémy. Kapacitní problémy mohou být vyvolány vyšší poptávkou zákazníků, než je maximální nabídka agentury.

Řešení: Jelikož může nastat hned několik kapacitních omezení, která mají různá řešení, bude této problematice věnována samotná podkapitola, kde dojde k jejich podrobnému rozebrání a navržení možných řešení.

Nízké povědomí lidí o službách svatební agentury

Velkým problémem pro zahájení businessu svatební agentury je fakt, že lidé ani v dnešní době nemají moc velké povědomí o nabízených službách svatební agentury a zároveň mají strach, že ceny za jejich služby budou příliš vysoké a vyhýbají se jim.

Řešení: Cestou pro zvýšení povědomí zákazníků o službách svatební agentury je správně směřovaná marketingová strategie, která napomůže jejich informovanosti především o službách svatební koordinátorky, ale i o celé škále služeb, které lze v rámci svatební agentury využít. Služby svatební agentury jsou velmi širokého spektra a lze si vybrat i levnější poradenství pokud nemají snoubenci vyšší finanční možnosti.

Vyšší počáteční náklady

Pro založení svatební agentury je nutný vyšší počáteční kapitál, který je potřeba využít na uzpůsobení a vybavení prostor. Dalšími náklady do začátku podnikání je zaplacení marketingové propagace pro zvýšení povědomí zákazníků o nově vznikajícím podniku. Zároveň jsou se svatební agenturou spojeny i další provozní náklady například na kancelářské potřeby, software a podobně.

Řešení: Největším ulehčením do začátku podnikání jsou nízké náklady za pronájem prostor pro provozovnu agentury. A následně budou vloženy finanční prostředky od dvou zakládajících slečen ve stejné výši, což ulehčí situaci s obstaráváním financí.

Minimální vztahy s dodavateli a závislost na nich

Pro provoz svatební agentury jsou podstatné vztahy s dodavateli a výhodně nastavené smlouvy pro obě strany. Čím vyšší počet dodavatelů má svatební agentura nasmlouváno, tím větší spektrum nabízených služeb a produktů může poskytovat svým zákazníkům. Pro začátek podnikání je tedy značnou slabou stránkou fakt, že prozatím nebyly uzavřeny téměř žádné spolupráce s dodavateli a je tedy do začátku počítat s náročnější komunikací z hlediska domluvy i časových možností.

Řešení: Nabídka propagace ve svatební agentuře může být lákadlem pro uzavření spolupráce pro nově vznikající podniky popřípadě firmy, které se nacházejí mimo velká města a nemají dostatek klientů v rámci svého podnikání. Pro poskytování svatebních oděvů má majitelka zajištěnou spolupráci se svojí kamarádkou, která vlastní svatební salón v Přešticích a zároveň zahájila majitelka komunikaci se svatebním salónem v Blovicích, který je vyhlášený širokou nabídkou svatebních a dalších společenských oděvů nejen v blízkém okolí Blovic.

Minimální tržní podíl

Vzhledem k situaci, kdy podnik vstoupí na trh jako naprosto nový subjekt bez jakýchkoliv dodavatelských a zákaznických vztahů, bude jeho tržní podíl naprosto minimální až do chvíle, kdy dojde k vybudování pověsti podniku a získání si zákazníků.

Řešení: Tato slabá stránka se prvotně dá řešit za pomoci marketingové propagace, aby došlo k vybudování jména společnosti a aby se podnik dostal do povědomí zákazníků. V momentě, kdy dojde k získání prvních zákazníků, se bude tržní podíl postupně navyšovat, a čím více kladných referencí od klientů podnik získá, tím větší tržní potenciál a tržní podíl bude mít.

6.5 Syntéza

Na základě provedených analýz byla sestavena SWOT analýza, která se věnuje silným a slabým stránkám a příležitostem a hrozbám. Silné a slabé stránky byly podrobněji rozebrány v kapitole 6.4 Analýza mikro prostředí a proto jsou v této kapitole podrobněji analyzovány jen příležitosti, díky kterým, může dojít ke zlepšení současné situace

podniku, a hrozby, které mohou mít negativní dopad na následné fungování podniku nebo jej dokonce mohou ohrozit.

Tabulka 10 - SWOT analýza

	Pomocné pro dosažení cíle	Škodlivé pro dosažení cíle
Vnitřní prostředí Atributy podniku	Silné stránky S - strenghts	Slabé stránky W – weaknesses
	• Nadšení pro danou práci	• Malé zkušenosti v oboru
	• Originalita a kreativita	• Nulové reference a historie podniku
	• Svatba na klíč	• Omezená kapacita
	• Pečlivý a pravidelně se školící personál	• Nízké povědomí lidí o službách svatební agentury
	• Minimální nájemné pro provozovnu	• Minimální vztahy s dodavateli a závislost na nich
	• Osobní přístup	• Vyšší počáteční náklady
	• Časová flexibilita	• Minimální tržní podíl
Vnější prostředí Atributy okolí	Příležitosti O - opportunities	Hrozby T – threats
	• Nízká konkurence v okolí	• Vstup nové konkurence
	• Časová vytíženost klientů	• Nízká sňatečnost
	• Zvyšující se příjem	• Nepříznivá situace – pandemie COVID-19
	• Hodně odložených svateb	• Sezónnost
	• Zvýšení sňatečnosti	• Špatně nastavené podmínky s dodavateli

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

6.5.1 Příležitosti

Nízká konkurence v okolí

Na základě analýzy oborového prostředí podniku bylo zjištěno, že se v okolí Blovic se nenachází příliš mnoho podniků, které by nabízely služby svatební agentury. To nabízí příležitost pro nově vstupující podnik na trh, jelikož jak bylo zjištěno z dotazníkového šetření, lidé nejsou ochotni za službami svatební agentury cestovat příliš daleko, takže pro ně bude přijatelnější využít služby svatební agentury blíže jejich bydliště než cestovat například do Plzně, kde se ceny pohybují o něco výše, jelikož se jedná o větší město.

Časová vytíženost klientů

Jelikož pracovní doba v rámci České republiky patří mezi jednu z nejdelších v rámci Evropy, tak čas lidí na volnočasové aktivity a povinnosti, které nespadají mezi běžné každodenní, je minimální, což může být příležitost pro svatební agenturu. Pokud bude agentura nabízet své služby za rozumné ceny a zároveň bude k dispozici dle časových možností klientu, naskýtá se příležitost zapůsobit na klienty úsporou času na zařizování svatebního dne, pokud využijí služeb svatební koordinátorky.

Zvyšující se příjem

Pokud dojde ke zvýšení příjmů lidí, bude jim zbývat více volných finančních prostředků, což nabízí příležitost pro využití služeb svatební agentury pro zařízení svatebního dne. Stejně tak volné finanční prostředky zajistí vyšší pravděpodobnost, že se lidé rozhodnout uzavřít manželství.

Hodně odložených svateb

Díky omezením, která byla spojena s pandemií COVID-19, která zasáhla celý svět včetně České republiky již počátkem roku 2020 a trvá až do dnes, tak docházelo k častým odkladům svateb především na neurčitou dobu, kdy dojde ke zlepšení situace, jelikož omezení znamenaly snížení počtu svatebních hostů na 15 maximálně 30 osob. Tato nepříjemná situace nabízí příležitost pro nově vznikající svatební agenturu, jelikož agentury mají omezenou kapacitu a nemohou zvládnout obsloužit veškeré zákazníky, kteří si zvolí jejich služby, takže nové svatební agentura by díky situaci mohla mít příležitost získat si své klienty.

Zvýšení sňatečnosti

Po tom, co díky pandemii COVID-19 došlo k poklesu sňatečnosti, který měl před touto jedinečnou situací rostoucí trend, se očekává, že opět dojde k nárůstu sňatečnosti, což by znamenalo příležitost pro svatební agenturu. Vzhledem k tomu, že v rámci Plzeňského kraje proběhne každý rok přibližně kolem 3 000 svateb a konkurence zde není příliš vysoká, je zde velký potenciál pro zisk zákazníků.

6.5.2 Hrozby

Vstup nové konkurence

Pro nalezení mezery na trhu je v dnešní době potřeba využít hodně iniciativy, jelikož veškerá odvětví se potýkají s velkou konkurencí. Stejně tak je tomu i u svatebního odvětví, lépe řečeno existuje velké množství svatebních salónů, které jako vedlejší služby kromě poskytování svatebních a společenských oděvů nabízejí služby svatební agentury. Ovšem svatebních agentur jako takový neexistuje tolik, což by mohlo přilákat novou konkurenci, a to by se pro nově vznikající agenturu stalo významnou hrozbou.

Řešení: Při boji proti konkurenci je hlavním předpokladem pro úspěch poskytování služeb dle přání zákazníka a v kvalitě, která předčí očekávání klientů. Zároveň by služby měly být dostatečně originální a jedinečné, aby se agentura odlišila od konkurence a dokázala tak odolávat i vstupu nové konkurence na trh.

Nízká sňatečnost

Je známým faktem, že mladí lidé se do manželského svazku pouštějí stále méně často, což může být způsobeno nízkou finanční zajištěností a nemožností uvolnit finanční prostředky na uspořádání svatby. Existují, ale i jiné důvody, proč se lidé vyhýbají manželství. Lidé odsouvají manželství až do doby, kdy mají vybudovanou profesní kariéru. Zároveň mezi hlavní důvody patří vysoká rozvodovost nebo změna hodnot.

Řešení: Tento problém bohužel není v kompetencích jedince, aby mohl být vyřešen. Možným řešením by byla úprava podmínek pro mladé lidi pro start do společného života, na čemž se v posledních letech začalo pracovat v podobě výhodnějších hypotečních úvěrů.

Sezónnost

Fakt, že nejvyšší počet svateb se uskutečňuje v období od března do září, může způsobit nedostatek zakázek během zbylého období roku. Tedy v zimních měsících může mít agentura problémy se získáváním dostatečného množství finančních prostředků na provoz.

Řešení: Pro eliminaci hrozby v podobě sezónnosti, je možným řešením zajištění dostatečných finančních prostředků během období, kdy dochází k pořádání většího množství svateb, tedy v jarních a letních měsících. Zároveň je řešením i předpoklad, že pro plánování svatby je nutno využít větší časový úsek, tedy že s plánováním svatby,

která se bude konat v letních měsících, je nutné začít již během zimy pro zajištění kapacit u některých subdodavatelů a podobně. Zároveň mohou být klidnější zimní období využita pro proškolení koordinátorek a zajištění větší specializace.

Nepříznivá situace – pandemie COVID-19

Hrozbou v současné době může být situace, která ovlivnila život všech lidí po celém světě, jelikož došlo k omezení běžného života. Tato situace byla zapříčiněna pandemií COVID-19, která omezila velikost pořádaných akcí, tudíž i svateb. Pokud by se situaci nepodařilo vyřešit a přetrvával by stav, kdy by nebylo možné, aby se konaly svatby či jiné akce nad určitý počet osob, mohlo by dojít k poklesu poptávky nejen po službách svatební agentury, ale i celkově po konání svateb.

Řešení: Bohužel řešení hrozby v podobě nepříznivé situace způsobené pandemií COVID-19 nemá příliš racionálních řešení. Možným řešením je nabídka organizace malé svatby s odložením oslavy pro širší rodinu a přátele na dobu, kdy bude situace příznivější a bude možné, aby se setkalo více osob. Ale i toto řešení má svá úskalí, jelikož nikdo nechce přijít o tak jedinečný zážitek, jako účastnit se svatby kamarádky nebo člena rodiny.

Špatně nastavené podmínky s dodavateli

Pro úspěšnost podnikání v oblasti provozování svatební agentury je důležité mít dobře nastavené podmínky s dodavateli, jelikož provize za služby a produkty dodavatelů tvoří značnou část příjmů svatební agentury. Pokud budou smlouvy s dodavateli uzavřeny nevýhodně, může dojít ke ztracení velkého množství finančních prostředků a nevýhodnosti podnikání.

Řešení: Pro výhodně nastavené podmínky spolupráce s dodavateli je nutná kvalitní a vřelá komunikace mezi oběma stranami. Pokud dojde k projednání veškerých požadavků obou stran, tak aby byly výhodné, je zaručený poloviční úspěch podnikání nejen pro samotnou svatební agenturu, ale i pro dodavatele. Tudíž by bylo vhodné pro prvotní komunikaci a uzavírání smluv dodavateli využít služeb právníka, který by stanovil, zda jsou smlouvy správně sepsány a výhodné pro obě strany. Dlouhodobější spolupráce s dodavateli by zajistila výhodnější podmínky.

7 Analýza zákazníků

Pro vymezení cílové skupiny zákazníků a zároveň i stanovení vyžadované nabídky služeb, byl využit marketingový průzkum, konkrétně metoda dotazování za využití dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno pomocí internetu.

7.1 Dotazníkové šetření - analýza respondentů

Samotný sběr dat za využití dotazníkové šetření následně probíhal v období od 16. dubna 2021 do 23. dubna 2021 za využití **sociální sítě Facebook**. Dotazník byl uveřejněn na profil autorky práce, odkud byl sdílen přáteli a rodinou na jejich osobní profily a zároveň byl umístěn na Facebookovou skupinu Svatební bazárek a inspirace. Celkově se dotazníkového šetření účastnilo 321 respondentů a žádný dotazník nemusel být vyřazen z důvodu špatného vyplnění či jiných problémů. Z celkového počtu respondentů jich 238 do budoucna plánuje svatbu, zbytek buď svatbu vůbec nechce, nebo jsou již ženatí/vdané. Celkově uskutečněný výzkum poskytl reprezentativní data, jelikož se ho účastnilo poměrně velké množství lidí a velké části se jednalo o věkovou skupinu, která je nejpravděpodobnější jako cílová. Díky tomu, lze označit výzkum reprezentativní a rozhodně by data neměla být příliš zkreslena.

Většina respondentů byla tvořena ženským pohlavím, které bylo zastoupeno 86,9 % oproti 12,5 % mužského pohlaví, a zbylí 2 respondenti nechtěli své pohlaví uvádět. Dle zastoupení pohlaví lze odvodit, že o organizaci svatby a veškeré služby s ní spojené se zabývají spíše ženy. Tato skutečnost je potvrzena i faktem, že svatební den je většinou v rukou ženy, které si tím plní své sny.

Věkové rozvrstvení respondentů bylo poměrně rozsáhlé, jelikož nejmladším respondentům bylo pouze 16 let a nestaršímu 60 let. Věkové zastoupení dle pohlaví je zobrazeno v tabulce č. 11, která byla zpracována pomocí kontingenční tabulky v MS Excel, tudíž jednotlivé hodnoty v tabulce jsou absolutními četnostmi.

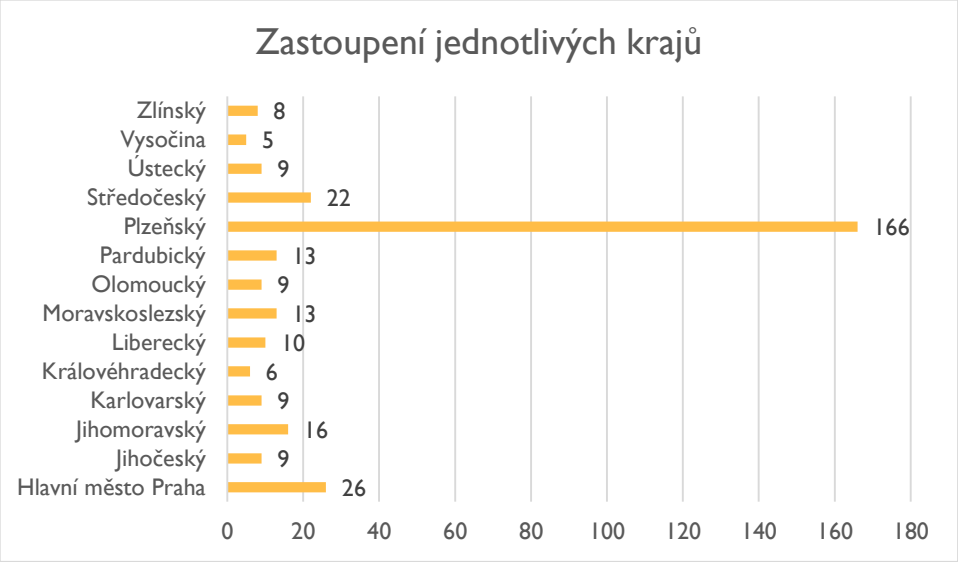
Tabulka 11 - Kontingenční tabulka pohlaví x věk respondentů

Kontingenční tabulka pohlaví x věk			
	Pohlaví		
Věková skupina	**Žena**	**Muž**	**Jiné/nechci uvádět**
16 – 20 let	19	3	0
21 – 25 let	120	25	0
26 – 30 let	70	7	1
31 – 35 let	29	1	0
36 – 40 let	10	0	0
41 – 45 let	23	3	0
46 – 50 let	6	0	0
51 let a více	2	1	1

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Dalším demografickým údajem, který byl zjišťován u respondentů, byl kraj, ve kterém respondent bydlí, aby následně mohlo dojít k vyhodnocení podrobností v rámci Plzeňského kraje. Obrázek č. 7 tedy zobrazuje procentuální zastoupení jednotlivých krajů. Z pohledu relativní četnosti, byl z téměř 52 % zastoupen Plzeňský kraj, kde bude mít svatební agentura VeZu svoji provozovnu.

Obrázek 7 - Zastoupení jednotlivých krajů České republiky



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Z pohledu aktuálního stavu respondentů je k dispozici tabulka relativního a absolutního zastoupení jednotlivých rodinných stavů.

