



**Vysoká škola ekonomická v Praze**  
**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**  
*Katedra managementu podnikatelské sféry*

*Název diplomové práce:*

**PODNIKATELSKÝ PLÁN**

*Vypracovala:*

Markéta Šípová

*Vedoucí bakalářské práce:*

prof. Ing. Kovář František, CSc.

*Praha, 2008*

# Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma  
*Podnikatelský plán – založení svatební agentury*  
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály  
uvádím v příloženém seznamu literatury.

*Praha, 2008*

---

podpis studenta

# Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěla poděkovat

***prof. Ing. Františku Kovářovi, CSc.***

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

## **OBSAH**

ÚVOD.....	6
TEORETICKÁ ČÁST .....	9
1    PODNIKÁNÍ.....	9
1.1 <i>Základní definice</i> .....	9
1.2 <i>Právní formy</i> .....	11
1.3 <i>Druhy živností</i> .....	12
1.3.1 <i>Živnosti ohlašovací</i> .....	12
1.3.2 <i>Živnosti koncesované</i> .....	13
1.3.3 <i>Všeobecné podmínky k provozování živnosti</i> .....	13
2    MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY .....	14
2.1 <i>Vymezení malého a středního podniku</i> .....	14
2.2 <i>Výhody a nevýhody malých a středních podniků</i> .....	16
2.2.1 <i>Výhody malých a středních podniků</i> .....	16
2.2.2 <i>Nevýhody malých a středních podniků</i> .....	16
2.3 <i>Podpora malého a středního podniku</i> .....	17
3    ZÁKLADNÍ PŘEDPOKLADY PODNIKÁNÍ.....	21
3.1 <i>Měl bych začít podnikat?</i> .....	21
3.2 <i>Obecné rysy podnikatele</i> .....	22
3.3 <i>Desatero úspěšného podnikatele</i> .....	24
4    STRATEGICKÉ A MARKETINGÉ PLÁNOVÁNÍ .....	25
4.1 <i>Strategie a marketingová strategie</i> .....	25
4.1.1 <i>Plánovací proces</i> .....	26
4.2 <i>Strategické plánování</i> .....	27
4.2.1 <i>Vize a poslání</i> .....	28
4.2.2 <i>Podnikové cíle a strategie</i> .....	29
4.2.3 <i>Kritické faktory úspěchu</i> .....	29
4.3 <i>Marketingové strategické plánování</i> .....	30
4.3.1 <i>Komplexní analýza</i> .....	31

5	PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	34
5.1	<i>Podnikatelský záměr (či plán nebo projekt)</i> .....	34
5.2	<i>Osnova a obsah podnikatelského plánu</i> .....	35
	PRAKTICKÁ ČÁST .....	39
6	ZALOŽENÍ PODNIKU .....	39
6.1	<i>Právní forma</i> .....	39
6.2	<i>Získání živnostenského oprávnění – kroky</i> .....	39
7	PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	43
7.1	<i>Titulní strana</i> .....	43
7.2	<i>Popis podniku a jeho základní východiska</i> .....	44
7.3	<i>Umístění podniku</i> .....	47
7.3.1	Místo podnikání .....	47
7.3.2	Sídlo podniku .....	48
7.4	<i>Analýza prostředí</i> .....	49
7.4.1	Analýza konkurence .....	49
7.4.2	PEST analýza.....	53
7.4.3	SWOT analýza.....	56
7.4.4	Cílový segment .....	57
7.5	<i>Marketingový plán</i> .....	58
7.5.1	Marketingové cíle .....	58
7.5.2	Marketingová strategie .....	59
7.5.3	Marketingový mix.....	60
7.6	<i>Finanční plán</i> .....	68
7.6.1	Očekávaný příjem .....	68
7.6.2	Potřebný kapitál .....	69
7.6.3	Plánovaný příjem .....	71
	ZÁVĚR.....	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK .....	82
	LITERATURA .....	83

## ÚVOD

Založení vlastního podniku a zabezpečení jeho úspěšného rozvoje ve vysoce konkurenčním a dynamickém prostředí tržní ekonomiky není snadný proces. Kritickým faktorem úspěchu je dobře promyšlená a naplánovaná strategie, která je písemně zpracována v podnikatelském plánu nově vznikajícího podniku.

Podnikatelský plán je prvním krokem ke každému podnikání. Který usnadní podnikateli objektivně zhodnotit klady a zápory zvolené podnikatelské činnosti a ujasnit si tak otázku, zda s podnikáním začít či nikoliv. Mým podnikatelským záměrem je založení svatební agentury. Jedná se o podnikatelskou činnost, jejíž náplní je organizování a koordinování veškerých aktivit souvisejících se svatbou.

Nejprve bych ráda objasnila důvody, které mě vedly ke vzniku podnikatelského záměru a následně k volbě tématu diplomové práce.

Blíží se konec mého studia, což mě přivádí k nutnosti zamyslet se nad tím, čemu se budu po ukončení studia profesně věnovat. Možností, co mohu po škole dělat, je celá řada. Jednou z možností je začít podnikat. Vlastní podnikání může přinést nezávislou obživu, pocit seberealizace a samostatnosti, ale na druhou stranu obnáší i značné riziko. V dnešní turbulentní době působí na trhu statisíce podnikatelských subjektů, ale celá řada z nich končí neúspěchem. Nezbytnou podmínkou pro to, aby se začínající podnikatel na trhu co nejlépe uchytil, je přijít s dobrým nápadem a vytvořit z něj kvalitní podnikatelský záměr. V diplomové práci bych ráda uceleně pojmenovala veškeré okolnosti související se založením podnikání a ověřila si, zda-li je můj předpoklad, pro založení úspěšné svatební agentury, reálný.