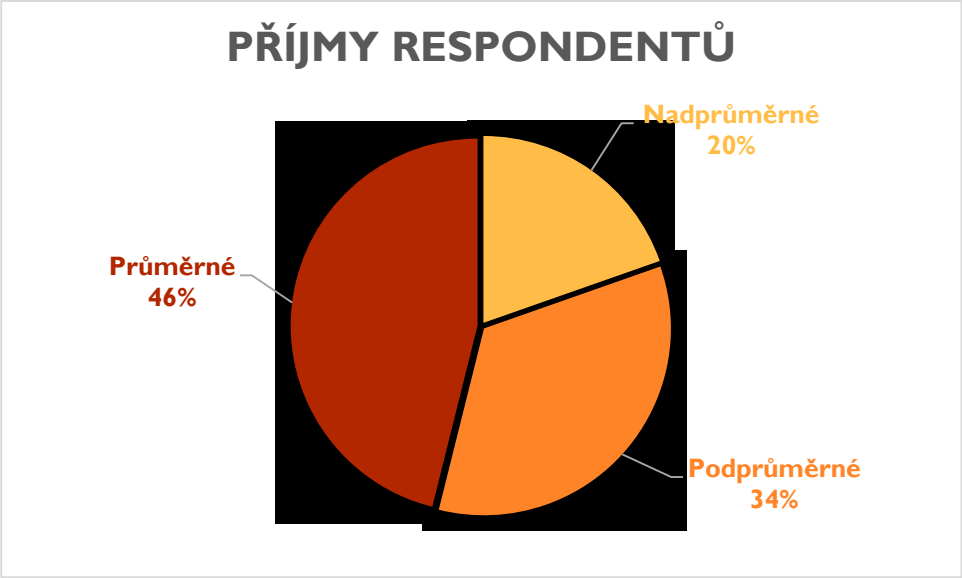
Tabulka 12 - Aktuální stav respondentů

Aktuální stav respondentů		
	Absolutní četnost (n)	**Relativní četnost (%)**
Svobodný/á	55	17,1
Ve vztahu	109	34
Zasnoubený/á	89	27,7
Ženatý/vdaná	59	18,4
Rozvedený/á	9	2,8

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Na obrázku č. 8 lze vidět procentuální zastoupení podprůměrných, průměrných a nadprůměrných příjmů respondentů. Průměrný příjem byl stanoven cca 25 000 Kč. Přičemž absolutní četností má celkem 110 respondentů podprůměrný příjem, 148 respondentů má průměrný příjem a 63 respondentů uvedlo, že mají nadprůměrný příjem.

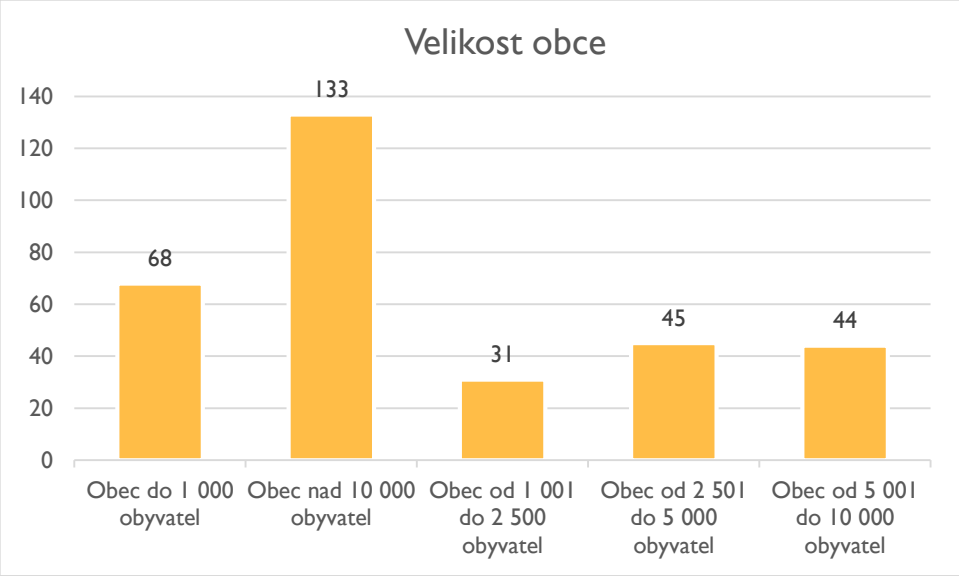
Obrázek 8 - Příjmy respondentů



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Velikost obce je dalším faktorem, který dle hypotéz má vliv na využití služeb svatební agentury. Rozložení respondentů dle velikosti obce, ve které žijí lze vidět na obrázku č. 9. Kde lze vidět, že nejvíce zastoupené byly obce s obyvateli nad 10 000, jelikož respondentu, kteří uvedli tuto velikost obce, bylo dle absolutní četnosti 133. Následovaly obce do 1 000 obyvatel, které byly zastoupený dle absolutní četnosti 68 respondenty.

Obrázek 9 - Velikost obcí respondentů



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

7.1.1 Vyhodnocení dat dotazníkové šetření

Na základě dat z dotazníkového šetření vyplynulo, že cílovými zákazníky pro Plzeňský kraj jsou mladí lidé ve věku 20-30 let, výjimečně potom starší lidé ve věku kolem 40 let. Věková skupina je ovlivněna i tím, že ke sňatkům nejčastěji dochází právě ve věku mezi 20. a 30. rokem života. Z mladých lidí jsou cílovou skupinou ženy, které většinou zařizují celý svatební den, do čehož se muži moc často nepletou. Z odpovědí dále vyplývá, že cílovou skupinou jsou páry, které plánují svatbu přibližně do 100 osob, tedy buď malou do 50, nebo střední do 100 osob. Tito lidé jsou ochotni investovat do své svatby nejčastěji 50 000-100 000 Kč. Za služby svatební agentury, konkrétně za „svatbu na klíč“ by tito respondenti byli ochotni zaplatit přibližně 10 000-25 000 Kč, vyšší částku by byly ochotni zaplatit jen výjimečně.

Cílovými zákazníky pro svatební agenturu VeZu v Plzeňském kraji tedy jsou:

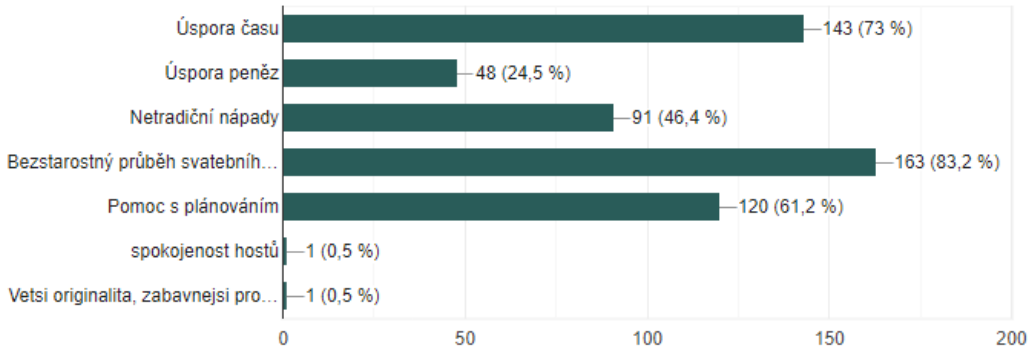
- mladí lidé ve věku 20-30 let,
- převážně ženy,
- páry, které plánují malou až středně velkou svatbu.

Zároveň byly součástí dotazníkové šetření otázky, které se týkaly očekávání od využití služeb svatební agentury a zároveň také jaké služby od svatební agentury by respondenti využili. V neposlední řadě byly součástí dotazníku i otázky, na jakém místě by si lidé představovali setkání se zástupcem svatební agentury a jak daleko by byli ochotni

cestovat za službami svatební agentury. Více než polovina respondentů by volila setkání v provozovně svatební agentury a více než čtvrtina potom setkání v kavárně či restauraci. Za službami svatební agentury by respondenti byli ochotni cestovat nejčastěji do 20 a 50 km. Přičemž do 20 km by bylo ochotno dojet 48,5 % respondentů a do 50 km by bylo ochotno dojet 45,9 % respondentů, kteří by uvažovali o využití služeb svatební agentury.

Očekávání respondentů lze vidět v obrázku č. 10, který zobrazuje zastoupení jednotlivých aspektů očekávání. Kdy nejčastěji lidé očekávají při využití služeb svatební agentury především bezstarostný průběh svatebního dne, úsporu času při plánování a také pomoc s plánováním. Zastoupeny byly i netradiční nápady či úspora peněz, která dokazuje, že někteří lidé mají přehled o tom, že svatební agentury mají levnější služby přes dodavatele, než kdyby si člověk danou služby domlouval sám.

Obrázek 10 - Očekávání respondentů od využití služeb svatební agentury



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že by **respondenti nejvíce využili následujících služeb svatební agentury:**

- zařízení svatebního obřadu,
- zařízení svatební hostiny,
- zajištění výzdoby,
- zařízení „svatby na klíč“,
- poradenství snoubencům při plánování (rady, poznatky – svatbu si zařídí sami),
- jednotlivé složky „svatby na klíč“ – hudba, prstýnky, odvoz svatebčanů, koordinace svatebního dne, zábava, fotografové atp.

Tabulka 13 - Hodnocení jednotlivých služeb

Služba	Počet kladných hlasů respondentů
Zařízení svatebního obřadu	148
Zařízení svatební hostiny	173
Organizace „svatby na klíč“	112
Zajištění výzdoby	177
Poradenství snoubencům	159
Organizace rozlučky se svobodou	21
Zajištění svatební cesty	21

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Tabulka č. 13 nabízí pohled na množství pozitivních odpovědí na jednotlivé služby, ze kterých následně byly vybrány ty, které mají největší potenciál u klientů a ty budou nabízeny ve svatební agentuře VeZu. Díky této otázce došlo k vyloučení z nabídky zařizování rozlučky se svobodou či svatební cesty. Díky otázce č. 11 bylo zjištěno, že poskytování služby „organizace výročí svatby“ nemá velký potenciál, a proto tato služba nebude v hlavní nabídce svatební agentury VeZu, ale na přání zákazníků bude možné tuto služby poskytnout.

7.1.2 Vyhodnocení hypotéz

Na vyhodnocení hypotéz byl využit Pearsonův Chí-kvadrát test nezávislosti, který zkoumá, zda jsou proměnné navzájem závislé, ale nevykazuje hodnotu závislosti proměnných. (Tahal & kolektiv, 2017)

Závislost příjmu respondentů a využití služeb svatební agentury

Následující tabulka č. 14 znázorňuje odpovědi respondentů, zda by využili služeb svatební agentury a jejich příjmy.

Tabulka 14 - Využití služeb svatební agentury x příjmy

Využití služeb svatební agentury x příjmy				
	Využití služeb svatební agentury			
Příjmy	**Ne**	**Ano**	**O této službě přemýšlím, ale záleželo by na ceně**	**Celkem**
Nadprůměrné	20	11	16	**47**
Průměrné	27	19	50	**96**
Podprůměrné	35	15	45	**95**
Celkem	**82**	**45**	**111**	**238**

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Výsledek testového kritéria s využitím standartní hladiny významnosti α 5 % byl vypočítán na hodnotu 5,421. Kritická hodnota při 1 stupni volnosti byla určena jako 9,488. Vzhledem k tomu, že výsledek testového kritéria splňuje podmínku 5,421 < 9,488, hypotéza, která je označena jako $\mathbf{H_{1o}}$ se na základě toho nezamítá. V závislosti na těchto výsledcích lze předpokládat, že neexistuje vztah mezi výší příjmů respondentů a využitím služeb svatební agentury.

Závislost velikosti obce respondenta a využití služeb svatební agentury

Tabulka č. 15 znázorňuje odpovědi respondentů na otázky, zda by využili služeb svatební agentury a jak velká je obec, ve které žijí.

Tabulka 15 - Využití služeb svatební agentury x velikost obce

Využití služeb svatební agentury x velikost obce				
	Využití služeb svatební agentury			
Velikost obce	**Ne**	**Ano**	**O této službě přemýšlím, ale záleželo by na ceně**	**Celkem**
Obec do 1 000 obyvatel	13	11	24	**48**
Obec od 1 001 do 2 500 obyvatel	7	5	12	**24**
Obec od 2 501 do 5 000 obyvatel	11	7	17	**35**
Obec od 5001 do 10 000 obyvatel	11	5	16	**32**
Obec nad 10 001 obyvatel	40	17	42	**99**
Celkem	**82**	**45**	**111**	**238**

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Výsledek testového kritéria s využitím standartní hladiny významnosti α 5 % byl stanoven na výslednou hodnotu 3,535. Kritická hodnota při 1 stupni volnosti byla vypočítána jako 15,507. Vzhledem k tomu, že výsledek testového kritéria splňuje podmínku 3,535 < 15,507, hypotéza, která je označena jako $\mathbf{H_{2_0}}$ se na základě tohoto zjištění nezamítá. V souvislosti s těmito výsledky se nepředpokládá vztah mezi velikostí obce respondenta a využitím služeb svatební agentury.

Závislost plánované velikosti svatby a využití služeb svatební agentury

Následující tabulka č. 16 je přehledem odpovědí respondentů na otázky, zda by využili služeb svatební agentury a jak velkou plánují svatbu.

Tabulka 16 - Využití služeb svatební agentury x velikost svatby

Využití služeb svatební agentury x velikost svatby				
	Využití služeb svatební agentury			
Velikost svatby	**Ne**	**Ano**	**O této službě přemýšlím, ale záleželo by na ceně**	**Celkem**
Mini svatba	10	1	4	**15**
Malá svatba	41	19	61	**121**
Středně velká svatba	30	24	42	**96**
Velká svatba	1	1	4	**6**
Celkem	**82**	**45**	**111**	**238**

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Výsledek testového kritéria s využitím standartní hladiny významnosti α 5 % byl určen jako 11,456. Kritická hodnota při 1 stupni volnosti byla vypočítána jako 12,592. Vzhledem k tomu, že výsledek testového kritéria splňuje podmínku 11,456 < 12,592, hypotéza, která je označena jako $\mathbf{H_{3o}}$ se na základě toho nezamítá. Tyto výsledky znamenají, že se nepředpokládá závislost mezi plánovanou velikostí svatby a využitím služeb svatební agentury.

8 Podnikatelský plán svatební agentury

V následující části diplomové práce bude vypracován samostatný podnikatelský plán pro založení svatební agentury. V rámci další kapitoly budou rozebrány rizika a zhodnocen potenciál realizace tohoto záměru.

8.1 Titulní strana

Název:	Svatební agentura VeZu
Jméno podnikatele:	Bc. Zuzana Hrabětová Bc. Veronika Seidlerová
Logo:	
Adresa provozovny:	Sýkorova 712, Blovice
Plánované otevření:	Leden 2023
IČO:	Bude přiděleno Živnostenským rejstříkem
Zpracovatel podnikatelského plánu:	Bc. Zuzana Hrabětová
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Forma podnikání:	Živnostenské oprávnění

Svatební agentura VeZu bude založena v **lednu roku 2023** na základě živnostenského oprávnění jako vedlejší výdělečná činnost obou majitelek, jelikož tento způsob podnikání splňuje nejlépe požadavky majitelek, kterými jsou: jednodušší účetnictví, nižší kapitálová náročnost, snadné obstarání živnostenského listu a jeho nízká cena.

8.2 Shrnutí

Podnikatelský plán představuje záměr pro založení svatební agentury VeZu, která bude mít své sídlo v Blovicích v okrese Plzeň-jih. Provozovna svatební agentury se bude nacházet v pronajatých prostorách malého domku, kde se nachází také provozovna kadeřnictví. Město Blovice je dobře dostupné nejen v oblasti okresu, ale vedou tam i přímé spoje z krajského města Plzně a to vlaková i autobusová doprava. Prvotně bude zacíleno na zákazníky z Plzeňského kraje, především z okresu Plzeň-jih, kde se žádná agentura nenachází. Následně je plánováno rozšířit působnost na celý kraj, a pokud to bude součástí přání zákazníků, není problém zajistit svatbu i v jiném kraji České republiky.

Součástí podnikatelského plánu je popis podniku a definice jednotlivých služeb. Zároveň jsou zde vypracovány jednotlivé složky marketingového plánu, organizačního plánu a finančního plánu. Finanční plán je zpracován ve třech variantách a to pesimistické, realistické a optimistické.

8.3 Analýza odvětví

Součástí podnikatelského plánu je i analýza odvětví, ale vzhledem k rozsáhlosti dat, byla analýza prostředí provedena v kapitole 6, kde je k vidění analýza vnějšího prostředí podniku ale zároveň i vnitřního prostředí podniku.

8.4 Popis podniku

Nově vznikající svatební agentura VeZu bude mít sídlo v Plzeňském kraji v okresu Plzeň-jih, konkrétně potom ve městě Blovice. Název společnosti byl odvoz z křestních jmen majitelek svatební agentury a zároveň byl sestaven tak, aby byl co nejjednodušší a snadno zapamatovatelný. Tento název bude použit i pro zapsání společnosti do Obchodního rejstříku. Založení agentury v Plzeňském kraji bylo zvoleno z toho důvodu, že se zde nachází bydliště obou majitelek a zároveň na základě analýz, kde bylo zjištěno, že se v rámci Plzeňského kraje svatební agentury nacházejí pouze v krajském městě Plzni. Tato skutečnost nabízí mezeru na trhu pro vznik nové společnosti a zároveň se předpokládá, že díky tomu není nabídka na trhu služeb v této lokalitě kompletní.

Svatební agentura bude zaměřena na poskytování služeb spojených s organizací a koordinací svateb. Zároveň v prostorách agentury bude možné si zapůjčit nebo zakoupit

dekorace či jiné svatební doplňky. Organizace a koordinace svateb bude probíhat na základě přání a požadavků klienta a rozsah těchto služeb bude také záviset na požadavcích zákazníků. Součástí organizace bude i zajištění doprovodných služeb, které budou poskytovány dodavateli, se kterými svatební agentura VeZu bude mít uzavřenou spolupráci. Součástí poskytovaných služeb bude i tzv. „svatba na klíč“, která je podrobněji popsána v kapitole Definice služeb.

Vize

Vizí nově vznikající společnosti je poskytovat klientům agentury služby na vysoké úrovni, které budou podpořeny profesionálním přístupem a jedinečností dané služby, aby byla zajištěna spokojenost s ohledem na přání a rozpočet klientů. Podnik se bude snažit o získání kladných referencí ze strany klientů, které napomohou k zařazení se mezi špičku v oblasti svatebních agentur v rámci Plzeňského kraje a vybudování dobrého jména a image společnosti, aby byla potenciálními zákazníky vnímána pozitivně.

Mise

Posláním společnosti bude zajištění klidného a radostného průběhu svatebního dne, který bude připraven dle přání a požadavků klientů a v rámci jejich finančních možností a zajistí jim nezapomenutelný zážitek na celý život.

Strategie

Hlavním cílem pro svatební agenturu VeZu je vybudovat silnou značku, která bude schopna konkurovat ostatním podnikům na trhu svatebních salónů a agentur a zároveň se úspěšně dostane do podvědomí zákazníků na základě získání dobré image firmy. Cílem konkrétně je zaujmout jednu z prvních tří příček na trhu svatebních agentur v Plzeňském kraji a stát se nejvyužívanější pro lidi z okresu Plzeň-jih. K dosažení vytyčeného cíle bude společnost postupovat na základě poskytování tradičních, ale i inovativních služeb, které bude v souladu s požadavky klientů a jejich kvalita bude na vysoké úrovni. Vysoká vykázaná kvalita služeb bude ještě podpořena profesionálním přístupem zaměstnanců a nabídkou, která bude přizpůsobována dle přání zákazníků. Nabídka služeb by tedy měla být co nejvíce modifikována potřebám klientů a spektrum poskytovaných služeb by mělo být dostatečně rozmanité, aby mohla být uspokojena poptávka co nejvíce potenciálních klientů.