Svatební agenturu jsem si vybrala, protože jsem se v létě 2005 podílela na organizaci svatby mé sestry. Tato zkušenost mi otevřela oči a ukázala, že zorganizovat svatbu, či slavnost podobného typu obecně, je velmi náročné. Svatba je pro mnoho lidí jednou z nejdůležitějších událostí v životě. Proto se snaží tento slavnostní den naplánovat do posledního detailu. Plánování a organizování celé svatby je dlouhodobý a časově náročný

proces. V dnešní době existuje mnoho podnikatelských subjektů poskytujících poradenství a pomocnou ruku v jednotlivých částech organizování svatby (jako jsou svatební agentury, catheringové společnosti apod.), ale jen zlomek z nich se postará o všechno komplexně.

V dnešní době je většina mladých snoubenců na počátku pracovní kariéry a jejich pracovní vytížení jim znemožňuje věnovat dostatek času přípravě svatby snů. Řada z nich tento marný boj s časem vzdá a svatbu odloží. Domnívám se tedy, že služby v oblasti organizování svateb jsou na českém trhu stále více žádané. Na trhu není dostatek agentur poskytujících služby komplexního charakteru a tak v této oblasti spatřuji příležitost a mezeru na trhu pro nově vstupující subjekty. S ohledem na své manažerské znalosti, komunikační a prezentační dovednosti se domnívám, že mám nejlepší předpoklady stát se úspěšnou svatební agentkou.

Diplomová práce je koncipována jako praktický návod, jak postupovat pokud se rozhodnete začít podnikat, se zaměřením na založení svatební agentury. Cílem práce je poskytnout čtenáři základní poznatky potřebné pro zahájení podnikatelské činnosti, dále pro přípravu uskutečnitelného a reálného podnikatelského plánu a jeho následné realizace. Diplomovou práci jsem rozdělila na dvě části.

**První část** je věnována teoretickým východiskům pro úspěšný start. Obsahuje definice a různé pojmy související s podnikáním, základní předpoklady úspěšného podnikání a charakteristiky, které by měl podnikatel splňovat.

Další kapitola je věnována malému a střednímu podnikání, ve které se čtenář dozví, které podniky lze považovat za malé a střední, jaký je jejich význam, jaké možné podpory může podnikatelský subjekt využít a na koho se obrátit s žádostí o radu.

Dále lze v první části nalézt úvod, jak postupovat při vypracování vhodné rozvojové a marketingové strategie a co je jejím obsahem.

Závěrečná kapitola teoretické části pojednává o obsahové stránce podnikatelského plánu.

**Druhá část** je věnována aplikaci teoretických poznatků na konkrétní situaci - založení svatební agentury.

Úvod první kapitoly se věnuje zvolení vhodné právní formy a jejímu zdůvodnění. Kapitola je dále zaměřena na založení podniku a na jednotlivé kroky jeho založení.

Druhou kapitolu tvoří sestavený podnikatelský plán, který se skládá z: titulní strany, popisu podniku (vize, poslání, strategie atd.), umístění podniku, analýzy prostředí (analýza konkurence, SWOT analýza, PEST analýz atd.), marketingového plánu a z finanční části. Podnikatelský plán svatební agentury je sestaven na základě mých subjektivních představ o budoucím podniku a byl sestaven na základě mých teoretických znalostí a získaných informací.

Cílem diplomové práce je zhodnocení efektivnosti podnikatelského záměru a posouzení, zda-li je tento plán realizovatelný a uskutečnitelný.



*„Cílem podnikání není peníze ušetřit, ale vydělat.“ [E. Goldratt]*

## **TEORETICKÁ ČÁST**

Teoretická část přináší základní teoretické poznatky, potřebné pro zpracování efektivního podnikatelského plánu nově vznikající svatební agentury. Obsahem jednotlivých kapitol je výklad základních pojmů, znalostí a představ o podnikání. Pro naše další účely, zejména s ohledem na praktickou část, se zde budu orientovat především na podnikání fyzických osob.

Podnikání je specifickým druhem pracovního zaměření. V porovnání se zaměstnáním obnáší podnikání řadu rizik a odlišných charakteristik. Následující výklad přináší podklady pro úvahy, které by měl uskutečnit každý podnikatel dříve, než se rozhodne podnikat

### **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].

#### **1.1 ZÁKLADNÍ DEFINICE**

##### **Kdo může podnikat?**

Oprávnění provozovat živnost mají fyzické osoby (občané) s bydlištěm (trvalým pobytem) na území ČR či právnické osoby (firmy) se sídlem v ČR.

## **Živnost**

Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku<sup>1</sup>.

Existuje mnoho výkladů pojmu „podnikání“. Souhrnně však můžeme definovat jejich obecné rysy, k nimž patří: cílevědomost; management a organizování transformačních procesů; aktivní a tvořivý přístup; užitek a přidaná hodnota; převzetí rizika neúspěchu; dlouhodobý, opakující se proces.