Dílčí strategické cíle

Pro naplnění strategického cíle je nutné zaměřit pozornost na vykonání dílčích cílů, které jsou stanoveny následovně:

1. *Profesionální přístup*

Pro navýšení možnosti naplnění profesionálního přístupu zaměstnanců je nutné zajistit školení, které napomůže jejich komunikaci se zákazníky. Školení by mělo být zaměřené na empatický přístup a prodejní schopnosti, které ovlivní názor klienta na kvalitu poskytovaných služeb. Podstatná je i motivace, která povede k ochotě jednotlivých zástupců, aby sledovali poslední trendy v oblasti svateb a byli schopni zákazníkovi poradit při výběru jakékoliv složky, která je součástí svatebních příprav na vysoké úrovni.

2. *Snažit se o spokojenost klientů*

V oblasti služeb je spokojenost klientů jedním z nejpodstatnějších komponentů pro dosažení úspěchu, jelikož kladné reference přilákají další potenciální zákazníky, což zajistí dostatek klientů a tedy peněžních prostředků společnosti. Pro naplnění tohoto cíle bude zaměřena pozornost na širokou nabídku služeb, která bude uzpůsobována dle přání klientů, ať budou jejich požadavky jakkoliv specifické, zároveň bude nabídka inovována na základě vývoje trendů v oblasti služeb a budou zohledňovány veškeré připomínky zákazníků. Pro vyhodnocení spokojenosti zákazníků bude využíváno kontaktu klientů po uskutečnění svatby a zároveň evidováním počtu kladných referencí na Facebooku.

Pro zajištění maximální spokojenosti zákazníka bude připravena nabídka služby dle jejich prvotních přání a požadavků včetně finančního rozpočtu a k samotné realizaci dojde až na základě odsouhlasení veškerých aspektů, které budou součástí realizace. Zároveň budou probíhat pravidelné konzultace a informační hovory, aby měl zákazník přehled, jak se celá situace organizace svatby vyvíjí.

3. *Nabídka služeb přizpůsobována nárokům klientů*

Aby mohlo být dosaženo strategického cíle, je nutné zajistit takovou nabídku služeb, která zaujme vysoké procento potenciálních zákazníků. Nabídka služeb bude tedy postupně rozšiřována dle přání klientů a nebude problém zajistit služby i nad rámec běžné nabídky, aby došlo k naplnění nároků zákazníků. Co se týká produktů, které budou nabízeny v provozovně svatební agentury k zapůjčení nebo zakoupení, jejich nabídka bude natolik

široká, aby dokázala uspokojit většinu zákazníků, popřípadě bude zajištěna spolupráce s dodavateli, kteří by zajistili produkty, které nebudou součástí běžné nabídky.

4. *Vybudování dobré image společnosti*

V souvislosti s naplněním strategického cíle je podstatné soustředit pozornost na vybudování dobré image společnosti, která napomůže k pozitivnímu vnímání podniku zákazníky. Jako prostředky, které napomohou k dosažení tohoto dílčího cíle lze označit:

- dosažení kladných recenzí od zákazníků,
- poskytování kvalitních služeb, které zajistí spokojené klienty,
- zaměřit pozornost na propagaci společnosti,
- zajištění příjemného prostředí pro setkání s klienty,
- vytvoření webových stránek se všemi náležitostmi tak, aby byly dostatečně přehledné a obsáhlé, aby byl zajištěn uspokojivý informační kanál pro zákazníky.

5. *Kvalitní a bezproblémová spolupráce s dodavateli*

Nabídka služeb svatební agentury je závislá na bezproblémové komunikaci s dodavateli, kteří se spolupodílejí na utváření dobré pověsti agentury. Smlouvy s dodavateli by měly být uzavírány tak, aby z nich plynuly samé výhody pro obě účastněné strany. Pro zajištění kvalitních služeb pro zákazníky je nutné zaměřit pozornost na následující informace o dodavatelích, které budou vyhodnocovány za využití bodových škál:

- smluvní podmínky,
- platební podmínky,
- spolehlivost dodání,
- dodací podmínky.

8.5 Definice služeb

Svatební agentura VeZu zaměří své podnikání na poskytování služeb, které jsou spokojené s koordinací a organizací svatebního dne. Zákazníkům budou nabízeny tři základní produkty a další doplňkové služby, pokud se klient rozhodne pro organizaci svatby samostatně a bude chtít využít jen některých služeb, popřípadě budou k dispozici služby, které nesouvisejí přímo se svatebním dnem, ale jsou přidružené svatbě.

„Svatba na klíč“

Prvním nabízeným produktem bude zařízení „svatby na klíč“, u čehož se jedná o kompletní profesionální servis, o který se postarají svatební koordinátoři, aby snoubenci měli zajištěný bezstarostný průběh příprav, realizace a zároveň i průběh svatebního dne. Pro zákazníky budou připraveny katalogy všech dodavatelů, aby si mohli vybrat dle svých přání veškeré podrobnosti svatebního dne. Pokud bude svatba organizována přes svatební agenturu, která má uzavřené spolupráce s dodavateli, ceny jejich služeb budou nižší než v případě, kdy si snoubenci budou svatební den zařizovat sami. Celkově tedy zařízení „svatby na klíč“ nevyjde o moc dráž, nebo vyjde dokonce levněji, než když si snoubenci budou svatbu realizovat svépomoci. Ceny, které jsou účtovány svatební agentuře, jsou od dodavatelů zpravidla nižší než pro jednotlivé zájemce. Ačkoliv si tedy svatební agentura bude účtovat provizi za zprostředkování služeb ve výši 10 – 15 %, dle velikosti svatby, tak celkové náklady na svatbu nebudou o moc vyšší než při realizaci svatby samostatně, jelikož snoubenci nikdy nedosáhnou na ceny, které má nasmlouvané s dodavateli svatební agentura.

„Svatba na klíč“ je určena především pro lidi, kteří nemají příliš mnoho volného času a nedisponují tedy časovými možnostmi pro organizaci svatby. Zároveň je tato služba vhodná pro snoubence, pro které zařizování svatby není žádná radost, a nemají dostatek fantazie, aby si zařídili svatbu, kterou by si představovali.

Pokud zákazník nebude stát o celkové zařízení „svatby na klíč“ je možnost zvolit si pouze některé ze zprostředkovaných služeb svatební agenturou. U „svatby na klíč“, ale i dalších služeb svatební agentury, bude poskytována první seznamovací a informační schůzka zdarma, kde klienti představí zástupci svatební agentury své požadavky. Podrobnější informace o tom, jaké služby zahrnuje „svatba na klíč“ jsou zobrazeny v tabulce č. 17.

Tabulka 17 - Služby obsažené ve „svatbě na klíč“

Poradenské služby	Klient představí zástupci svatební agentury své požadavky a následně mu na jejich základě budou předloženy možnosti konání svatby, tedy místa pro hostinu, obřad či večerní oslavu. Součástí poradenství je i vyřešení celého konceptu svatby, včetně dekorací a barevného ladění. V neposlední řadě budou klienti seznámeni se všemi náležitostmi svatby a nezbytnými formalitami, včetně zvyků, které jsou součástí svatebního dne.

Pomoc s vyřizováním dokumentů a s komunikací	Tato část „svatby na klíč“ má klientovi zajistit nulovou povinnost obíhání úřadů pro zajištění veškerých dokumentů, které jsou nutné pro uzavření manželství. Tato služba zahrnuje i vyřízení dokumentů pro svatbu v zahraničí, popřípadě pokud se jedná o svatbu s cizincem, tak zajištění tlumočníka v daném jazyce.
Sestavení přibližného rozpočtu	Po tom, co klient sdělí zástupci svatební agentury své představy, mu bude vyhotoven předběžný rozpočet, který bude sestaven na základě jeho přání. Klient v této chvíli může upravit své požadavky dle jeho finančních možností a změnit vizualizaci svatby.
Zajištění dodavatelů a komunikace s nimi	Během schůzky zákazníka a zástupce svatební agentury budou k dispozici katalogy jednotlivých dodavatelů, z kterých si bude moci klient vybrat dle svých požadavků a možností. Prvotně dojde ke zvolení místa konání obřadu, hostiny a oslavy a následné návštěvě těchto prostor, aby se klient mohl ujistit, že je vše jako na fotografiích. Následně budou k dispozici katalogy produktů subdodavatelů jako například fotografů, výzdoby, snubních prstenů, květin, svatebních šatů a obleků, svatebních dortů, kadeřnic, vizážistek, svatebních oznámení, cateringu, hudby atp. V momentě, kdy si klient vše zvolí, zahájí zástupce komunikaci s dodavateli, aby zajistil vše potřebné.
Organizace svatby a její koordinace	V den konání svatby se svatební koordinátor postará o zajištění výzdoby a veškerých produktů, které budou ten den dovezeny na místo dle domluvy a následně bude dohlížet na dodržování harmonogramu svatebního dne, organizaci svatebčanů a podobně.
Služby svatební koordinátorky	Ve svatební den bude přítomen svatební koordinátor, který zajistí plynulý a hladký průběh dne a organizaci všech aktivit. Zároveň bude k dispozici pro řešení nenadálých situací a pro zajištění východisek u vzniklých problémů.

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Organizace svatby

Pokud klient nebude chtít využít u svatební agentury nabídky „svatby na klíč“ jsou pro něho připraveny i další možnosti služeb, které zahrnují jen některé aktivity spojené s realizací svatebního dne. V rámci tabulky č. 18 jsou znázorněny dvě varianty organizací

svatebního dne, které zahrnují malou a středně velkou svatbu s možností využití jen některých služeb. Obě varianty lze upravit dle přání zákazníků a cena se odvíjí od zahrnutých služeb, tudíž ceny v tabulce jsou jen orientační a závislé na konkrétních požadavcích.

Tabulka 18 - Dvě varianty organizace svatby

Typ svatby Služby	Malá svatba (do cca 50 hostů)	Středně velká svatba (do cca 100 hostů)
Obřad	• Zajištění místa pro obřad • Pomoc při výběru hudby • Zajištění přípitku • Zajištění výzdoby a dekorací	• Pomoc při výběru a zajištění místa pro obřad • Pomoc při výběru hudby • Zajištění přípitku • Zajištění výzdoby a dekorací
Svatební hostina či svatební oslava	• Zajištění místa pro konání hostiny či oslavy • Zajištění výzdoby a dekorace místa	• Pomoc při výběru a zajištění místa pro konání hostiny či oslavy • Zajištění výzdoby a dekorace místa • Poradenství se sestavením svatebního menu či cateringem
Svatební plánování	• Sestavení předběžného rozpočtu svatby • Příprava harmonogramu svatebního dne • Pomoc s barevným laděním • Doporučení dodavatelů	• Sestavení předběžného rozpočtu svatby • Příprava harmonogramu svatebního dne • Pomoc s vyřízením potřebných dokumentů • Pomoc s barevným laděním • Doporučení dodavatelů
Služby koordinátorky	• Přítomna ve svatební den cca hodinu a půl, během konání svatebního obřadu	• Přítomna ve svatební den cca dvě až tři hodiny, během konání svatebního obřadu, přesunu na místo konání hostiny a její začátek
Cena	10 000 Kč	15 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Koordinace svatby

Dále je pro klienty k dispozici jen částečné využití služeb svatební agentury, které zahrnuje koordinaci svatebního dne. Tato služba je založena na organizaci svatebního dne svépomocí snoubenců a následně dojde se svatební koordinátorkou o sestavení harmonogramu svatby. V takovém případě plní svatební koordinátorka funkci dozorčí, kdy se stará o bezproblémový průběh svatebního dne, organizaci hostů a plynulý vývoj harmonogramu svatby. Svatební koordinátorka je přítomna ve svatební den dle předchozí domluvy a stará se především o uvítání hostů, jejich seznámení s harmonogramem svatebního dne, zajištění klidného a bezproblémového průběhu obřadu, snadný přesun hostů na místo konání hostiny, organizaci během fotografování, pohlídání zasedacího pořádku hostů, organizaci zábavy, řešení nenadálých situací atp.

Cena za služby svatební koordinátorky během svatebního dne je stanovena na 700 Kč na hodinu.

Doplňkové služby

Svatební agentura VeZu je připravena zajistit i další služby, které by si snoubenci přáli. Mezi doplňkové služby lze zařadit například:

- loučení se svobodou,
- registrované partnerství,
- zařízení svatební cesty,
- doprava na svatbu,
- pomoc při sestavení seznamu svatebních darů atd.

Ceny těchto doplňkových služeb závisí na konkrétních požadavcích klientů a na tom, jaké bude potřeba zajistit dekorace, materiály a podobně.

Služby svatební agentury, stejně jako všechny ostatní služby, se odlišují svými vlastnostmi od prodávaného zboží. Jedná se o specifika, která ovlivňují hned několik faktorů. V tabulce č. 19 lze vidět shrnutí těchto specifik a jejich ovlivnění ze strany zákazníků a ze strany podniku.

Tabulka 19 - Přehled specifik pro služby svatební agentury

Specifika provozování svatební agentury		
	a) z pohledu zákazníka	***b) z pohledu firmy***
Nehmotnost	Obtížný výběr konkrétní svatební agentury. Předem nejasné provedení nabízené služby, tzn. nejasná kvalita vybraných svatebních detailů v podobě květin, občerstvení atp.	Nemožnost ukázat konkrétní nabídku (kvalita zboží a služeb závislá na subdodavatelích). Nedůvěra klientů v kvalitu nabízených služeb.
Neoddělitelnost	Klient nemá kontrolu nad průběhem realizace svatby, respektive nemožnost kontroly.	Proměnlivost názorů klienta v čase, tzn. časté změny, jiné preference již dohodnutého atp.
Nestálost (heterogenita)	Nestálost nepředvídatelného, tzn. nejasné počasí, aktuální pandemická situace aj. Obava z chování pracovníků, kteří budou ve svatební den přítomni, tzn. obsluha, fotografové apod.	Nestálost výkonu služby, tzn. závislost na konkrétním pracovníkovi s osobitým pracovním nasazením. Proměnlivost subdodavatelských cen.
Neskladovatelnost (zničitelnost)	Obava z reklamace v případě nespokojenosti s dodanou službou (realizací svatby).	Obava z neuspokojení zákazníka, tzn. odlišné vnímání kvality služby. Obava ze zrušení zakázky.
Nemožnost vlastnictví	Nehmotné vlastnictví (vzpomínky na svatební den), vyjma zbylého občerstvení, které spadá následně do vlastnického práva klienta.	Pouze částečné předání vlastnického práva na konkrétní produkty, tzn. předání květin, občerstvení atp.

Zdroj: vlastní zpracování dle Vaštíková (2014)

- ***N**ehmotnost*

Znakem nehmotnosti může být například obtížný výběr konkrétní svatební agentury, neboť se na trhu objevuje široké spektrum svatebních agentur, které v jádru nabízejí tu samou službu (tzn. převážně organizaci svatebního dne). Klient, který o nabízených službách uvažuje, tedy musí sledovat detailní rozdíly jednotlivých agentur, ve smyslu subdodavatelů, vytíženosti anebo kvalifikace a přístupu zaměstnanců. V praxi se může tento obtížný výběr konkrétní svatební agentury řešit například referencemi od známých nebo recenzemi a jinými hodnotícími systémy v prostředí sociálních médií.

Předem nejasné provedení nabízené služby je poté aspektem, který trápí jak klienty tak také i samotné provozovatele svatebních agentur, a to ve smyslu předem nejasné kvality dodaných květin, objednaného občerstvení a jiných detailů, na kterých je svatební agentura závislá. Řešení není zcela jednoduché stanovit. Může být zaopatřeno například smlouvou o dodané jakosti (kvalitě) apod. V případě nedodržení takto předem stanovených požadavků mohou být následně vymáhány pokuty za nedodržení sjednaných podmínek.

V případě nehmotnosti je dalším specifikem nemožnost ukázat konkrétní nabídku klientovi. Částečným řešením je však zprostředkování propracovaného katalogu nabízených služeb a dílčích produktů, které jsou pro poskytování dané služby nezbytné.

Svatební agentury se mohou také obávat nedůvěry klientů v kvalitu nabízených služeb, a to ve smyslu způsobu organizace a realizace svatebního či jinak významného dne. Zároveň mohou také vzniknout obavy ze vzájemného nepochopení představ. Řešení se nabízí například v podobě odkazování na již proběhlé události (formou fotografií a videí) nebo na spokojené klienty, kteří agenturu doporučují.

- ***N**eoddělitelnost*

Neoddělitelnost představuje například to, že klient nemá kontrolu nad průběhem realizace, respektive nemá možnost kontrolovat dílčí kroky, které agentura provádí bez jeho účasti. Řešením může být co nejlepší výběr konkrétní agentury. Obavy mohou pak být minimální. Dalšími východisky u tohoto specifika mohou být dostatečná komunikace se zprostředkovatelem a také včasné řešení problémů.

Z pohledu agentury představuje problém především proměnlivost názorů klienta v čase, tzn. časté změny názorů a odlišné preference již dohodnutého. To však lze řešit například stanovením termínů pro konečná rozhodnutí.

- *Nestálost (heterogenita)*

V případě heterogenity, tedy nestálosti, nutno zmínit to, že je poskytovaná služba závislá na nepředvídatelných situacích, jakožto nejasné počasí, aktuální pandemická situace a tak podobně. Toto lze částečně eliminovat přípravou vícero variant, které budou reagovat na vzniklou (aktuální) situaci, například tvorbou varianty pro teplé, chladné či deštivé počasí.

Dále mohou u klientů v rámci nestálosti vzniknout obavy z chování pracovníků, kteří budou ve svatební den přítomni. Řeč je například o obsluze či zajištěných fotografech. Zmiňované okolnosti lze eliminovat opět vhodným výběrem svatební agentury (viz již zmiňované osobní reference, online recenze atp.).

Nestálost kvality této služby si lze spojit i s konkrétním pracovníkem (agentem), neboť každý jedinec je specifický a disponuje osobitým pracovním nasazením. Toto však řeší případná možnost výběru konkrétního agenta, který bude mít danou událost na starost, anebo motivování (hodnocení) jednotlivce nadřízeným.

Z pohledu agentury může vzniknout také starost o výraznou proměnlivost subdodavatelských cen, což opět lze opatřit smluvními podmínkami, které již byly výše zmiňovány.

- *Neskladovatelnost (zničitelnost)*

U neskladovatelnosti nutno zmínit obavu z možných reklamací, které mohou vzniknout v případě nespokojenosti s dodanou službou (realizací). Pokud takový stav nastane, může být řešením včasně vyjádřit svou nespokojenost s daným aspektem a začít hledat alternativu.

Další obavou je poté neuspokojení zákazníka, které může nastat v důsledku odlišného vnímání kvality služby. Jedná se pak o rozpor mezi objednávajícím a zprostředkovatelem, který lze vyřešit precizní přípravou a dobrou vzájemnou komunikací.

Poměrně výrazným specifikem u provozování svatební agentury je obava ze zrušení zakázky, jelikož služba je specificky upravena a její vhodnost pro jiného klienta není

pravděpodobná. Pro eliminaci této nepříjemnosti (vzniklých nákladů) lze opět uvést například smluvní zajištění (sankce) anebo výběr záloh na poskytovanou službu.

- *Nemožnost vlastnictví*

Posledním specifikem je nemožnost vlastnictví. Zde se jedná o převod vlastnického práva od poskytovatele na klienta. Dochází zde k rozporu mezi hmotnými a nehmotnými produkty, které se k provozování svatební agentury vážou. Klient má vlastnické právo pouze na hmotné statky a v případě nehmotných mu poté zůstávají pouze vzpomínky na svatební či jinak významný den. Stejně na tuto vlastnost lze nahlížet z pohledu agentury, jelikož dochází pouze k částečnému předání vlastnického práva, například v podobě květin, občerstvení atp.

Tato vlastnost je poměrně složitou záležitostí v oblasti řešení, neboť ji nelze jednoznačně ošetřit. Naskytuje se zde pouze možnost kvalitně zachytit to nejcennější, čímž jsou prožité okamžiky z daného dne a to v podobě audiovizuálního materiálu (formou fotografií a videí).

8.6 Marketingový plán

Vzhledem ke skutečnosti, že nově vznikající svatební agentura VeZu bude novým podnikem na trhu, tak je nutné dbát nejen na správně zvolenou marketingovou strategii, ale i na promyšlenou a správně zacílenou propagaci, která napomůže k tomu, aby se společnost dostala do povědomí klientů. Je nutné, aby se zákazníci dozvěděli, že se na trh dostala nové firma, která nabízí služby svatební agentury.

Trh svatebních salónů a agentur je plný konkurence, ale zároveň není nemožné se na tomto trhu prosadit, jelikož většina společností nabízí jen půjčování svatebních oděvů a další služby jako vedlejší, ale příliš na ně neupozorňuje, což by mohlo přinést výhodu pro nově vznikající agenturu, která bude upozorňovat právě na výhody využití služeb svatební agentury při plánování svatby.

Marketingové cíle svatební agentury VeZu

Dle údajů Českého statistického úřadu proběhne v Plzeňském kraji přibližně 3 000 svateb za rok. Vzhledem k tomu, že v rámci Plzeňského kraje nabízí služby svatební agentury celkem 9 společností, tak by na každou připadalo 333 svateb, což je ale velmi nepřesný údaj, jelikož jak bylo zjištěno dotazníkovým šetřením, přibližně 35 % lidí nevyužije

služeb svatební agentury, takže dojde opět ke snížení počtu svateb s potenciálem využití svatební agentury v Plzeňském kraji. Svatební agentura VeZu by chtěla do budoucna se pokusit zaujmout jednu z prvních tří příček na trhu svatebních agentur v Plzeňském kraji a stát se nejvyužívanější pro lidi z okresu Plzeň-jih.

Cílová skupina zákazníků

Cílova skupina svatební agentury VeZu byla vymezena na všechny svobodné občany, kteří se rozhodnou uzavřít manželství či registrované partnerství. Jedná se především o mladé lidi, kteří splňují podmínky pro uzavření manželského svazku, tedy osoby starší 18ti let. Ale věkové rozmezí zákazníků je stanoveno od 20 do 40 let, jelikož v tomto věku dochází nejčastěji k uzavírání manželského svazku. S ohledem na cílovou skupinu bude většina marketingové propagace probíhat za pomoci internetu, kde mladí lidé v dnešní době tráví nejvíce času a tento kanál je tedy vhodnou cestou pro šíření marketingové kampaně.

Marketingová persona

Tabulka 20 - Marketingové persony

Informace	Tereza	Veronika
Věk	23 let	26 let
Vzdělání	Středoškolské vzdělání	Vysokoškolské vzdělání
Zaměstnání	Rodičovská dovolená (realitní makléř)	Manažerská pozice
Bydliště	Starý Plzenec	Přeštice
Děti	Malé dítě (1,5 roku)	Bezdětná
Plat	Rodičovská dovolená (v zaměstnání 35 000 Kč)	50 000 Kč
Bydlení	S přítelem ve vlastním baráku	S přítelem v pronajatém bytě
Vlastnosti	Komunikativní, empatická, praktická, uvědomělá, sebevědomá	Cílevědomá, vedoucí schopnosti, spolehlivá, těžce pracující
Volný čas	Rodina, přátelé	Přátelé
Zájmy	Inline brusle, dcerka, knihy	Běh, posilovna, cestování, sociální sítě
Kde si všímá reklamy	Internet, časopis, letáky u kadeřnice a kosmetičky	Internet, sociální sítě

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Vymezení cílového zákazníka z pohledu marketingových person lze vidět v tabulce č. 20, která je zpracována na základě informací z dotazníkového šetření a rozhovoru s druhou

majitelkou, která brigádně vypomáhala s organizací svateb a má proto představu, kdo využívá služeb svatební koordinátorky.

Marketingový mix svatební agentury VeZu

Následující kapitola se věnuje marketingovému mixu nově vznikající svatební agentury VeZu. Především je tato část zaměřena na jednotlivé složky marketingového mixu, kam patří produkt, cena, distribuce, propagace a lidé. Poslední dvě složky marketingového mixu, materiální prostředí a procesy, jsou podrobněji rozebrány v rámci kapitoly 8.7. Zároveň je nutné stanovit harmonogram marketingové komunikace, který je součástí kapitoly 8.10.

Produkt

Veškeré nabízené služby svatební agentury VeZu jsou podrobně popsány v kapitole Definice služeb, kde lze vidět i jejich popis a detailní rozpracování. Zkráceně tedy mezi produkty svatební agentury VeZu patří „svatba na klíč“, organizace svatby, koordinace svatebního dne a doplňkové služby, které zahrnují například zařízení rozlučky se svobodou, svatební cesty či organizace svatebního dne pro homosexuální páry, tedy registrované partnerství. Dalšími doplňkovými službami je například zajištění dopravy a pomoc při sestavování seznamu svatebních darů.

Cena

Cena jednotlivých produktů svatební agentury VeZu není pevně stanovena, jelikož se její výše odvíjí od požadavků klienta a od výběru dodavatelů. Cena produktů je závislá na konkrétním výběru služeb a dodavatelů, jelikož ceny služeb od různých dodavatelů se liší a zároveň také záleží na velikosti objednávky, tedy například počtu svatebních hostů atp. Dalším faktorem, který ovlivňuje výši konečné ceny je provize svatební agentury za zprostředkování služeb. Celková cena služeb, které jsou zprostředkovávané svatební agenturou VeZu, je tedy tvořena cenami dodavatelů, náklady za informační a poradenské služby, cestovným a provizí svatební agentury za zprostředkování služeb, přičemž tato provize je stanovena ve výši 10 – 15 % (dle velikosti svatby) z celkové sumy rozpočtu svatby. Konečná cena za služby svatební koordinátorky je stanovena hned na počátku plánování svatby, kdy klient navštíví svatební agenturu a následně už se s touto cenou nikterak nehýbe.

Ceny za doplňky a dekorace, které bude možné si zapůjčit či zakoupit ve svatební agentuře, budou stanoveny jednotlivě dle kvality zboží a cen, za které bude zboží pořízeno od dodavatelů.

Výsledná cena produktů svatební agentury bude tedy závislá na následujících faktorech:

- počtu schůzek dle přání a požadavků zákazníka,
- konkrétním návrhu realizace svatebního dne,
- provizi za zprostředkování služeb dodavatelů, která je stanovena ve výši 10 – 15 % dle velikosti svatby
- nákupu zboží, které nebude součástí běžných služeb svatební agentury.

Ceny produktů budou ovlivněny i reklamními akcemi, které budou platné především na začátku podnikání, aby došlo k nalákání zákazníků a zajištění klientely. Svatební agentura bude nabízet slevu 5 % během prvního půl roku na „svatbu na klíč“, pokud budou snoubenci ochotni po uskutečnění svatebního dne poskytnout svatební agentuře VeZu recenzi na jejich webové stránky. Stejně tak bude připravena slevová akce pro zákazníky, kteří doporučí svatební agenturu svému známému, který služby agentury využije a upozorní zástupce svatební agentury, že mu byla agentura doporučena jiným klientem. Následně bude původnímu klientovi vrácena procentuální sleva na jeho bankovní účet dle domluvy.

Tabulka 21 - Cena služeb

Ceny služeb	Maximální počet hodin za danou cenu	Částka v Kč
První (úvodní) schůzka	1	Zdarma
Svatební poradenství	3	1 500 Kč
Organizace svatebního obřadu	4	2 500 Kč
Zprostředkování jednotlivých služeb	3	1 000 Kč
Příplatek za svatební koordinátorku	8	3 000 Kč
Hodinová sazba	1	700 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Platební podmínky

Všem klientům bude poskytnuta první (úvodní) schůzka zdarma, kde dojde k představení požadavků klientů a vyjádření svatební agentury, zda je možné zákazníkovi představy zajistit a uskutečnit zvolenou svatební agenturou. Následně již budou schůzky probíhat dle domluvy a během další schůzky bude klientům předložen rozpočet, včetně cen za služby svatební agentury. Záloha na smluvené služby musí být zaplacena nejpozději 30 dní před konáním svatby a to ve výši 70 % z celkového rozpočtu svatby. Zbylých 30 % z rozpočtu, bude mít zákazník povinnost uhradit nejpozději 10 dní před svatbou. Pokud dojde k porušení těchto platebních podmínek, může dojít k odstoupení od smlouvy ze strany poskytovatele služeb, tedy svatební agentury. Zákazníci budou mít možnost uhradit celou částku převedením na účet svatebního salónu, popřípadě při některé z osobních schůzek platební kartou v provozovně svatební agentury VeZu.

Pro stornování některé ze služeb je nutno tuto skutečnost oznámit svatební agentury nejpozději 11 dní před dodáním daného produktu. V takové situaci bude zákazníkovi účtován poplatek do výše, která byla již uhrazena dodavateli jako záloha. Pokud dojde ke stornování některé z objednávek později než 10 dní před konáním svatby, tak bude klientovi účtován 100 % poplatek za odstoupení, tedy v plné výši daného produktu.

U dekorací a doplňků, které si zákazník zakoupí přímo ve svatební agentuře, bude nutné uhradit celou částku ihned při jejich převzetí.

Distribuce

Pro zákazníky budou k dispozici webové stránky svatební agentury, kde bude možné prohlédnout si celý katalog nabízených služeb, včetně seznamu dodavatelů. Součástí webových stránek bude také ceník jednotlivých služeb a produktů, které budou ve svatební agentuře dostupné. Pro sjednání schůzky ve svatební agentuře VeZu bude možné využít telefonického kontaktu, který bude uveden na webových i sociálních stránkách agentury nebo bude k dispozici kontaktní formulář pro zanechání požadavku na schůzku přímo na webových stránkách. Samozřejmostí bude i sjednání schůzky osobně při návštěvě svatební agentury v otevírací době.

Domluvené schůzky bude možné uskutečňovat dle přání klientů buď osobně v provozovně svatební agentury, popřípadě po domluvě v nějaké kavárně nebo u klienta. Zároveň kvůli aktuální situaci bude možné schůzky uskutečnit i prostřednictvím online komunikace, která bude probíhat formou e-mailu či přes Skype a podobné aplikace.

Během otevírací doby svatební agentury bude možné pro zákazníky přijít osobně a nahlédnout do katalogů produktů a zeptat se na některé podrobnosti. Pro zajištění jistoty volného času zástupce svatební agenturu je vhodné smluvit si schůzku předem, aby nedošlo k dlouhému čekání, pokud by svatební koordinátorka měla zrovna schůzku s jiným zákazníkem a nemohla se tedy věnovat dalším klientům. V neposlední řadě je možné si ve svatební agentuře VeZu zajistit služby svatební koordinátorky, která bude přítomna na svatbě, aby zajistila její plynulý průběh a omezila starosti snoubenců.

Marketingová komunikace

Pro nově vznikající společnost je marketingová komunikace velmi podstatným krokem, jelikož touto cestou dochází k informování potenciálních zákazníků o založení podniku a o možnostech využití nabízených služeb. Pro správné zacílení marketingové propagace jsou stanoveny cíle, ke kterým má propagace směřovat. Hlavními cíli tedy je:

- poskytnout potenciálním zákazníkům informaci o vstupu nové společnosti na trh,
- informovat zákazníky o nabízených službách a produktech,
- upozornit na profesionální přístup zástupců svatební agentury ke všem klientům,
- přesvědčit zákazníky, že služby svatební agentury VeZu jsou velmi kvalitní a jejich ceny jsou v přijatelné výši,
- poukázat na výhodu využití služeb svatební agentury.

Celá marketingová komunikace je upravena tak, aby zaujala cílovou skupinu svatební agentury. Zároveň je celá kampaň připravena v závislosti na skutečnosti, že se jedná o nově vznikající firmu a je nutné nalákat zákazníky, aby měli o firmě povědomí. Marketingová komunikace bude uskutečněna především na internetu, ale zároveň bude využito i běžného způsobu reklamy. Veškeré formy propagace jsou popsány v následujících podkapitolách.

Reklama

Jelikož jsou cílovou skupinou především mladší generace, tak bude velká část reklamy probíhat na internetu. Zároveň se také jedná o levnější variantu reklamy, než kdyby se podnik zaměřil na reklamu například v televizi nebo na Billboardech. Reklama na internetu zároveň může oslovit širší spektrum osob, jelikož má větší dosah než například reklamní letáky a podobně.

Webové stránky svatební agentury VeZu

Ještě před založením svatební agentury budou na internetu dostupné webové stránky podniku, které budou obsahovat informace o všech nabízených službách a přibližných cenách. Zároveň budou k dispozici na webových stránkách fotografie produktů od dodavatelů a následně budou přidány i recenze od zákazníků. Webové stránky budou obsahovat i kontaktní údaje nebo formulář pro sjednání schůzky se svatební koordinátorkou. V neposlední řadě bude na webových stránkách uvedeno i sídlo podniku a cesta, jak se do svatební agentury VeZu dostat. Webové stránky budou vytvořeny na základě požadavků majitelek společností, která se tvorbou webů zabývá. Image webových stránek bude vytvořen v souladu s image společnosti. Webové stránky budou stejně jako logo společnosti laděny do růžových a světle červených odstínů, aby společně vše korespondovalo. Vytvoření webových stránek bude stát přibližně 20 000 Kč a následně jejich spravování přibližně 550 Kč měsíčně. Pro vedení webových stránek je nutné ještě zajistit doménu, která stojí přibližně 250 Kč ročně.

Profily na sociálních sítích Facebook a Instagram

Vzhledem k moderní době, která je plná sociálních sítí, budou založeny profily svatební agentury VeZu na Facebooku a Instagramu. Tyto profily budou sloužit podobně jako webové stránky pro informování klientů, ale zábavnější a lákavější formou. Zároveň sociální sítě nabízejí možnost upoutat potenciálního zákazníka častěji díky sdílením od přátel a podobně. Sociální sítě budou vytvořeny především z důvodu velkého počtu uživatelů a snadného šíření reklamy. Za pomoci sociálních sítí bude možné komunikovat s majitelkami svatební agentury, bez nutnosti sjednat si první schůzku. Profily na Facebooku i Instagramu budou pravidelně aktualizovány a jejich správu budou mít na starost majitelky agentury. Na sociálních sítích budou moci zákazníci vidět nejen novinky, jaké agentura nabízí, ale zároveň i fotografie z již proběhlých svateb a nejrůznější slevové akce. Výhodou profilů na sociálních sítích je, že náklady na jejich založení a užívání jsou nulové, dokud se agentura nerozhodne využít možnosti placené reklamy.

Reklamní profil na internetové sítí pro svatby

Pro zviditelnění se využije svatební agentura VeZu možnosti internetových stránek www.svatba-ve-stodole.cz a www.beremese.cz kde si založí své profily. Tyto webové stránky slouží pro usnadnění hledání snoubencům, kteří nevědí, kde hledat jaké služby

a na těchto stránkách jsou všechny služby na jednom místě. Cena za osobní profily je na prvních stránkách za 150 Kč měsíčně a na druhých stránkách za 270 Kč měsíčně. Tyto profily berou majitelky jako vhodný způsob zviditelnit se a dostat se do povědomí potenciálních zákazníků.

Materiály na podporu prodeje

Letáky

Pro podporu prodeje budou vytvořeny letáky, které budou umístěny především na vysokých školách, kde se pohybuje velké množství potenciálních zákazníků a zároveň budou tyto letáky dostupné v kadeřnictví, které se nachází pod prostory, kde bude otevřena nová svatební agentura a zároveň také ve svatebních salónech v Blovicích a v Přešticích. Do začátku bude vytisknuto přibližně 1 000 letáků velikosti A5, přičemž jejich tisk vyjde přibližně na 1 500 Kč. Pokud by zájem o letáky byl vyšší, než se předpokládá, nebude problém letáky dotisknout například v množství 500 ks za 950 Kč.

Vizitky

Spolu s letáky budou vytisknuty i vizitky svatební agentury, které budou mít k dispozici majitelky svatební agentury a zároveň je zákazníci obdrží při návštěvě agentury. Stejně tak budou vizitky spolu s letáky umístěny v kadeřnictví, které se nachází pod provozovnou svatební agentury VeZu a ve svatebních salónech v Blovicích a Přešticích. Vizitek bude pro první rok podnikání vytisknuto přibližně 5 000 ks za cenu přibližně 5 600 Kč.

Náklady na marketingovou komunikaci

Tabulka 22 - Náklady na marketingovou komunikaci za rok

Typ marketingové komunikace	Cena za rok
Tvorba webových stránek	20 000 Kč
Hosting + doména	750 Kč
Údržba webových stránek	550 Kč * 12 = 6 600 Kč
Návrh letáků a vizitek	1 500 Kč
Profil na www.svatba-ve-stodole.cz	150 Kč * 12 = 1 800 Kč
Profil na www.beremese.cz	270 Kč * 12 = 3 240 Kč
Katalogy zboží (50 kusů)	7 000 Kč
Letáky (1 500 kusů)	2 450 Kč
Vizitky (5 000 kusů)	5 600 Kč
Celkem	**48 940 Kč**

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Celkové náklady na marketingovou komunikaci během prvního roku budou přibližně 48 940 Kč. Tyto náklady se budou měnit v závislosti na získání klientely a případném rozšíření či zmenšení marketingové kampaně.