## **Podnikatel**

Za podnikatele lze považovat osobu, která umí nacházet příležitosti a stanovovat nové cíle; která je schopna zabezpečit finanční prostředky nezbytné k podnikání a ochotna podstoupit určité riziko. Charakteristickými vlastnostmi podnikatele jsou sebedůvěra, vytrvalost, organizační schopnosti, dlouhodobé nasazení apod.

## **Podnik**

Jedná se o soubor hmotných či nehmotných prostředků, které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit.

## **Bariéry podnikání**

Bariéry podnikání jsou faktory, které brání člověku v podnikání. Tyto faktory můžeme rozdělit do dvou skupin na interní (způsobující, že člověk nechce, neumí nebo nemůže podnikat) a na externí (v podnikání brání právní nebo ekonomické prostředí, veřejné mínění apod.).

---

<sup>1</sup> Viz § 2 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů („živnostenský zákon“).

## 1.2 PRÁVNÍ FORMY

Konkrétní legislativní úprava podmínek pro podnikání je dána zejména obchodním a živnostenským zákoníkem<sup>2</sup>.

Obchodní zákoník upravuje postavení podnikatelů, právní formy podnikání, obchodní závazkové vztahy a definuje pojmy související s podnikáním (např. podnikání, podnikatel, podnik atd.).

Obchodní zákoník připouští dvě formy podnikání: podnikání fyzických osob a podnikání právnických osob.

### **Podnikání fyzických osob**

Jedná se o osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění či osoby zapsané v obchodním rejstříku. Za podnikání fyzických osob lze považovat i osoby podnikající na základě jiného oprávnění podle zvláštních předpisů.

### **Podnikání právnických osob**

Každá právnická osoba musí být zapsaná do obchodního rejstříku. Ten vymezuje následující právnické osoby: osobní společnosti (veřejná obchodní společnost a komanditní společnost), kapitálové společnosti (společnost s ručením omezeným a akciová společnost) a družstva.

Živnostenský zákon se koncentruje na vztahy mezi státem a subjekty provozující podnikatelskou činnost na základě živnostenského oprávnění. Vymezuje pojem živnost a stanovuje podmínky pro získání živnostenského oprávnění.

---

<sup>2</sup> Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů („obchodní zákoník“).

### 1.3 DRUHY ŽIVNOSTÍ

Pro naše další účely si přiblížíme podnikání fyzických osob na základě živnostenského oprávnění.

V závislosti na požadované odborné způsobilosti se živnosti dělí na ohlašovací a koncesované<sup>3</sup>. Seznam jednotlivých koncesí, včetně požadavku na jejich odbornou způsobilost, obsahuje příloha živnostenského zákoníku.

#### 1.3.1 **Živnosti ohlašovací**

Zahájení této živnosti se provádí tzv. „ohlášením“ na živnostenském úřadě. Pokud jsou při ohlášení splněny veškeré podmínky nutné pro zvolenou živnost, je živnostenský úřad povinen do 15 dnů od ohlášení živnosti vydat živnostenské oprávnění. Právo provozovat živnost vzniká již dnem ohlášení na živnostenském úřadě.

#### **Ohlašovací živnosti**

- a) *živnosti řemeslné* - předpokladem je vyučení v příslušném oboru nebo absolvování střední školy a doklad o praxi v oboru (min. 3 roky),
- b) *živnosti vázané* - předpokladem je získání průkazu způsobilosti pro příslušnou činnost,
- c) *živnosti volné* - nutno splňovat pouze všeobecné podmínky (věk nad 18 let, trestní bezúhonnost).

---

<sup>3</sup> Viz § 20 – 27 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů.

### **1.3.2 Živnosti koncesované**

Koncesi k provozování živnosti udělí živnostenský úřad do 60 dnů ode dne podání žádosti, pokud žadatel splňuje veškeré podmínky pro udělení koncese. Právo provozovat živnost vzniká dnem nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese (zjednodušeně řečeno po udělení souhlasu státu).

### **1.3.3 Všeobecné podmínky k provozování živnosti<sup>4</sup>**

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost,
- nulové daňové nedoplatky,
- prokázání odborné způsobilosti (kromě živností volných).

U právnické osoby pak musí všeobecné podmínky splňovat její odpovědný zástupce.

---

<sup>4</sup> Viz § 6 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů.

## 2 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY

Podnik je samostatnou právní, ekonomickou, organizační a finanční jednotkou. Jeho velikost je ovlivněna řadou faktorů jako jsou například předmět činnosti, demografické faktory, přírodní faktory, způsob organizace apod. Rozvoj malých a středních podniků je v zájmu každé vyspělé společnosti. Malé a střední podnikání tvoří významnou část národního důchodu, podílí se téměř šedesáti procenty na celkové zaměstnanosti a reprezentuje svobodu a kreativnost národa. Česká republika přijala princip soukromého podnikání se všemi právy a povinnostmi až po listopadu 1989, kdy byl znovu obnoven demokratický systém.

### 2.1 VYMEZENÍ MALÉHO A STŘEDNÍHO PODNIKU

Definic malého a středního podnikání je mnoho. Kritéria vymezující pojem malého a středního podnikání se od sebe odlišují s ohledem na svůj původ (Česká republika versus EU) a předmět klasifikace (kvantita versus kvalita).

**Doporučení komise EU<sup>5</sup>** - kvantitativní kritéria klasifikace podniku, jež používá komise EU:

- počet zaměstnanců,
- obrat,
- celková hodnota aktiv,
- nezávislost.

---

<sup>5</sup> Viz doporučení Evropské komise 96/280/EC z 3. 4. 1996.

## **Vymezení drobného, malého a středního podnikatele<sup>6</sup>**

Za drobného, malého a středního podnikatele<sup>7</sup> se považuje podnikatel, pokud:

- zaměstnává méně než 250 zaměstnanců,
- jeho aktiva<sup>8</sup>/majetek<sup>9</sup> nepřesahují korunový ekvivalent částky 43 miliónů EUR nebo má obrat/příjmy nepřesahující korunový ekvivalent 50 miliónů EUR.

Za malého podnikatele se považuje podnikatel, pokud:

- zaměstnává méně než 50 zaměstnanců,
- jeho aktiva/majetek, nebo obrat/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent 10 miliónů EUR.

Za drobného podnikatele se považuje podnikatel, pokud:

- zaměstnává méně než 10 zaměstnanců a
- jeho aktiva/majetek nebo obrat/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent 2 miliónů EUR.

---

<sup>6</sup> Czech Invest (20.9.2007): Definice malého a středního podniku. Staženo dne 18. 4. 2008 z <http://www.czechinvest.org/definice-msp>.

<sup>7</sup> Viz § 2, odst. (2) písm. a), b) a c) obchodního zákoníku č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

<sup>8</sup> Z rozvahy u podnikatele, který vede účetnictví.

<sup>9</sup> Z daňové evidence podnikatele, který nevede účetnictví.

## 2.2 VÝHODY A NEVÝHODY MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ

### 2.2.1 Výhody malých a středních podniků

Výhody malých podniků oproti velkým lze spatřovat v různých oblastech podnikových činností. Jde zejména o **organizační oblasti**. Malé podniky se vyznačují malým stupněm složitosti a nízkým stupněm formalizace. Tato skutečnost jim umožňuje přímé vedení a kontrolu. Krátká cesta informačního toku usnadňuje komunikaci a dává předpoklady pro pružnost a rychlejší reagování na potřeby zákazníka. Nižší míra byrokracie pak znamená nižší náklady na správu firmy. Řídící rozhodnutí jsou v rukách podnikatele, který sám uskutečňuje své představy. To umožňuje značnou flexibilitu v řízení podniku.

Přednosti v **personální činnosti** spočívají v osobním, přímém kontaktu s vedením podniku. V malém podniku se ztrácí anonymita, což umožňuje vytvoření vztahů důvěry a odpovědnosti. Pracovníci tak více nabývají pocitu seberealizace a uplatnění.

Výhodou v **oblasti výroby** je možnost větší specializace na určitý sortiment. Zaměření na určité produkty či cílovou skupinu usnadňuje posílení pozice na trhu. Většinou se jedná o zakázkovou, kusovou a malosériovou výrobu.

### 2.2.2 Nevýhody malých a středních podniků

Negativní faktory ovlivňující malé a střední podniky jsou velmi obtížně odstranitelné a častou příčinou jejich vzniku je právě „velikost“ podniku. Je zřejmé, že příčina jejich existence je v řadě případů důsledkem nevyužití výše zmíněných výhod z nejrůznějších důvodů (nedůslednost, podcenění problémů, časový faktor atd.).

Ve **finanční oblasti** nevýhody plynou především z menšího množství finančních zdrojů. Hlavním zdrojem financování malého podniku je samofinancování. Rovněž lze využít cizího kapitálu v podobě podílů dalších podílníků. Zde však hrozí možnost ztráty rozhodujících pravomocí. Nejdůležitějšími zdroji cizího kapitálu jsou bankovní úvěry a



dodavatelské úvěry. Malé podniky však bankovní instituty chápou jako rizikový subjekt, což má negativní dopad na jejich rozhodnutí o poskytnutí úvěru.

Nevýhody se rovněž týkají **výrobní oblasti**. Jedná se zejména o nevyužívání kapacit strojů a další techniky, nedostatek prostředků pro vývoj nových výrobků apod. Malé a střední podniky se musejí orientovat na vysokou kvalitu své produkce, která je úzce spojena s vysokou kvalifikací pracovníků.

Další oblastí, kde lze spatřit řadu nevýhod, je **oblast odbytu**. Menší lokální trh spolu s malým počtem odběratelů zhoršuje možnost konkurenceschopnosti. Náklady na reklamu a osobní kontakt jsou velmi vysoké a malá firma si je často nemůže dovolit. Při stanovení cen musí malá firma brát zřetel na ceny dominantních firem na trhu.

Vyšší intenzita práce, která vyžaduje univerzálnější pracovní síly, představuje jednu z nevýhod v **personální oblasti**. Rovněž pracovní podmínky, zejména sociální zabezpečení a jiné pracovní výhody jsou méně příznivé.

Majitel podniku často zastává i funkce řídicích pracovníků, což může mít negativní dopad na oblast řízení podniku. Podnikatel často postrádá ekonomické a manažerské znalosti, které jsou nezbytné pro efektivní vedení pracovníků a řízení podniku.

### 2.3 PODPORA MALÉHO A STŘEDNÍHO PODNIKU

Ve vyspělých ekonomikách se na trhu vyskytují statisíce někde i milióny podnikatelů<sup>10</sup>. V České republice na trhu působilo v roce 2004 992 132 aktivních malých a středních podniků. Tento počet tvořil celých 99,85 % z celkového počtu podniků v České republice v daném roce<sup>11</sup>. Existence těchto podniků je značně nejistá. Každý rok končí řada drobných podniků neúspěchem a krachem. Nejen začínající, ale i existující podnikatelé by se tedy

---

<sup>10</sup> Veber J. a kol.: Podnikání malé a střední firmy, Grada Publishing 2005, kapitola 1.2.