Lidé

Svatební agentura VeZu bude vedena dvěma majitelkami, které se budou starat o celý provoz. Do začátku bude provoz svatební agentury jen jako vedlejší činnost k jejich zaměstnání, než jméno svatební agentury vstoupí do podvědomí zejména potenciálních klientů, aby se poskytováním služeb svatební agentury uživily. Pokud to bude nutné, najmou si pro začátek brigádníka pro pomoc s provozem na dohodu o provedení práce či na dohodu o pracovní činnosti. Podstatný je přístup k zákazníkům, který by měl být především příjemný, profesionální, empatický a vstřícný ke všem požadavkům klientů. Tento přístup bude vyžadován od všech, kdo přijdou do přímého kontaktu se zákazníky.

8.7 Organizační plán

Na začátek podnikání bude fungování svatební agentury závislé pouze na práci dvou majitelek, které budou přítomny v otevírací době a zároveň dle domluvy s klienty. Měsíční tržby budou rozděleny spravedlivě mezi obě podnikatelky tak, aby zůstala rezerva každý měsíc v pokladně agentury. V případě, že bude zájem zákazníků vyšší, než se očekává, tak jsou majitelky připraveny najmout si brigádníka na základě smlouvy o provedení práce či pracovní činnosti.

Požadavky, které by měl splnit uchazeč pro přijetí na pozici svatební koordinátorky formou brigády, budou následující:

- věk minimálně18 let,
- znalost práce na PC (MS Office, internet),
- komunikační dovednosti,
- organizační dovednosti,
- empatický přístup a flexibilita,
- prodejní dovednosti,
- praxe v oboru výhodou, stejně jako jazykové znalosti (angličtina, němčina).

Současně s těmito požadavky by měl být uchazeč na pozici svatební koordinátorky zapálený do oboru svatební agentury, měl by být schopen pracovat samostatně a umět si rozplánovat činnosti dle časových možností. Hlavním požadavkem je především příjemné vystupování, smysl pro detail a zájem o plnění přání klientů.

Materiální prostředí

Interní faktory (potenciál)

Mezi interní faktory služby svatební agentury lze z pohledu **fixního produkčního faktoru** uvést dané místo, kde je svatební agentura provozována. Tedy v konkrétním případě svatební agentury se jedná o zakoupený či pronajatý prostor, kde dochází k setkávání s jednotlivými klienty a k plánování veškerých dílčích procesů a kroků. S místem působení svatební agentury úzce souvisí i její vybavení, tedy veškerý nábytek jako jsou pracovní stoly, kancelářské židle, konferenční stolek, pohovka (sedací souprava) či kuchyňka pro přípravu nápojů nebo WC. Veškeré vybavení je uzpůsobeno tak, aby byl zajištěn co nejvyšší komfort klientům, kteří agenturu vyhledají a zároveň také i personálu. Stejně tak jsou s provozovnou spjaty i veškeré technologie jako například

počítače, tablety, tiskárny a podobně, které jsou využívány v rámci procesů k plánování a organizaci jednotlivých akcí. Druhým interním rysem jsou **spotřební faktory**, mezi které u svatební agentury lze zařadit kancelářské potřeby v podobě plánovačů (diářů), poznámkových bloků, psacích potřeb, občerstvení pro klienty (káva, voda, čaj) atp.

Tabulka 23 - Vybavení potřebné k provozování svatební agentury

Vybavení potřebné k provozu:	**Vybavení potřebné k procesu:**
• Pracovní stoly • Kancelářské židle • Konferenční stolek • Pohovka (sedací souprava) • Počítače / tablety • Tiskárna/y • Mobilní telefony • Kuchyňka • WC	• Katalogy dílčích produktů tzn. nabízené lokality obřadu, svatební oděvy, snubní prstýnky, květiny, občerstvení atp. • Svatební výzdoba • Kancelářské potřeby tzn. diáře (plánovače), poznámkové bloky, psací potřeby atp. • Tablet / PC + vybavení potřebné k provozu

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Externí faktory

V rámci externích faktorů je uvažováno zapojení zákazníků do probíhajících procesů ve svatební agentuře. Jedná se tedy především o jejich součinnost při plánování dílčích úkonů souvisejících s organizovanou akcí, kdy názor zákazníka je klíčový pro celý proces. Z pohledu externích procesů má klient svatební agentury **přímý vliv** na finální podobu poskytované služby. Personál svatební agentury mimo komunikaci se zákazníky projednává i spolupráce se subdodavateli, čímž je zajišťován kvalitní servis pro zákazníky a inovace při doplnění spektra dodavatelů či spolupracujících podniků. Inovace jsou zajišťovány také pravidelným proškolováním personálu a jejich účastí na svatebních veletrzích a podobných akcích.

Procesy

V rámci provozu svatební agentury a komunikace se zákazníky probíhá velké množství procesů, které přímo souvisí s plánováním svatebního dne. V následujících kapitolách budou rozebrány jednotlivé dílčí procesy a v **příloze C** lze nalézt Service BluePrint, kde lze vidět propojenost mezi jednotlivými procesy, které probíhají v rámci svatební agentury při plánování „svatby na klíč".

Dílčí procesy

V rámci popisu jednotlivých (dílčích) procesů bylo vycházeno z rozdělení aktivit do celkem čtyř fází. První, **přípravná** představuje organizaci svatební agentury tedy její chod, a to v podobě smluvení schůzek s klienty, jejich následnému přidělení ke konkrétním agentům (zprostředkovatelům) nebo udržování provozovny v útulném a reprezentativním stavu.

Produkční fáze poté představuje proces, kdy jde o sestavení finální podoby plánované akce. Tato podoba je závislá na individuálním výběru klientů, kteří si prostřednictvím poskytnutého katalogu produktů mohou sestavit akci na základě vlastních představ a přání. Patří sem také komunikace se subdodavateli a dalšími smluvními podniky, neboť jejich služby jsou pro zprostředkování dané akce nedílnou součástí.

Třetí fází je označována jako **spotřební neboli užitková** a během ní dochází k samotné realizaci svatebního nebo jinak významného dne. V tento moment přichází na řadu výzdoba a organizace celého svatebního dne, kterému je konkrétní agent přítomen po celou dobu dle domluvy, aby byl nápomocen novomanželům a zajistil plynulý průběh. Zároveň má agent na starost řešení případných nedostatků. Jelikož je agent spojovacím článkem mezi jeho klienty a dodavateli, popřípadě podniky, je nutné, aby zajistil i průběh hostiny, obřadu, oslavy atd. nebo také dodání květin, svatebních šatů, dortů a podobně. Stejně tak má svatební agentura na starost zajištění úklidu a případného rozdělení zbylého občerstvení či předání výslužky každému z hostů v momentě jeho odchodu.

Ponákupní fáze neboli poslední část celého procesu poskytování služby je věnována především získání zpětné vazby od klientů, jejichž akce již v minulosti proběhla. Tato zpětná vazba je následně použita pro propagaci podniku popřípadě pro vylepšení poskytovaných služeb a zamezení nedokonalostem. V této fázi dochází ke kontaktu se zákazníky po jejich významném dni, ať už na základě telefonického rozhovoru nebo

strukturovaného dotazníku s předem vymezenými otázkami, které napomohou k objasnění spokojenosti klientů.

Tabulka 24 - Procesní fáze ve vztahu ke svatební agentuře

Přípravná fáze:	**Produkční fáze:**	**Spotřební fáze:**	**Ponákupní fáze:**
Organizace chodu svatební agentury (objednávání klientů, přidělování akcí jednotlivým agentům a udržování místa provozovny atd.) **Sbírání inspirace** (veletrhy, školení) a aktualizace katalogů.	Navržení **finálního konceptu** na základě výběru klientů z poskytnutého katalogu. **Komunikace** (domluva) s dodavateli a podniky ohledně konkrétní akce.	**Realizace** svatebního či jinak významného dne (příprava místa na základě dohodnutých požadavků v den akce, organizace během obřadu i následně po jeho proběhnutí atp.)	**Získávání zpětné vazby** ze strany klientů (v podobě telefonátu zaměřeného na jejich spokojenost s již proběhlou akcí nebo obdobně formou e-mailu se strukturovaným či otevřeným typem dotazníku).

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Sled dílčích procesů

V rámci sledu již představených dílčích procesů jde o jejich vzájemné provázání a přizpůsobení konkrétnímu klientovi. Přípravné fáze se však toto přizpůsobení nedotýká, neboť se v tomto případě jedná o takovou část služby, která je potřebná k zajištění hladkého chodu svatební agentury, a to nezávisle na daném zákazníkovi. Zde se tedy dle metody bi-zón jedná o takové aktivity, které vidí pouze firma, nikoliv zákazník. V rámci poskytování služby se však již zákazník objevuje a je tedy potřeba ho v rámci procesu zohlednit. Po smluvení úvodní schůzky či náhodném vyhledání agentury klientem začíná být třeba se mu individuálně věnovat, tedy ho adekvátně přivítat, usadit, nabídnout mu drobné pohoštění a zajistit, aby se v místě provozovny cítil příjemně. Po dokončení schůzky je také potřeba se s klientem adekvátně rozloučit, naplánovat další sezení či návazný postup a věnovat se opět aktivitám, které jsou pro zákazníka neviditelné (úklid

provozovny, komunikace personálu o nadcházejících aktivitách nebo kontaktování subdodavatelů - dle požadavků, které vzešly z proběhlých sezení).

Průběh organizace „svatby na klíč“ za využití Service BluePrint lze vidět v **příloze C.**

8.8 Hodnocení rizik

Jednou z částí podnikatelského plánu je hodnocení rizik, která mohou nastat během realizace podnikatelského záměru. Identifikaci rizik je věnována kapitola 9, kde jsou jednotlivá rizika rozebrána.

8.9 Finanční plán

Finanční plán je jednoduchým nástrojem, který umožňuje uskutečnit odhad budoucích příjmů a výdajů, aby došlo k zamezení krizím a zároveň, aby mohlo docházet k navyšování finanční stability a také zisku. Jedná se tedy o podobu financování začátků podnikatelské činnosti a také následného fungování společnosti. Finanční plán se sestavuje ve třech variantách předpokládaného vývoje – optimistické, reálné a pesimistické. Finanční plán obsahuje nejen zahajovací rozvahu k 1. 1. 2023, ale zároveň i další účetní výkazy, konkrétně výsledovku a cash flow na první tři roky podnikání, což znamená, že jsou tyto výkazy zhotoveny do roku 2025. Aby mohlo dojít k sestavení finančního plánu, je nutné odhadnout poptávku, od které se budou odvíjet tržby. Následně je potřeba provést kalkulaci nákladů, které souvisejí se založením podniku a jejím následným fungováním. Vzhledem k tomu, že některé úkony budou prováděny majitelkami, nebudou například vykazovány náklady na provoz sociálních sítí či vedení účetnictví, které by běžně byly zahrnuty do přímých nákladů. Z těchto nákladů se stanou náklady implicitní, které nejsou finančně zohledňovány. Poptávka byla odhadnuta na základě provedených analýz, tedy analýzy velikosti trhu a analýzy sociálních faktorů, především počtu svateb za jeden rok. Odhad poptávky a výnosů pro reálnou variantu je k vidění v **příloze A**.

Provozní náklady na měsíc

Pro sestavení finančního plánu je nutné znát provozní náklady provozovny svatební agentury na jeden měsíc. Mezi provozní náklady se řadí především platba nájemného a energií, administrativní náklady, do kterých lze zařadit platby za telefon, internet, elektronickou evidenci tržeb (EET) a nákup kancelářských potřeb, dále mezi provozní

náklady patří odměny pro majitelky a finanční rezerva na případné neočekávané náklady. Do provozních nákladů by se daly zahrnout například i náklady za zpracování účetnictví, ale to si budou v prvních letech podnikání majitelky zpracovávat sami. Vzhledem k tomu, že svatební agentura bude pouze vedlejší činností obou majitelek k zaměstnání na hlavní pracovní poměr, tak budou zdravotní a sociální pojištění odvádět pouze v základní stanovené výši pro OSVČ a zároveň za ně budou tyto zákonné odvody hrazeny zaměstnavateli. Odvody na zdravotní a sociální pojištění v základní výši pro vedlejší činnost OSVČ jsou stanoveny na 3 429 Kč měsíčně, z čehož 2 393 Kč náleží na zdravotní pojištění a 1 036 Kč na sociální pojištění. (portalpohoda.cz, 2020)

Tabulka 25 - Provozní náklady

Provozní náklady na měsíc	Přibližná částka v Kč
Nájemné	1 000 Kč
Energie + vodné a stočné	2 500 Kč
Administrativní náklady	3 000 Kč
Odměna majitelek (se zohledněním zákonných odvodů)	15 000 Kč
Finanční rezerva	2 000 Kč
Celkem	**23 500 Kč**

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Náklady na pořízení vybavení provozovny

Pro začátek podnikání bude nutné zajistit vybavení provozovny, které je blíže popsáno v podkapitole Materiálního prostředí. Následující tabulka č. 26 zobrazuje odhadovanou částku na nákup vybavení provozovny, tedy vstupní investice, které je nutné uskutečnit před otevřením svatební agentury VeZu.

Tabulka 26 - Vstupní investice

Vstupní investice	Částka v Kč
Vybavení prostoru (nábytek)	30 000 Kč
Nákup notebooku (2 kusy)	30 000 Kč
Nákup tiskárny	4 000 Kč
Software + pokladna včetně terminálu pro platební karty	10 000 Kč
Nákup tabletu	3 500 Kč
Kauce za pronájem (ve výši 3 nájmů)	3 000 Kč
Celkem	**80 500 Kč**

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Náklady na pořízení oběžného majetku

Stejně jako bude na začátku podnikání pořízen dlouhodobý majetek, neboli vybavení provozovny, bude nakoupen i oběžný majetek, tedy například různé doplňky a dekorace, které bude možné si zapůjčit v provozovně svatební agentury VeZu.

Tabulka 27 - Pořízení oběžného majetku

Položka	Cena za danou položku
Doplňky	7 500 Kč
Dekorace	10 000 Kč
Celkem	**17 500 Kč**

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Náklady na marketingovou komunikaci

Náklady na marketingovou komunikaci byly podrobně popsány v kapitole 8.6 Marketingového plánu, kde je možné vidět i jednotlivé položky marketingové komunikace. Zajištění marketingové komunikace je důležité především v začátcích podnikání a následně při získání klientely je možné marketingové náklady ponížit, jelikož již nebude nutné například zajistit takové množství letáků atp.

Tabulka 28 - Náklady na marketingovou komunikaci

Náklady za rok	1. rok	2. rok	3. rok
Marketingová komunikace	48 940 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

8.9.1 Zahajovací rozvaha k 1. 1. 2023

Podnikání bude zahájeno nahlášením činnosti, které proběhne k 1. 1. 2023. Ke stejnému datu je vytvořena i zahajovací rozvaha. Účetnictví bude vedeno za využití daňové evidence, proto jsou vytvořeny pouze výkaz zisků a ztrát a cash flow. Další variantou by bylo pouze vykazování příjmů a uplatnění výdajů % při vypracování daňového přiznání, ale tato varianta majitelkám přišla méně vypovídající a méně přehledná než vedení daňové evidence.

Tabulka 29 - Zahajovací rozvaha zjednodušená

AKTIVA	**v Kč**	**PASIVA**	**v Kč**
Dlouhodobý majetek		**Vlastní kapitál**	
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	Základní kapitál	0
Dlouhodobý hmotný majetek	0	Kapitálové fondy	0
Dlouhodobý finanční majetek	0	Fondy ze zisku	0
Oběžná aktiva		**Cizí zdroje**	
Zásoby	0	Rezervy	0
Dlouhodobé pohledávky	0	Dlouhodobé závazky	0
Krátkodobé pohledávky	0	Krátkodobé závazky	0
Krátkodobý finanční majetek	0	Bankovní úvěry	0
AKTIVA celkem	**0**	**PASIVA celkem**	**0**

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

8.9.2 Pesimistický vývoj podnikání

Pesimistická varianta vývoje podniku je sestavena za předpokladu, že dojde k poklesu poptávky o 30 % oproti údajům, které jsou uvedeny v reálné variantě. Spolu s poptávkou klesají i tržby o 30 % oproti reálné variantě. Stejně jako v reálné variantě se ovšem počítá s meziročním růstem poptávky ve stejné výši. V pesimistické variantě by firma v prvním roce podnikání vykazovala záporný výsledek hospodaření. V dalších letech by již podnik generoval zisk. Ve výkazu peněžních toků je opět první rok v záporných číslech, ale další roky již firma vykazuje zisk. První rok jsou zvýšené náklady na pořízení majetku, zásob a marketingovou kampaň. Ve variantě pesimistického vývoje firmy by to ovšem nemělo znamenat nějaké finanční problémy společnosti, které by mohly vyústit v platební neschopnost podniku. V momentě, kdy nebudou mít majitelky dostatečné množství

finančních prostředků z podnikání, mají připraveno 200 000 Kč jako rezervu pro nenadálé situace.

Tabulka 30 - Plánovaný zjednodušený výkaz zisků a ztrát k 31. 12. pro pesimistický vývoj

Položka (v Kč)	**2023**	**2024**	**2024**
Tržby z prodeje zboží a služeb	**346 718,75**	**625 187,5**	**776 671,875**
Přidaná hodnota	**-24 568**	**75 911,7**	**169 756,56**
Výkonová spotřeba	**451 290**	**427 350**	**427 350**
Odpisy	0	0	0
Osobní náklady	0	0	0
Provozní náklady	390 000	390 000	390 000
Nájem	12 000	12 000	12 000
Marketing	48 940	25 000	25 000
Daně a poplatky	350	350	350
Výsledek hospodaření před zdaněním	**-80 003,25**	**121 925,8**	**179 565,32**
Daň z příjmů	0	18 288,87	26 394,8
Výsledek hospodaření po zdanění	**-80 003,25**	**103 636,93**	**152 630,52**

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Tabulka 31 – Plánovaný zjednodušený výkaz cash flow k 31. 12. pro pesimistický vývoj

Položka (v Kč)	**2023**	**2024**	**2025**
Stav na začátku účetního období	**0**	**-55 147,25**	**80 802,48**
Výsledek hospodaření po zdanění	-80 003,25	103 636,93	152 630,52
Změna stavu pohledávek	13 620	17 706	23 017,8
Změna stavu krátkodobých závazků	11 236	14 606,8	18 988,84
Čistý peněžní tok z provozní činnosti	-55 147,25	135 949,73	194 637,16
Čisté zvýšení	**-55 147,25**	**135 949,73**	**194 637,16**
Stav na konci účetního období	**-55 147,25**	**80 802,48**	**275 439,64**

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

8.9.3 Reálný vývoj podnikání

Reálná varianta vývoje poukazuje na předpokládaný stav podnikání během prvních tří let. V reálné variantě vykazuje společnost zisk již během prvního roku podnikání. Neměla by být tedy ohrožena platební schopnost a dodržování závazků. Následně by mohlo dojít k rozšíření podnikání z vedlejší činnosti na hlavní, jelikož by se majitelky mohly uživit.