<sup>11</sup> Vychází z údajů a výpočtů Českého statistického úřadu, které provedlo Ministerstvo průmyslu a obchodu. Staženo dne 21.4. 2008 z [http://www.vokac.cz/statistiky\\_msp.html#pocet\\_aktivnich\\_msp](http://www.vokac.cz/statistiky_msp.html#pocet_aktivnich_msp)

měli zajímat o možnosti podpory podnikání, které jim stát či rozvojové fondy nabízí. Formy podpory jsou dvojího typu: informační (poradenská) či finanční. Tato podpora přichází ze strany vládních organizací, nevládních organizací (zpravidla neziskových organizací) či podnikatelských subjektů.

### **Vládní organizace**

Vládní instituce, především Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, zřídily řadu subjektů poskytujících zvýhodněné poradenské služby i podnikatelům v oblasti malého a středního podnikání. Jedná se o programy s celostátní působností. Dále jsou z úrovně Ministerstva pro místní rozvoj ČR iniciovány programy podpory pro příslušné regiony. Konkrétně se jedná o organizace: CzechInvest ([www.czechinvest.org](http://www.czechinvest.org)), Regionální poradenská a informační centra a podnikatelská a inovační centra, CzechTrade, Design centrum ČR ([www.designcentrum.cz](http://www.designcentrum.cz)), Národní vzdělávací fond ([www.nvf.cz](http://www.nvf.cz)), Centrum pro regionální rozvoj ČR ([www.crr.cz](http://www.crr.cz)) a další.

Vedle informačních portálů, zřízených na webových stránkách jednotlivých organizací, existují samostatné informační portály na podporu podnikatelské veřejnosti jako je například [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz) – integrovaný systém informací pro podnikání a export nebo [www.euroinfocentrum.cz](http://www.euroinfocentrum.cz) - nejrozsáhlejší poradenská síť pro podnikání v Evropě.

### **Nevládní organizace**

Nevládní organizace jsou různorodé subjekty, které v rámci naplnění svého poslání poskytují užitečné služby různým podnikatelským subjektům.

Jde zejména o Hospodářskou a agrární komoru ([www.komora.cz](http://www.komora.cz) a [www.agrocr.cz](http://www.agrocr.cz)). Obě komory působí jako subjekty zastupující podnikatelskou veřejnost, chrání její zájmy, poskytují svým členům informační a vzdělávací servis apod. Další nevládní organizace jsou např. Svaz obchodu ČR ([www.socr.cz](http://www.socr.cz)), Svaz průmyslu a dopravy ČR ([www.spcr.cz](http://www.spcr.cz)), Asociace malých a středních podnikatelů a živnostníků ČR ([www.amsp.cz](http://www.amsp.cz)), Sdružení podnikatelů České republiky (SP ČR), Centrum pro evropskou integraci ([www.cebre.cz](http://www.cebre.cz)) a

sdružení zaměřená na inovační podnikání jako je např. Asociace inovačního podnikání ČR ([www.aipcr.cz](http://www.aipcr.cz)) či Společnost vědeckotechnických parků.

### **Privátní organizace**

Na trhu působí řada soukromých podnikatelských subjektů, jejichž posláním je poskytování různých druhů služeb začínajícím nebo již existujícím podnikům a podnikatelům. K těmto typům služeb patří například vedení účetnictví, daňové poradenství, právní konzultace atd.

### **Finanční programy podpory podnikání**

V České republice existuje právní rámec podpory podnikání zaměřený na malé a střední podniky. Podpora je poskytována prostřednictvím různých programů, které se budou v jednotlivých letech lišit. Programy jsou určeny především pro podnikatelské projekty z oblasti průmyslu, stavebnictví, řemeslné výroby, služeb (včetně zdravotnických a lékárenských) a obchodu. Nezbytnou podmínkou je realizace podnikatelské činnosti na území České Republiky.

Podpora probíhá různě. Může jít například o formy záruky za bankovní úvěry, příspěvky na úhradu úroků z bankovních úvěrů, návratné finanční výpomoci, úvěry se sníženou úrokovou sazbou či příspěvky a dotace.

Plošné programy jsou zajišťovány především Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR a projekty pro regionální rozvoj, které zabezpečuje Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Realizací finančních podpor od státu (resp. strukturálních fondů) je pověřena Českomoravská záruční a rozvojová banka, a. s. ([www.cmzrb.cz](http://www.cmzrb.cz)).

Dále existuje možnost využít finanční produkty z **privátních zdrojů**. Tyto produkty jsou poskytovány na komerčním principu a ve většině případů je nabízejí banky. Základním produktem, který banky nabízí podnikatelským subjektům je vedení běžných účtů. Řada bank rovněž poskytuje kontokorentní úvěry pro překlenutí výkyvů v cash flow způsobených například doplněním zásob, drobnými opravami apod.

Banky také nabízejí různé formy podnikatelských úvěrů. V dnešní době je snahou většiny bank snižovat některé nedostatky, které byly v minulosti často předmětem kritiky (např. dlouhá doba vyřízení úvěru, náročné administrativní řízení, záruky nemovitostmi atd.).