Tabulka 32 – Plánovaný zjednodušený výkaz zisků a ztrát k 31. 12. pro reálný vývoj

Položka (v Kč)	**2023**	**2024**	**2025**
Tržby z prodeje zboží a služeb	**495 312,5**	**893 125**	**1 109 531,25**
Přidaná hodnota	**9 957,36**	**246 712,71**	**370 002,26**
Výkonová spotřeba	**451 290**	**427 350**	**427 350**
Odpisy	0	0	0
Osobní náklady	0	0	0
Provozní náklady	390 000	390 000	390 000
Nájem	12 000	12 000	12 000
Marketing	48 940	25 000	25 000
Daně a poplatky	350	350	350
Výsledek hospodaření před zdaněním	**34 065,14**	**219 062,29**	**312 178,99**
Daň z příjmů	5 109,77	32 859,34	46 826,85
Výsledek hospodaření po zdanění	**28 955,37**	**186 202,95**	**265 352,14**

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Tabulka 33 - Plánovaný zjednodušený výkaz cash flow k 31. 12. pro reálný vývoj

Položka (v Kč)	**2023**	**2024**	**2025**
Stav na začátku účetního období	**0**	**80 302,73**	**333 257,25**
Výsledek hospodaření po zdanění	28 955,37	186 202,95	265 352,14
Změna stavu pohledávek	24 760,26	32 188,34	41 844,84
Změna stavu krátkodobých závazků	26 587,10	34 563,23	44 932,20
Čistý peněžní tok z provozní činnosti	80 302,73	252 954,52	352 129,18
Čisté zvýšení	**80 302,73**	**252 954,52**	**352 129,18**
Stav na konci účetního období	**80 302,73**	**333 257,25**	**685 386,42**

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

8.9.4 Optimistický vývoj podnikání

V optimistické variantě vývoje se předpokládá, že velikost poptávky bude o 30 % vyšší při stejném tempu růstu, než v reálné variantě. Vzhledem k této skutečnosti dochází k vykazování kladného hospodářského výsledku podniku, již v prvním roce provozování živnosti a v dostatečné výši a zároveň dochází k jeho navyšování i v následujících letech. Stejně jako hospodářský výsledek má kladný výsledek i cash flow. Pokud by se tato varianta uskutečnila, firma by se nedostala do žádných finančních problémů a mohlo by dojít k rozšíření sortimentu například o svatební šaty či jiné výrobky nebo služby.

Tabulka 34 – Plánovaný zjednodušený výkaz zisků a ztrát k 31. 12. pro optimistický vývoj

Položka (v Kč)	**2023**	**2024**	**2025**
Tržby z prodeje zboží a služeb	**643 906,25**	**1 161 062,5**	**1 442 390,63**
Přidaná hodnota	**-3 263,55**	**351 969,11**	**540 252,81**
Výkonová spotřeba	**451 290**	**427 350**	**427 350**
Odpisy	0	0	0
Osobní náklady	0	0	0
Provozní náklady	390 000	390 000	390 000
Nájem	12 000	12 000	12 000
Marketing	48 940	25 000	25 000
Daně a poplatky	350	350	350
Výsledek hospodaření před zdaněním	**195 879,8**	**381 743,39**	**474 787,82**
Daň z příjmů	29 381,97	57 261,51	71 218,17
Výsledek hospodaření po zdanění	**166 497,83**	**324 481,88**	**403 569,64**

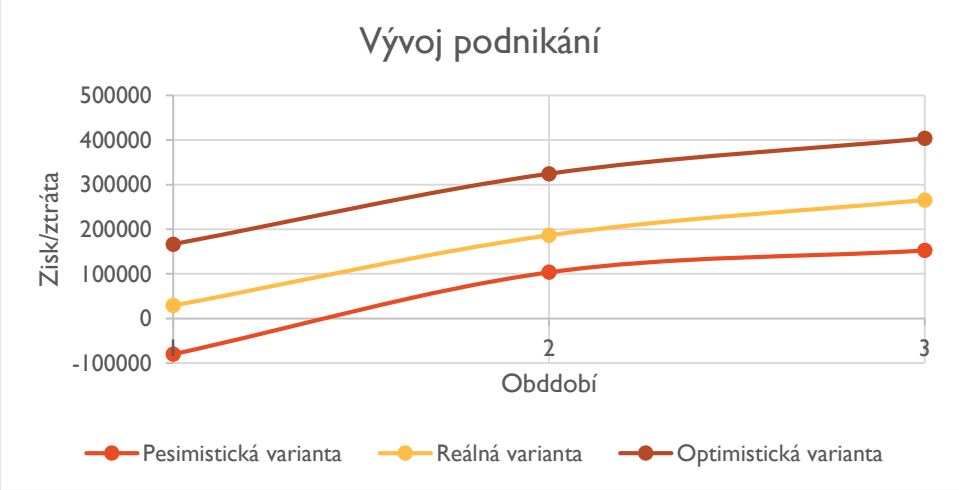
Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Tabulka 35 - Plánovaný zjednodušený výkaz cash flow k 31. 12. pro optimistický vývoj

Položka (v Kč)	**2023**	**2024**	**2025**
Stav na začátku účetního období	**0**	**224 215,72**	**644 428,70**
Výsledek hospodaření po zdanění	166 497,83	324 481,88	403 569,64
Změna stavu pohledávek	36 259,76	47 137,69	61 278,99
Změna stavu krátkodobých závazků	21 458,13	48 593,41	107 648,97
Čistý peněžní tok z provozní činnosti	224 215,72	420 212,98	572 497,61
Čisté zvýšení	**224 215,72**	**420 212,98**	**572 497,61**
Stav na konci účetního období	**224 215,72**	**644 428,70**	**1 216 926,31**

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Obrázek 11 - Porovnání vývojů podnikání



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Na obrázku č. 11 lze vidět porovnání jednotlivých variant vývoje podnikání na základě porovnání výsledků hospodaření v jednotlivých letech daných variant.

8.10 Harmonogram realizace

Harmonogram realizace obsahuje veškeré kroky, které jsou nutné pro založení podniku a zahájené podnikatelské činnosti. Harmonogram je zpracováván především z důvodu, aby bylo možné kontrolovat průběh realizace a zamezit tak zpožděním.

Tabulka 36 - Harmonogram realizace

Doba uskutečnění činnosti	Aktivity
Duben 2021	Průzkum trhu Zpracování podnikatelského plánu
Listopad 2021	Návštěva svatebního veletrhu
Červen 2022	Ohlášení živností a vydání živnostenských oprávnění Zajištění založení webových stránek Sepsání smlouvy mezi majitelkami
Červenec 2022	Zahájení komunikace s firmami a navazování spolupráce Zadání letáků a vizitek do výroby
Září 2022	Zahájení marketingové komunikace - založení profilů na sociálních sítích - uveřejnění webových stránek - rozmístění propagačních materiálů
Říjen 2022	Zahájení zajišťování vybavení provozovny Sepsání smlouvy o pronájmu prostor
Prosinec 2022	Úprava prostor provozovny Pořízení vybavení a zásob Zajištění bezpečnosti a ochrany při práci Rozšíření distribuce letáků a vizitek u nasmlouvaných firem Umístění profilů na internetové sítě pro svatby
Leden 2023	Zahájení provozu

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Marketingová komunikace bude zahájena čtvrt roku před zahájením provozu, aby měli potenciální zákazníci dost času si podniku všimnout, a komunikace s dodavateli bude zahájena půl roku před zahájením provozu, aby byl dostatek času na jednání a veškeré potřebné kroky.

9 Identifikace rizik a zhodnocení potenciálu realizace

S podnikatelskou činností jsou spojena i rizika, která mohou ohrozit podnikání v různých stupních. Před zahájením podnikatelské činnosti je tedy nutné tato rizika stanovit a následně po jejich identifikaci připravit návrhy, jak jim například zcela předejít nebo je minimálně alespoň eliminovat či se na ně předem připravit.

S podnikatelskou činností, kdy dochází k poskytování služeb svatební agentury, se pojí následující možná rizika:

- **Nedostatek finančních prostředků**
  Podnikání v jakékoliv oblasti je spojeno s rizikem nedostatečného množství finančních pro další provoz. Jedná se o situaci, kdy podnik nemá k dispozici potřebné množství financí, aby mohlo dojít k zajištění rozvoje nebo například k obnově materiálních zdrojů. Je nutné, aby došlo k zajištění dostatečných finančních prostředků včas, jinak může nastat situace, kdy nebude možné vyřešit problémy spojené s rozvojem. Pokud společnost nedokáže zajistit rozvoj, může dojít k tomu, že konkurence bude na jiné úrovni než daný podnik a dojde tedy ke ztrátě podílu na trhu.
- **Nekvalitní či neúčinná marketingová propagace**
  Pro získání klientely a uvědomění lidí o vzniku nového podniku pro danou oblast podnikání, je nutné vytvořit účinnou a správně zacílenou marketingovou kampaň, které společnosti zajistí povědomí zákazníků a postupně vyvíjející se dobrou image. V momentě, kdy bude marketingová propagace nevhodně zvolena, hrozí podniku, že nebude schopen zajistit si dostatečné množství klientů, aby generoval zisk. Marketingová kampaň slouží jako prostředek pro nalákání určitého množství klientů ve správný okamžik. Jako následná forma marketingové propagace pak slouží právě spokojení zákazníci, kteří svými recenzemi ovlivní rozhodování dalších klientů.
- **Špatně stanovený odhad poptávky**
  Během podnikání může nastat situace, kdy předpokládaná poptávka bude nižší, než se majitelé společnosti původně domnívali a tím může dojít k nepříjemným okolnostem. Tato skutečnost může být ovlivněna například snížením finančních prostředků potenciálních zákazníků, špatně provedenou analýzou trhu či konkurence nebo zákazníků. V momentě, kdy bude poptávka po nabízených

službách na nižší než předpokládané úrovni, může dojít k situaci, kdy tržby budou příliš nízké, čímž dojde k vykazování malého zisku a podnik se může dostat do finančních problémů, které mohou vyústit až v uzavření společnosti.

- **Riziko špatně zvolené investice**

  Dalším rizikem může být volba oblasti pro podnikání, která má podstatný vliv na vývoj podnikání. Pokud by podnik v oblasti služeb svatební agentury nevykazoval požadované zisky, muselo by dojít k přizpůsobení se situaci například v podobě transformace podnikatelské činnosti.

- **Riziko nově vstupující konkurence na trh**

  V každé oblasti podnikání je nutné počítat s nově vstupující konkurencí na trh, jelikož tato situace může nastat téměř jistě. V takovém případě dochází k rozdělení potenciálních zákazníků mezi více firem, což způsobí pokles poptávky či větší konkurenční boj mezi podniky.

- **Nedostatečná kapacita**

  Opačným problémem k malému poptávanému množství může být právě nedostatečná kapacita podniku. V momentě, kdy si firma získá určitou image, může dojít k tomu, že nebude schopna uspokojit potřeby všech zákazníků například z důvodu nedostatečných personálních kapacit. Toto riziko má ovšem poměrně snadné řešení, například náběrem nového zaměstnance či zajištěním větších prostor pro podnikání a podobně.

- **Riziko „rozhádání se“ mezi majitelkami**

  Možným rizikem je i vznik sporů mezi majitelkami, které by mohly vyústit v ukončení přátelství a spolupráce, což by podniku mohlo podstatně uškodit. Spory mezi majitelkami mohou vzniknout kvůli rozdílným názorům či špatné komunikaci. Tomuto riziku lze předcházet sepsáním smlouvy mezi majitelkami pro případ, že by tato situace nastala a bylo nutné ukončit společné podnikání.

- **Riziko nepříznivého ekonomického vývoje po pandemii COVID-19**

  Po zvládnutí celé situace spojené s pandemií COVID-19 hrozí, že se ekonomika České republiky bude nacházet v problémech, což by mohlo znamenat například snížení příjmů domácností, zvýšení cen, úpadek firem atp., což by znamenalo problémy i pro svatební agenturu, jednak z pohledu nedostatečného zájmu zákazníků a zároveň také z pohledu zániku firem, se kterými by agentura měla navázané spolupráce.

Pro zhodnocení finančního plánu lze využít například poměrové ukazatele finanční analýzy podniku, neboli ukazatele rentability, které slouží k hodnocení úspěšnosti podnikání a také k posouzení, zda byla investice do svatební agentury zvolena správně nebo jestli se tato podnikatelská činnost nevyplatí.

Vzorečky pro ukazatele rentability jsou následující:

- Rentabilita aktiv (%) = zisk/celková aktiva*100
- Rentabilita vlastního kapitálu (%) = zisk/vlastní kapitál*100
- Rentabilita tržeb (%) = zisk/tržby*100

Vzhledem k tomu, že podnik bude vést pouze daňovou evidenci, je možné dle výše stanovených výkazů provést výpočty pouze rentability tržeb.

Tabulka 37 - Rentabilita pro různé varianty vývoje

Rentabilita (%)	**Pesimistická varianta vývoje**		
	1. rok	**2. rok**	**3. rok**
Tržeb	-23,074	16,577	19,652
Rentabilita (%)	**Reálná varianta vývoje**		
	1. rok	**2. rok**	**3. rok**
Tržeb	5,846	20,848	23,916
Rentabilita (%)	**Optimistická varianta vývoje**		
	1. rok	**2. rok**	**3. rok**
Tržeb	25,857	27,947	27,979

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Z tabulky výše vyplývá, že se vyplatí investovat do založení podnikatelské činnosti a rozjet živnost na svatební agenturu VeZu, jelikož jak je zřejmé z výpočtů rentabilit, firma vykazuje ziskovost, kromě prvního roku pesimistické varianty, kdy by podnik byl ztrátový. To je ovšem pouze pesimistický vývoj podnikání, takže založení svatební agentury VeZu je dle předloženého podnikatelského plánu rozhodně dobrým podnikatelským záměrem, který by bylo vhodné uskutečnit. Rentabilita tržeb poskytuje informace o tom, zda má podnik schopnost zvyšovat vlastní zdroje financování.

Závěr

Předložená diplomová práce se věnovala podnikatelskému záměru v oblasti služeb, ke kterému byl vytvořen podnikatelský plán. Podnikatelským záměrem bylo otevření svatební agentury VeZu, která by měla mát své sídlo v Plzeňském kraji ve městě Blovice.

První část diplomové práce byla zaměřena na zpracování základních pojmů, které souvisejí s tématem diplomové práce a tyto pojmy byly vysvětleny za pomoci odborné literatury. V rámci teoretické části diplomové práce došlo k rozebrání pojmu podnikání, podnikatelský plán a jeho jednotlivých částí, dále potom došlo k definování služeb, jejich specifických vlastností a jejich dělení a v závěru teoretické části se autorka věnovala pojmu zákazník, jakožto marketingové personě.

V druhé části diplomové práce byl sestaven podnikatelský plán. Aby mohlo dojít k sepsání podnikatelského plánu pro zvolený podnikatelský záměr, bylo nutné provést analýzu prostředí. Nejprve byla provedena analýza situace v odvětví, čemuž následovala analýza makro prostředí podniku. K analýze obecného okolí firmy byla využita SLEPT analýza, která popisuje sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory, které ovlivňují danou společnost. Po analýze makro prostředí následovala analýza oborového prostředí podniku, která byla provedena za pomoci Porterovy analýzy pěti sil, kterými jsou hrozba stávající konkurence, hrozba nové konkurence, vliv dodavatelů, substituční produkty a vliv odběratelů. Jako poslední byla provedena analýza mikro prostředí podniku, neboli firemního prostředí, kde byla použita SWOT analýza pro definování silných a slabých stránek a také příležitostí a hrozeb. Na základě sestavení této analýzy byly popsány způsoby řešení slabých stránek a hrozeb.

Analýzám prostředí následovala analýza zákazníků, která byla provedena za využití marketingového průzkumu metodou dotazování. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno za využití sociální sítě Facebook a bylo zaměřeno na zjištění cílové skupiny zákazníků pro svatební agenturu VeZu v Plzeňském kraji a také na vymezení služeb, které by zákazníci využili. Součástí zpracování dotazníkového šetření bylo i stanovení výzkumných otázek a na ně navazujících hypotéz, které byly po vyhodnocení dotazníkového šetření vyřešeny kladně, kdy z dotazníkového šetření vyplynulo, že využití služeb svatební agentury není závislé na příjmech respondentů, na velikosti

obce, kde žijí, ani na velikosti plánované svatby. Tyto hypotézy byly vyhodnoceny za využití Pearsonova Chí-kvadrát testu nezávislosti.

Po uskutečnění všech potřebných analýz byl sestaven samotný podnikatelský plán pro založení svatební agentury VeZu, který byl rozdělen do sedmi kapitol. Úvodní kapitola byla zaměřena na vytvoření titulní strany podnikatelského plánu včetně názvu a loga společnosti. Následně bylo sepsáno shrnutí podnikatelského plánu, tedy veškerých podstatných informací, které podnikatelský plán obsahuje. Poté byl připraven popis podniku, který obsahuje nejen základní informace o firmě, ale také její vizi, misi, strategii a dílčí strategické cíle. Ve čtvrté části podnikatelského plánu byly definovány jednotlivé nabízené služby, tedy „svatba na klíč“, organizace svatebního dne, koordinace svatby a další doplňkové služby. V pořadí pátá část podnikatelského plánu byla zaměřena na sestavení marketingového mixu svatební agentury VeZu včetně popsání cen jednotlivých služeb, způsobů distribuce, propagace a následně i rozšířeného mixu, který obsahuje navíc ještě lidi, materiální prostředí a procesy. Marketingový plán následoval organizační plán, který obsahoval popis organizace provozu svatební agentury, včetně vymezení požadavků na možné uchazeče o brigádu ve svatební agentuře VeZu. Jako poslední část podnikatelského plánu byl připraven finanční plán podniku, který obsahuje tři varianty možného vývoje podniku, konkrétně pesimistickou variantu, reálnou variantu a optimistickou variantu vývoje podniku.