Velmi zřídka jsou pro realizaci podnikatelských projektů malých a středních podniků využity fondy rizikového kapitálu. Tento typ podpory je velmi náročný na prověření podnikatelského subjektu a jedná se o úvěry převážně nad 100 miliónů Kč. Častým typem, jak tuto formu úvěru získat, je přijetí rizikového fondu jako svého společníka po dobu 4 - 6 let.

Společnost Czech Ventura Partners, s. r. o. ([www.cvp.cz](http://www.cvp.cz)) působí jako správce rizikových fondů v České republice. Poskytuje poradenské služby v oblasti vyhledávání a posuzování vhodných investičních příležitostí pro investory rizikového kapitálu.

V neposlední řadě je třeba zmínit finanční instrument, jehož užití je v dnešní době nejrozšířenější. Jedná se o *leasing*. Tato forma úvěru sice vyjde poměrně drahé, ale její výhoda spočívá v jednodušším vyřizování, flexibilitě a v daňových výhodách.

### 3 ZÁKLADNÍ PŘEDPOKLADY PODNIKÁNÍ

Podnikatelem se může stát každá osoba starší 18 let, která splňuje všeobecné podmínky vymezené živnostenským zákonem<sup>12</sup>. Dříve než daný subjekt učiní rozhodnutí stát se podnikatelem, měl by zvážit veškeré negativní i pozitivní aspekty podnikání. Nestačí mít jen dobrý podnikatelský záměr. Je třeba si uvědomit, co všechno podnikání obnáší. Kromě finančních nákladů investovaných do podnikatelské činnosti, je zde řada dalších faktorů, které je třeba do rozhodnutí zahrnout. Následující text popisuje základní úvahy, které by měl rozhodující se subjekt zvážit dříve, než učiní své definitivní rozhodnutí.

#### 3.1 MĚL BYCH ZAČÍT PODNIKAT?<sup>13</sup>

Dříve než učiníme první kroky k zahájení podnikatelské činnosti, položme si následující otázky:

##### **Jsem ochotna podstoupit riziko a vyrovnat se s nejistotou?**

Na podnikání působí řada faktorů, které nelze ovlivnit. Nikdo a nic nám nezaručí, že budeme úspěšní. Musíme se smířit s podnikatelským rizikem, které podstupujeme a připravit se na nejistotu, se kterou se budeme pravidelně potýkat.

##### **Dokáži pracovat i mimo pracovní dobu?**

V podnikání neexistuje pracovní doba. Jen podnikatel sám ví, kolik času je potřeba dané práci věnovat. Musí být každopádně připraven, v případě nutnosti, obětovat svůj volný čas.

##### **Můžu si dovolit ztratit peníze, které investuji?**

Bankrot je jedním z možných důsledků podnikání. V podnikání je třeba být připraven i na tuto situaci, a proto platí doporučení neinvestovat majetek, jehož ztráta by nás mohla zničit.

---

<sup>12</sup> Viz teoretická část, kapitola 1.3.3, str. 14.

<sup>13</sup> Kadlec F.: Začínáme podnikat, Management Press, Praha 1992, kapitola 1.

### **Umím dobře jednat s lidmi?**

Základním předpokladem úspěšného podnikání jsou dobré komunikační dovednosti. Denně budeme jednat s obchodními partnery, zaměstnanci a zákazníky. Dobré vztahy a spolupráce s nimi je z pozice podnikatele klíčová.

### **Jsem schopna řešit krizové situace?**

Neexistuje žádný způsob, jak předvídat krizi. Přichází v okamžiku, kdy ji nejméně čekáme a kdy nás může nejvíce ohrozit. Zvládnutí krizových situací je dalším faktorem úspěchu.

### **Dokážu pracovat pod tlakem?**

Podnikání = stres. Bez ohledu na naše dobré organizační schopnosti se stresovým situacím nevyhneme. Způsobují je např. okolnosti, které nelze předvídat, aktivity ostatních lidí, ale i podnikatel sám.

## 3.2 OBEČNÉ RYSY PODNIKATELE<sup>14</sup>

### **Dlouhodobost**

U většiny podnikatelských aktivit lze předpokládat, že se jedná o záležitosti relativně dlouhodobé. Založení podniku či živnosti s krátkodobým cílem je velmi neobvyklé. Převážná většina podnikatelských činností je spojena s vývojem podniku a upevňováním jeho pozice na trhu.

### **Podnikavost**

Úspěch v podnikání je spojen s vlastností člověka „být podnikavý“, tzn. mít určité dispozice a osobní vlastnosti. Dispozicí se rozumí vrozený předpoklad, nazývaný také jako znalost nebo know-how. Do této skupiny zahrnujeme veškeré osobní schopnosti, vědomosti a dovednosti. Osobnost podnikatele charakterizují jeho osobní vlastnosti. Tyto vlastnosti

---

<sup>14</sup> Veber J. a kol.: Podnikání malé a střední firmy, Grada Publishing, 2005, kapitola 2.2.1.

lze rozdělit na nespecifické (všeobecné jako např. poctivost, bezúhonnost, čestnost atd.) a specifické (např. rozhodnost, svědomitost, iniciativnost atd.).

### **Motivace**

Podnětem lidského chování jsou motivy. Tyto představy, tužby a zájmy stimulují jedince k určitému chování. Chůť podnikat a dosáhnout stanoveného cíle je podmíněna určitým důvodem. Jünger [2001] rozčlenil motivační důvody na dvě skupiny: tlak (push) – situace jejichž nejlepší řešení je začít podnikat a tah (pull) – příležitosti, které by měly být využity (příležitostí máme namysli příznivou chvíli pro realizaci určitého cíle).

### **Iniciativa a aktivita**

Podnikatel, který se snaží uspět mezi milióny podnikatelských subjektů existujících ve vyspělé ekonomice, nemůže být pasivní. Naopak, klíčové rysy prosperujícího podnikatele jsou charakterizovány následujícími vlastnostmi: být dynamický, optimistický, iniciativní, „hladový po úspěchu“ atd.

### **Podstupování rizika**

Jak již bylo naznačeno v předcházejícím textu, většina podnikatelských aktivit je spojena s rizikem. Rozhodování za nejistoty je běžnou součástí života podnikatele. Tyto okolnosti vyžadují, aby byl podnikatel rozhodný, sebejistý a ochoten přijmout veškerou odpovědnost za své jednání.

### **Dobrý zdravotní stav**

Podnikatel může být vystaven řadě stresů, neomezené pracovní době a práci pod tlakem. Je tedy pochopitelné, že profil podnikatele dotváří zdravotní stav, zejména psychický. Do popředí se tak dostává duševní hygiena podnikatele (např. dobré zvládnutí time-managementu, poměr práce versus volný čas a spánek, čas na rodinu, přátele, koníčky a záliby atd.).

### 3.3 DESATERO ÚSPĚŠNÉHO PODNIKATELE<sup>15</sup>

- 1) **Sebedůvěra** – věřit v sám sebe, ve své schopnosti a dovednosti,
- 2) **odpovědnost** – podnikání je spojeno nejen s typem právního ručení, ale i s podnikatelovou morální odpovědností,
- 3) **iniciativa** – jednat včas, vyjít vstříc úspěchu a nečekat, že přijde sám,
- 4) **vytrvalost** – podnikání charakterizuje dlouhodobost. Důsledky jednání podnikatele se projeví až s časovým odstupem,
- 5) **úsilí o úspěch** – jak již bylo uvedeno výše – „hlad po úspěchu“ je klíčovým motivačním prvkem,
- 6) **racionální chování** – podnikatel v tržní ekonomice musí uvažovat o různých variantách, zvažovat veškeré možné alternativy a předvídat důsledky svých podnikatelských aktivit,
- 7) **informovanost** – předpoklady úspěšného podnikatele nejsou jen vrozené, důležitou část tvoří i dovednosti získané vzděláním, praxí, životními zkušenostmi apod.,
- 8) **monitoring a využití příležitostí** – sledování trhu a schopnost najít na něm mezeru. Využití svých silných stránek k zaplnění této mezery,
- 9) **koncepte cena-kvalita-flexibilita** – tyto tři komponenty považovat za základní konkurenční atributy,
- 10) **respektování okolní reality** – podnikatel se pohybuje v dynamickém prostředí, které musí neustále sledovat, respektovat jej a přizpůsobovat se jeho aktuálním změnám.

---

<sup>15</sup> Veber J. a kol.: Podnikání malé a střední firmy, Grada Publishing, 2005, kapitola 2.2.2.



## 4 STRATEGICKÉ A MARKETINGÉ PLÁNOVÁNÍ

Podnikatelské subjekty se nacházejí v dynamickém a vysoce konkurenčním prostředí. Předpokladem úspěchu podniku je poznání současného stavu a odhadování jeho budoucího vývoje, odhalování příležitostí i hrozeb, nalezení a využití své konkurenční výhody apod. Všechny tyto činnosti a řadu jiných musí vykonávat nejen subjekty, které se chtějí na trhu udržet a být v něm úspěšné, ale i ti, kteří na trh nově přicházejí a chtějí se prosadit. Jedním z významných předpokladů pro dosažení úspěchu při podnikatelské činnosti je promyšlená rozvojová a marketingová strategie podniku, která je významnou součástí každého podnikatelského plánu. Tato kapitola předkládá teoretické poznatky z oblasti strategického plánování.

### 4.1 STRATEGIE A MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Pojem **strategie** nachází uplatnění v různorodých činnostech a oborech. Není tedy divu, že neexistuje jednotný výklad tohoto pojmu. Jeho původ pochází z řečtiny – volně přeložen znamená umění velitele, generála (umění vést boj). Obecně můžeme termín strategie definovat jako schéma či postup, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout stanovených cílů. Vhodně stanovená strategie slouží jako nástroj pro přípravu podniku na všechny budoucí stavy uvnitř a v okolí podniku.

V oblasti marketingu se strategie koncentruje na dosažení perspektivních cílů v souladu s konkrétním marketingovým prostředím.

#### **K základním rysům marketingové strategie patří**

- cílevědomá orientace na trh a zákazníka, zaměření na uspokojení jeho potřeb,
- posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle.

Při tvorbě marketingové strategie je podstatné dodržet následující zásady:

- efektivní alokace zdrojů (stanovení výše prostředků a jejich promyšlená alokace),
- nalezení a udržení komparativní výhody na daných trzích.