V závěrečné části diplomové práce byla identifikována rizika, která mohou vzniknout během podnikání v oblasti služeb svatební agentury, a také byl zhodnocen potenciál realizace projektu, kde bylo využito ukazatele rentability, konkrétně rentability tržeb. Celkově byl podnikatelský plán zhodnocen jako vhodný pro realizaci, což bylo odvozeno z provedených analýz a také ze samotného podnikatelského plánu, konkrétně z jeho finanční části. Podnik má potenciál přežít po vstupu na trh a vydělávat dostatek finančních prostředků na vlastní provoz a zároveň i pro zisk majitelek. Na trhu svatebních služeb byla zjištěna mezera, která umožní vstup nové svatební agentury. Na základě analýzy zákazníků byl zjištěn potenciál využití služeb svatební agentury, pokud budou ceny nastaveny na přijatelné úrovni pro obě strany.

Seznam použitých zdrojů

AXANET (2020). *Svatební salon Tachov.* Dostupné 18. 4. 2021 z: http://www.svatebnisalontachov.cz/

Apache (2018). *Svatební salón Blovice.* Dostupné 18. 4. 2021 z: http://www.svatebnisalon-blovice.cz/index.html

ARCOM (2017). *IVETA DESIGN – Autorka*. Dostupné 18. 4. 2021 z: http://www.ivetadesign.cz/index.php

Baque Villanueva, L. K., Viteri Intriago, D. A., Álvarez Gómez, L. K., & Izquierdo Morán, A. M. (2020). Business Plan for Entrepreneurs, Actors and Organizations of Social and Solidarity Economy based on Neutrosophic AHP-SWOT. *Neutrosophic Sets & Systems*, 37, 224–234. Dostupné z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=147667669&lang=cs&site=ehost-live

Barot, H,.(2015). Entrepreneurship - A Key to Success. *The International Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 1, January 2015; 163-165. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/328687981_Entrepreneurship_-_A_Key_to_Success

Bartasová, N. (2016). *Jak se tvoří persony.* Dostupné 7. 4. 2021 z: https://mladypodnikatel.cz/jak-vytvorit-persony-t27817

Beneš & Michl (2021). *Svatební salon v Plzni Nathalia.* Dostupné 18. 4. 2021 z: http://www.nathalia.cz/uvod.htm

B4design s.r.o (2021). *Simplybride.cz.* Dostupné 18. 4. 2021 z: https://www.simplybride.cz/

Cimler, P. (1998). Obchod a služby. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.

CzechInvest (2005). *Jak napsat podnikatelský plán, aneb, Kudy vede cesta k úspěchu.* Praha, Česko: CzechInvest.

Česká spořitelna (2021). Podnikatelský plán krok za krokem. Dostupné 20. 4. 2021 z: https://www.csas.cz/static_internet/cs/Obchodni_informace-Produkty/Ostatni_produkty_a_sluzby/Podnikatele_a_male_firmy/Prilohy/podnikatelsky_plan_krok_za_krokem_web.pdf

ČSÚ (2021)a. *Český statistický úřad.* Dostupné 10. 4. 2021 z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

ČSÚ (2021)b. *Český statistický úřad.* Dostupné 10. 4. 2021 z: https://www.czso.cz/csu/xp/obyvatelstvo-xp

ČSÚ (2021)c. *Český statistický úřad.* Dostupné 10. 4. 2021 z: https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace#12

ČSÚ (2021)d. *Český statistický úřad.* Dostupné 11. 4. 2021 z: https://www.czso.cz/csu/xp/prijmy-xp

ČSÚ (2021)e. *Český statistický úřad.* Dostupné 11. 4. 2021 z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-4-ctvrtleti-2020

ČSÚ (2021)f. *Český statistický úřad.* Dostupné 11. 4. 2021 z: https://www.czso.cz/documents/11252/17841013/charakteristika_plzen_jih.pdf/07ae4da2-d5dd-47ca-abe9-1af0236dccd1?version=1.11

ČSÚ (2021)g. *Český statistický úřad.* Dostupné 11. 4. 2021 z: https://www.czso.cz/documents/11252/17841013/vek_pj.pdf/ed66e779-1b41-4896-996a-7b301c435fff?version=1.9

ČSÚ (2021)h. *Český statistický úřad.* Dostupné 11. 4. 2021 z: https://www.czso.cz/documents/10180/121739318/1301572002.pdf/60930db6-e31c-4570-a549-0382f7d8c87e?version=1.1

ČSÚ (2021)i. *Český statistický úřad.* Dostupné 11. 4. 2021 z: https://www.czso.cz/documents/10180/121739318/1301572001.pdf/1a93d53e-c674-4ecc-bd9b-644216c71552?version=1.1

ČSÚ (2021)j. *Český statistický úřad.* Dostupné 11. 4. 2021 z: https://www.czso.cz/documents/10180/121739346/13006220q414.pdf/5026b5e4-94e1-4b43-9435-0288ceb47312?version=1.1

ČSÚ (2021)k. *Český statistický úřad.* Dostupné 11. 4. 2021 z: https://www.czso.cz/documents/10180/121739346/13006220q441.pdf/605e4361-02c4-4cc3-a66f-ca34b9fa5d28?version=1.1

ČSÚ (2021)l. *Český statistický úřad.* Dostupné 10. 4. 2021 z: https://www.czso.cz/csu/xp/prijmy-xp

Dashöfer Holding (2021). *PaM profi – práce a mzdy.* Dostupné 10. 4. 2021 z: https://www.pamprofi.cz/33/79-79a-zp-stanovena-tydenni-pracovni-doba-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EmRDR9fw3k9i30SAuoJ5-v0/

Diandra, D., & Azmy, A. (2020). Understanding Definition of Entrepreneurship. *International Journal of Management, Accounting & Economics,* 7(5), 235–241. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/343853006_Understanding_Definition_of_Entrepreneurship

Dokonalé Svatby (2017). *Dokonalé Svatby.* Dostupné 18. 4. 2021 z: https://www.dokonalesvatby.cz/

Eacea.ec.europa.eu (2021). *Česká-republika:Politická a ekonomická situace \ Eurydice.* Dostupné 10. 4. 2021 z: https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-and-economic-situation-21_cs

Easywebsite (2021)a. *Svatba ve stodole.* Dostupné 18. 4. 2021 z: https://www.svatba-ve-stodole.cz/listing/mayulu-svatby-eventy/

Easywebsite (2021)b. *Svatba ve stodole.* Dostupné 18. 4. 2021 z: https://www.svatba-ve-stodole.cz/listing/svatba-vasich-snu/

Easywebsite (2021)c. *Svatba ve stodole.* Dostupné 18. 4. 2021 z: https://www.svatba-ve-stodole.cz/listing/czechwedding-cz/

Easywebsite (2021)d. *Svatba ve stodole.* Dostupné 18. 4. 2021 z: https://www.svatba-ve-stodole.cz/listing/svatby-s-laskou-koordinace-vasi-svatby/

Euro.cz (2018). *Průměrná pracovní doba se v česku zkracuje. Podnikatelé pracují déle než zaměstnanci.* Dostupné 10. 4. 2021 z: https://www.euro.cz/byznys/prumerna-pracovni-doba-se-v-cesku-zkracuje-podnikatele-pracuji-dele-nez-zamestnanci-1415586

Facebook (2021)a. *Facebook – svatební salon La Rosa.* Dostupné 18.4.2021 z: https://www.facebook.com/svatebnisalonlarosa/

Facebook (2021)b. *Facebook – Bílá Růže.* Dostupné 18. 4. 2021 z: https://www.facebook.com/bilaruzekt

Facebook (2021)c. *Facebook – Svatební salon Anerry.* Dostupné 18. 4. 2021 z: https://www.facebook.com/SvatebniSalonAnerry/about

Finch, B. (2020). *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány.* Brno, Česko: Lingea.

Foret, M. (2010). *Marketing pro začátečníky.* (2. vyd.). Brno, Česko: Computer Press.

Fotr, J. (1999). *Podnikatelský plán a investiční rozhodování.* (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.

Fresh wedding (2014). *Svatební agentura Plzeň, svatební dekorace Plzeň – Fresh wedding,* Dostupné 18. 4. 2021 z: https://fresh-wedding.webnode.cz/

GUŢĂ, A. J. (2014). The Role and Importance of the Business Plan in Starting and Running a Business Opportunity. *Annals of the University of Petrosani Economics*, 14(2), 119–126. Dostupné z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=111988438&lang=cs&site=ehost-live

Hašková, H., Rabušic, L. (2008). *K nízké sňatečnosti v České republice.* Dostupné 14. 4. 2021 z:https://www.researchgate.net/publication/340653919_K_nizke_snatecnosti_v_Ceske_republice

Hazdra, A., Jiřinová, K., Kypus, L., Harazínová, V., & Lunga, V. (2013). *Skvělé služby: Jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou.* Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Hesková, M. (2004). *Marketingová komunikace a případové studie.* Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická, Nakladatelství Oeconomica.

Hessels, J., & Naudé, W., (2019). The Intersection of the Fields of Entrepreneurship and Development Economics: A Review towards a New View. *Journal of Economic Surveys,* Vol. 33, No. 2, 2019; 389-403. Dostupné z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=135199618&lang=cs&site=ehost-live

Hisrich, R., D., & Peters, M., P. (1996). *Založení a řízení nového podniku.* Praha, Česko: Victoria Publishing.

Investičníweb.cz (2018). *Kde pracují lidé nejdéle? | Investiční web.* Dostupné 27. 4. 2021 z: https://www.investicniweb.cz/ekonomika-politika/ekonomika/kde-pracuji-lide-nejdele

iPodnikatel.cz (2020). *Definice zákazníka aka Marketingová persona.* Dostupné 7. 4. 2021 z: https://www.ipodnikatel.cz/definice-zakaznika-aka-marketingova-persona/

Jakpodnikat.cz (2021). *Společnost fyzických osob (sdružení bez právní subjektivity).* Dostupné 30. 4. 2021 z: https://www.jakpodnikat.cz/sdruzeni-osob-bez-pravni-subjektivity.php

Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing.* Praha, Česko: Grada Publishong a.s.

Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu.* Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy.* Praha, Česko: Grada.

Janečková, L., & Vaštíková, M. (2001). *Marketing služeb.* Praha, Česko: Grada.

Jurevicius, O. (2013). *Model McKinsey 7s.* Dostupné 2. 4. 2021 z: https://strategicmanagementinsight.com/tools/mckinsey-7s-model-framework.html

Ka-mon.cz (2013). *Maturitní plesy na klíč | Maturáky Plzeň.* Dostupné 18. 4. 2021 z: http://www.ka-mon.cz/ostatni.html

Koráb, V., Režňáková, M., & Peterka, J. (2007). *Podnikatelský plán.* Brno, Česko: Computer Press.

Kotler, P., & Keller, K., L. (2013). *Marketing management.* (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing.* (4. evropské vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Kovář, F. (2008). *Strategický management.* Praha, Česko: Vysoká škola ekonomie a managementu.

Kuratko, D., F. (2016). *Enterpreneurship: Theory, proces, practice.* (10. vyd.). Boston, United States of America: Cengage Learning.

Ladys.cz (2019). *Svatební salon Lady S Plzeň*. Dostupné 18. 4. 2021 z: https://www.ladys.cz/

L.Charme s.r.o. (2017). *Lorentino.Charme – svatební salon.* Dostupné 18. 4. 2021 z: http://lcharme.cz/

Ledung (2018). *NGALINHBRIDAL.* Dostupné 18. 4. 2021 z: http://www.ngalinhbridal.com/

Lidovky.cz (2021). *Uzákonění manželství pro stejnopohlavní páry prošlo v úvodním kole sněmovnou.* Dostupné 2. 5. 2021 z: https://www.lidovky.cz/domov/snemovna-dala-v-uvodnim-kole-sanci-uzakoneni-manzelstvi-pro-stejnopohlavni-pary.A210429_150903_ln_domov_vag

Lovelock, Ch.,H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy.* Boston, United States of America: Pearson.

Managementmania.com (2016). *Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces).* Dostupné: 1. 4. 2021 z: https://managementmania.com/cs/analyza-5f

Mesner, P. (2021). *O nás | Láskonky*. Dostupné 18. 4. 2021 z: http://www.vaselaskonky.cz/o-nas/

Mioweb.cz (2021). *Co je persona.* Dostupné 7. 4. 2021 z: https://www.mioweb.cz/slovnicek/persony/

Mvcr.cz (2021). *Uzavření manželství – Ministerstvo vnitra České republiky.* Dostupné 10. 4. 2021 z: https://www.mvcr.cz/clanek/obcan-na-urade-manzelstvi-uzavreni-manzelstvi.aspx

OUR Media a.s. (2021). *Český statistický úřad: V 4. čtvrtletí 2020 úspory domácností výrazně vzrostly.* Dostupné 30. 4. 2021 z: https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Cesky-statisticky-urad-V-4-ctvrtleti-2020-uspory-domacnosti-vyrazne-vzrostly-661396

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing,* 64(1), 12–40. Dostupné z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6353339&lang=cs&site=ehost-live

Salon Bels (2018). *Salon Bels Bor u Tachova.* Dostupné 18. 4. 2021 z: https://www.salonbels.cz/

Salonduet (2021). *Salon DUET - Inna Kokešová.* Dostupné 18. 4. 2021 z: http://www.salonduet-horsovskytyn.cz/

Salon Vendy (2021). *Salon Vendy | Domažlice | Svatební salon.* Dostupné 18. 4. 2021 z: https://salon-vendy.wixsite.com/salon-vendy

Spear, C. H. (2018). Why it's important to have a marketing plan: Implementing a strategic plan helps create revenue for your practice. *Optometry Times,* 10(4), 1–26. Dostupné z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=129263107&lang=cs&site=ehost-live

Spielmann, K. (2015). *Záhada jménem marketingová persóna.* Dostupné 7. 4. 2021 z: https://www.menseek.eu/zahada-jmenem-marketingova-persona/

Srpová, J., & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů.* Praha, Česko: Grada.

Srpová J., Svobodová, I., Skopal, P., & Orlík, T. (2011). *Podnikatelský plán a strategie.* Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Střelec, J. (2012). *Porterův model konkurenčních sil.* Dostupné 1. 4. 2021 z: https://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta trhu.* Plzeň, Česko: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Stuck, U. (1992). *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu.* Praha, Česko: Management Press.

Svatební salon Plzeň (2018). *Svatební salon Plzeň.* Dostupné 18. 4. 2021 z: https://www.svatebnisalonplzen.cz/

Světsvateb.cz (2021)a. *Plánování svatby pro malé i velké, plnější i tenké | Svět svateb.cz.* Dostupné 10. 4. 2021 z: https://www.svetsvateb.cz/svatebni-pripravy/uzavreni-manzelstvi/obecne-o-uzavreni-manzelstvi/

Světsvateb.cz (2021)b. *Plánování svatby pro malé i velké, plnější i tenké | Svět svateb.cz.* Dostupné 10. 4. 2021 z: https://www.svetsvateb.cz/svatebni-pripravy/uzavreni-manzelstvi/

Tahal, R. & kolektiv (2017). *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha, Česko: Grada.

TM (2019). *SVATEBNÍ SALÓN – Další web používající WordPress.* Dostupné 18. 4. 2021 z: https://salontm.com/

Truhlářová, M. (2020). *Sociální a zdravotní pojištění OSVČ v roce 2021 – Portál POHODA.* Dostupné 30. 4. 2021 z: https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/zmeny-v-pojistnem-osvc-a-u-zamestnani-maleho-rozsa/

Tryner, M. (2019). *Euro.cz / Ekonomika, byznys, finance.* Dostupné 10. 4. 2021 z: https://www.euro.cz/byznys/fond-pracovni-doby-pracovni-doba-pracovni-kalendar-zkraceny-pracovni-uvazek-1443148

Vargas-Belmonte, A., (2014). *Marketing and business plan in the micro enterprises* (Marketing y Plan de Negocio de las Microempresas)(In Spanish). Madrid: Certina Editorial.

Vaštíková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně.* (2.vyd.). Praha, Česko: Grada Publishnig a.s.

Vaštíková, M. (2008). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Veber, J., & Srpová, J. (2008). *Podnikání malé a střední firmy.* (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Veber, J., & Srpová, J. (2012). *Podnikání malé a střední firmy.* (3. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Violet (2021). *Svatební salon Violet.* Dostupné 18. 4. 2021 z: http://www.salon-prestice.cz/

Vochozka, M., & Mulač, P. (2012). *Podniková ekonomika.* Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Vondrovicová, L. (2009). *LENKA VONDROVICOVÁ – svatební a společenské šaty.* Dostupné 18. 4. 2021 z: https://pronevestu.cz/

Vysekalová, J., a kol. (2011). *Chování zákazníka - jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha, Česko: Grada.

Westwood, J., & Vejdělek, J. (1999). *Jak sestavit marketingový plán.* Praha, Česko: Grada.

Wupperfeld, U. (2003). *Podnikatelský plán pro úspěšný start.* Praha, Česko: Management Press.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Dostupné 18. 2. 2021 z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89

Zákon č. 455/1991 Sb., Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Dostupné 20. 2. 2021 z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Dostupné 18. 2. 2021 z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513

Zichová, J. (2008). *Živnostenské podnikání.* Ostrava, Česko: Key Publishing.

Zorita, E., (2015). *Business Plan (Plan de Negocio)(In Spanish).* Madrid: ESIC Editorial.

Žurovec, M. (2021)a. Ministerstvo financí České republiky. Dostupné 10.4.2021 z: https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2021/moodys-cesku-potvrdila-vynikajici-rating-40834

Žurovec, M. (2021)b. Ministerstvo financí České republiky. Dostupné 10.4.2021 z: https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2021/ekonomika-letos-poroste-o-31--v-roce-202-41496

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody živnosti 16
Tabulka 2 - Porovnání částí podnikatelských plánů 19
Tabulka 3 - Klasifikace služeb dle různých hledisek 32
Tabulka 4 - Složení obyvatelstva Plzeňského kraje 44
Tabulka 5 - Sňatečnost Česká republika x Plzeňský kraj 44
Tabulka 6 - Příjmy domácností Plzeňský kraj 48
Tabulka 7 - Současná konkurence Plzeň-jih 52
Tabulka 8 - Stávající konkurence Plzeň-město 53
Tabulka 9 - Stávající konkurence zbytek okresů 55
Tabulka 10 - SWOT analýza 66
Tabulka 11 - Kontingenční tabulka pohlaví x věk respondentů 71
Tabulka 12 - Aktuální stav respondentů 72
Tabulka 13 - Hodnocení jednotlivých služeb 75
Tabulka 14 - Využití služeb svatební agentury x příjmy 76
Tabulka 15 - Využití služeb svatební agentury x velikost obce 77
Tabulka 16 - Využití služeb svatební agentury x velikost svatby 78
Tabulka 17 - Služby obsažené ve „svatbě na klíč“ 84
Tabulka 18 - Dvě varianty organizace svatby 86
Tabulka 19 - Přehled specifik pro služby svatební agentury 88
Tabulka 20 - Marketingové persony 92
Tabulka 21 - Cena služeb 94
Tabulka 22 - Náklady na marketingovou komunikaci za rok 99
Tabulka 23 - Vybavení potřebné k provozování svatební agentury 101
Tabulka 24 - Procesní fáze ve vztahu ke svatební agentuře 103
Tabulka 25 - Provozní náklady 105

Tabulka 26 - Vstupní investice 106
Tabulka 27 - Pořízení oběžného majetku 106
Tabulka 28 - Náklady na marketingovou komunikaci 106
Tabulka 29 - Zahajovací rozvaha zjednodušená 107
Tabulka 30 - Plánovaný zjednodušený výkaz zisků a ztrát k 31. 12. pro pesimistický vývoj 108
Tabulka 31 – Plánovaný zjednodušený výkaz cash flow k 31. 12. pro pesimistický vývoj 108
Tabulka 32 – Plánovaný zjednodušený výkaz zisků a ztrát k 31. 12. pro reálný vývoj 109
Tabulka 33 - Plánovaný zjednodušený výkaz cash flow k 31. 12. pro reálný vývoj 109
Tabulka 34 – Plánovaný zjednodušený výkaz zisků a ztrát k 31. 12. pro optimistický vývoj 110
Tabulka 35 - Plánovaný zjednodušený výkaz cash flow k 31. 12. pro optimistický vývoj 111
Tabulka 36 - Harmonogram realizace 112
Tabulka 37 - Rentabilita pro různé varianty vývoje 115

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Právní formy podnikání 14

Obrázek 2 - Dělení živností 15

Obrázek 3 - Porterův model pěti sil 21

Obrázek 4 - Aspekty služeb 34

Obrázek 5 - Graf přírůstku/úbytku počtu obyvatel České republiky 43

Obrázek 6 - Graf sňatečnosti Plzeňský kraj 45

Obrázek 7 - Zastoupení jednotlivých krajů České republiky 71

Obrázek 8 - Příjmy respondentů 72

Obrázek 9 - Velikost obcí respondentů 73

Obrázek 10 - Očekávání respondentů od využití služeb svatební agentury 74

Obrázek 11 - Porovnání vývojů podnikání 111

Seznam příloh

Příloha A: Odhad výnosů a poptávky pro reálnou variantu

Příloha B: Dotazníkové šetření

Příloha C: Service BluePrint

Příloha A: Odhad výnosů a poptávky pro reálnou variantu

Položka	Malá svatba (cca 50 osob)	Středně velká svatba (cca 100 osob)
Svatební oznámení	3 000 Kč	5 000 Kč
Snubní prstýnky	4 500 * 2 = 9 000 Kč	4 500 * 2 = 9 000 Kč
Svatební šaty a oděvy	15 000 Kč	15 000 Kč
Místo pro obřad	5 000 Kč	5 000 Kč
Svatební hostina	50 000 Kč	100 000 Kč
Květiny	5 500 Kč	5 500 Kč
Fotografové	10 000 Kč	10 000 Kč
Výzdoba a dekorace	4 000 Kč	4 000 Kč
Svatební dort	3 500 Kč	5 000 Kč
Estetické služby	2 000 Kč	2 000 Kč
Celkové náklady	107 000 Kč	160 500 Kč
Provize pro agenturu	(10 %) 10 700 Kč	(12,5 %) 20 062,5 Kč
Průměrná provize pro svatební agenturu	15 381,25 Kč	
Koordinace svatebního dne + přípravy	12 hodin * 700 = 8 400 Kč	12 hodin * 700 = 8 400 Kč
Průměrný zisk svatební agentury	23 781,25 Kč	

První rok: 10 svateb

Druhý rok: 20 svateb

Třetí rok: 25 svateb

Typ svatby Služby	Malá svatba (do cca 50 hostů)	Středně velká svatba (do cca 100 hostů)
Obřad	• Zajištění místa pro obřad • Pomoc při výběru hudby • Zajištěn přípitku • Zajištění výzdoby a dekorací	• Pomoc při výběru a zajištění místa pro obřad • Pomoc při výběru hudby • Zajištění přípitku • Zajištění výzdoby a dekorací

Svatební hostina či svatební oslava	• Zajištění místa pro konání hostiny či oslavy • Zajištění výzdoby a dekorace místa	• Pomoc při výběru a zajištění místa pro konání hostiny či oslavy • Zajištění výzdoby a dekorace místa • Poradenství se sestavením svatebního menu či cateringem
Svatební plánování	• Sestavení předběžného rozpočtu svatby • Příprava harmonogramu svatebního dne • Pomoc s barevným laděním • Doporučení dodavatelů	• Sestavení předběžného rozpočtu svatby • Příprava harmonogramu svatebního dne • Pomoc s vyřízením potřebných dokumentů • Pomoc s barevným laděním • Doporučení dodavatelů
Služby koordinátorky	• Přítomna ve svatební den cca hodinu a půl, během konání svatebního obřadu	• Přítomna ve svatební den cca dvě až tři hodiny, během konání svatebního obřadu, přesunu na místo konání hostiny a její začátek
Cena	10 000 Kč	15 000 Kč

Průměrná cena balíčku = 12 500 Kč

První rok: 15 svateb

Druhý rok: 25 svateb

Třetí rok: 30 svateb

Svatební koordinátorka – hodinová sazba 700 Kč

První rok: 100 hodin

Druhý rok: 150 hodin

Třetí rok: 200 hodin

Příloha B: Dotazník

Marketingový průzkum - svatební agentura

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, který je zaměřený na marketingový průzkum pro vznik svatební agentury v Plzeňském kraji, kterou plánuji v budoucnu otevřít. V současné době jsem studentkou 5. ročníku fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni a tento dotazník mi pomůže při zpracování mé diplomové práce, která se věnuje založení svatební agentury.

Plánovanými službami vznikající svatební agentury je především pomoc při organizaci svatby, tedy tzv. svatby na klíč, popřípadě organizace rozlučky se svobodou, zajištění svatební cesty nebo organizace nejrůznějších výročí svatby jako je zlatá svatba a podobně.

Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a budou využity při zpracování mé diplomové práce na téma Podnikatelský záměr v oblasti služeb. Vyplnění dotazníku zabere jen pár minut Vašeho času.

Moc Vám děkuji za Vaše odpovědi a také za Váš čas.
Bc. Zuzana Hrabětová

*Povinné pole

1. Plánujete v budoucnosti uzavřít manželský svazek popřípadě registrované partnerství? *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Rozhodně ano *Přeskočte na otázku 2*
- ◯ Spíše ano *Přeskočte na otázku 2*
- ◯ Spíše ne *Přeskočte na otázku 8*
- ◯ Rozhodně ne *Přeskočte na otázku 8*
- ◯ Již jsem nebo jsem byl/a ženatý/vdaná *Přeskočte na otázku 4*

2. Mám v plánu: *

Označte jen jednu elipsu.

- Mini svatbu - manželský pár, rodiče, svědci (svatba v zahraničí atp.)
- Malou svatbu (jen rodina a nejbližší přátelé, max. do 50 hostů)
- Středně velkou svatbu (rodina a přátelé, max. 100 hostů)
- Velkou svatbu (početná rodina a mnoho přátel, více než 100 hostů)

3. Kolik byste byl/a ochoten/ochotna investovat do Vaší svatby? *

Označte jen jednu elipsu.

- Do 50 000 Kč
- Od 50 001 Kč do 100 000 Kč
- Od 100 001 Kč do 150 000 Kč
- 150 001 Kč a více

Přeskočte na otázku 7

4. Měl/a jsem: *

Označte jen jednu elipsu.

- Mini svatbu - manželský pár, rodiče, svědci (svatba v zahraničí atp.)
- Malou svatbu (jen rodina a nejbližší přátelé, max. do 50 hostů)
- Středně velkou svatbu (rodina a přátelé, max. 100 hostů)
- Velkou svatbu (početná rodina a mnoho přátel, více než 100 hostů)

5. Kolik Vás svatba stála? *

Označte jen jednu elipsu.

- Do 50 000 Kč
- Od 50 001 Kč do 100 000 Kč
- Od 100 001 Kč do 150 000 Kč
- 150 001 Kč a více

Přeskočte na otázku 6

6. Pokud se zpětně zamyslíte nad plánováním Vaší svatby, využil/a byste zpětně služeb svatební agentury? *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano *Přeskočte na otázku 9*
- ◯ Ne *Přeskočte na otázku 15*
- ◯ Uvažoval/a bych o tom, ale záleželo by na ceně. *Přeskočte na otázku 9*

7. Měl/a byste zájem o služby svatební agentury, která by Vám pomohla se zařizováním Vašeho svatebního dne? *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano *Přeskočte na otázku 9*
- ◯ Ne *Přeskočte na otázku 15*
- ◯ O této službě přemýšlím, ale záleželo by na ceně. *Přeskočte na otázku 9*

8. Pokud byste pomáhal/a s plánováním svatby pro někoho z Vašich známých využil/a byste služeb svatební agentury? *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano *Přeskočte na otázku 9*
- ◯ Ne *Přeskočte na otázku 15*
- ◯ O této služby bych přemýšlel/a, ale záleželo by na ceně. *Přeskočte na otázku 9*

9. Svatební agentura plánuje nabízet následující služby, které z nich byste využil/a? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Zařízení svatebního obřadu	◯	◯	◯	◯
Zařízení svatební hostiny	◯	◯	◯	◯
Zařízení "svatby na klíč" (organizace celého svatebního dne)	◯	◯	◯	◯
Organizace rozlučky se svobodou	◯	◯	◯	◯
Zařízení svatební cesty	◯	◯	◯	◯
Poradenství snoubencům při plánování (rady, poznatky - svatbu si zařídí sami)	◯	◯	◯	◯
Zajištění výzdoby	◯	◯	◯	◯

10. Pokud Vás napadá nějaká další služba, kterou byste od svatební agentury rád/a využil/a napište nám to...

11. Kolik byste byl/a ochoten/ochotna zaplatit za služby svatební agentury, která by Vám zařídila "svatbu na klíč" (cena nezahrnuje žádné produkty, ale jen pomoc s realizací)? *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Od 10 000 Kč do 15 000 Kč
- ◯ Od 15 001 Kč do 20 000 Kč
- ◯ Od 20 001 Kč do 25 000 Kč
- ◯ Od 25 001 Kč do 30 000 Kč
- ◯ 30 001 Kč a více

12. Jakým způsobem byste upřednostnil/a setkání se zástupcem svatební agentury? *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ V provozovně svatební agentury
- ◯ Setkání v kavárně/restauraci
- ◯ Zástupce přijede za mnou
- ◯ Jiné: _____

13. Jaká vzdálenost pro setkání se zástupcem svatební agentury by pro Vás byla přijatelná? *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Do 20 km
- ◯ Do 50 km
- ◯ Do 80 km
- ◯ 80 a více kilometrů

14. Jaká by byla Vaše očekávání při organizaci Vašeho svatebního dne svatební agenturou? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Úspora času
- [ ] Úspora peněz
- [ ] Netradiční nápady
- [ ] Bezstarostný průběh svatebního dne
- [ ] Pomoc s plánováním
- [ ] Jiné: _____

Přeskočte na otázku 15

15. Pokud byste plánoval/a výročí svatby (zlatá svatba atp.) pro sebe nebo někoho z Vašich blízkých (rodičů, prarodičů atp.), využil/a byste služeb svatební agentury? *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano *Přeskočte na otázku 16*
- ◯ Ne *Přeskočte na otázku 17*

16. Jaká by byla Vaše očekávání při organizaci výročí svatby svatební agenturou? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Úspora času
- [ ] Úspora peněz
- [ ] Netradiční nápady
- [ ] Bezstarostný průběh dne oslavy výročí
- [ ] Pomoc s plánováním
- [ ] Jiné: _____

17. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Žena
- ◯ Muž
- ◯ Jiné/nechci uvádět

18. Jaký je Váš věk? *

_____

19. Aktuálně jste: *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Svobodný/á
- ◯ Ve vztahu
- ◯ Zasnoubený/á
- ◯ Ženatý/vdaná
- ◯ Rozvedený/á

20. V jakém kraji bydlíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Královéhradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský

21. Jak velká je obec, ve které žijete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Obec do 1 000 obyvatel
- Obec od 1 001 do 2 500 obyvatel
- Obec od 2 501 do 5 000 obyvatel
- Obec od 5 001 do 10 000 obyvatel
- Obec nad 10 000 obyvatel

22. Jaké jsou Vaše měsíční příjmy? (průměrné - cca 25 000 Kč) *

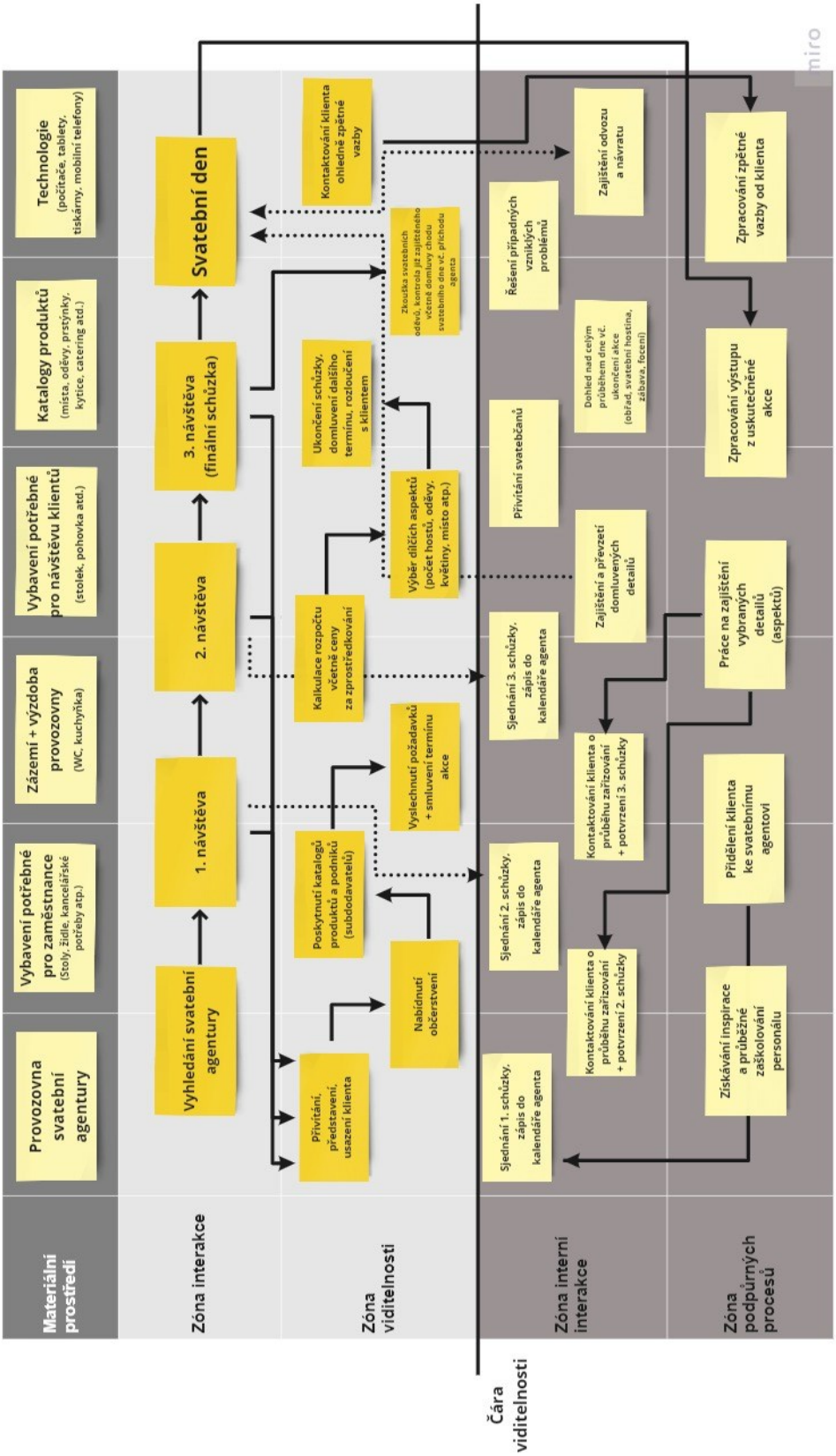
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Podprůměrné
- ◯ Průměrné
- ◯ Nadprůměrné

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Příloha C: Service BluePrint



Abstrakt

Hrabětová, Z. (2021). *Podnikatelský záměr v oblasti služeb* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: podnikání, služby, podnikatelský plán, zákazník, svatební agentura

Diplomová práce je zaměřena na podnikatelský záměr v oblasti služeb. Hlavním cílem je sestavení podnikatelského plánu pro svatební agenturu. První část diplomové práce je věnována charakteristice klíčových pojmů, které jsou nutné pro porozumění zkoumané oblasti. Tyto pojmy jsou vymezeny na základě studia odborné literatury. V další části práce je provedena analýza prostředí za využití SLEPT analýzy, Porterovy analýzy pěti sil a SWOT analýzy. Následuje analýza zákazníků za využití dotazníkového šetření a poslední část diplomové práce obsahuje zpracování podnikatelského záměru, jehož hlavními částmi jsou popis podniku, definice služeb, marketingový plán, organizační plán, finanční plán a harmonogram realizace, na které navazuje identifikace rizik a zhodnocení potenciálu realizace projektu.

Abstract

Hrabětová, Z. (2021). *Business plan in the field of services* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: business, services, business plan, customer, wedding agency

The focus of this master thesis is on preparing a business plan for a service provider - a wedding agency. The first part consists of an introduction to the keywords for a better understanding of this research area. An extensive literature review helps define these keywords. The following part of the thesis offers multiple environmental analysis for such service provider with external and internal focus, i.e. SLEPT analysis, Porter´s Five Force Model and SWOT analysis. Subsequently, the analysis of potential customers thanks to a questionnaire survey was also conducted to support the final formulation of the proposed business plan. This formulation covers the description of the service provider, the definition of the service, a suitable marketing plan, an organisational and financial plan, and an implementation schedule. The thesis ends with a critical evaluation of potential risks and answers the question about the possibility of fulfilling the project.