**Strategický marketing** je jednou z vývojových fází marketingu. Významu nabývá zejména v souvislosti s rozhodovacími procesy na úrovni vrcholového managementu podniku. Strategický marketing lze chápat jako proces dlouhodobého plánování, který v sobě zahrnuje následující činnosti:

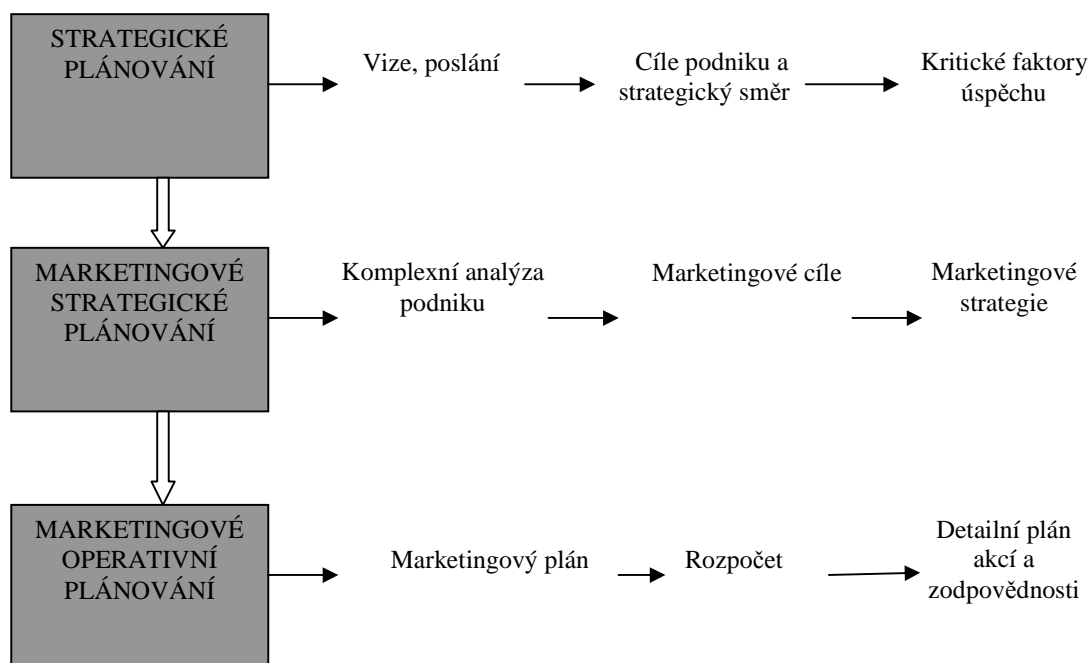
- analýza vnitřních faktorů podniku, faktorů příležitostí a ohrožení podniku, faktorů konkurence,
- tvorba souboru cílů podniku a formování podnikových strategií pro jejich dosažení,
- stanovení marketingových cílů,
- volba marketingových strategií pro dosažení vytyčených cílů,
- vypracování, realizace a kontrola marketingových plánů,
- komplexní řízení marketingového procesu.

#### **4.1.1 Plánovací proces**

Marketingové řízení, plánování a veškeré aktivity s tím spojené mohou firmě výrazně pomoci ve zlepšení a udržení konkurenceschopnosti. Ve vysoce dynamickém a konkurenčním prostředí je nezbytné pro úspěšnost firmy být vždy o krok před konkurencí.

Jednotlivé hlavní aktivity a jejich návaznost v plánovacím procesu znázorňuje následující schéma.

Obrázek č. 1: Marketingový plánovací proces



Zdroj: upraveno z Blažková M.: Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.

## 4.2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Strategické plánování vychází z pochopení a porozumění klíčových rysů daného subjektu. K identifikaci těchto charakteristik nám mohou pomoci odpovědi na otázky následujícího typu:

- Jaká je naše situace, kde se nacházíme?
- Jak jsem nám dané situace podařilo dosáhnout?
- Kam směřujeme?
- Kam bychom se chtěli dostat a jakým způsobem toho dosáhneme?
- Nabízíme toco je žádáno?

Obrázek č. 2: Základní činnosti v rámci podnikového strategického plánování

<b>Podnikové strategické plánování</b>	
Proč existujeme?	→ Definování vize a poslání
Čeho chceme dosáhnout a jak toho dosáhneme?	→ Definování podnikových cílů a podnikových strategií
Co jsou naše kritické faktory úspěchu?	→ Definování faktorů důležitých pro splnění poslání

Zdroj: upraveno z Blažková M.: Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.

#### 4.2.1 Vize a poslání

Firma musí mít poslání jasné hned od začátku vzniku, aby bylo zřejmé kam směřuje a o co usiluje.

Je třeba rozlišovat mezi pojmy poslání (mise) a vize, neboť mezi těmito dvěma termíny existují rozdíly.

**Poslání** neboli **mise** je vyjádření úsilí zaměřené na naplnění podnikového účelu. **Účel** (smysl) existence podniku je základní důvod pro založení a rozvoj firmy. Jedná se o základní funkci firmy, tzn. co a jak bude poskytovat zákazníkům a čím se liší od ostatních.

Na základě stanovených hlavních hodnot, účelu a poslání je vytvářena **vize**. Jde o směr vytyčený posláním společnosti. Jedná se o stav, do kterého by se měla firma v průběhu let dostat.

Posláním je to, co firma v současnosti realizuje, to co dělá, zatímco vize je to, k čemu směřuje, co si přeje, aby bylo výsledkem toho co dělá.

#### 4.2.2 Podnikové cíle a strategie

Jakmile má firma stanovené poslání, je jí jasné proč existuje a jaká je její orientace tuto představu, je nutno rozpracovat do jednotlivých akcí – cílů.

Podnikovým cílem se rozumí informace o stavu, kterého má být dosaženo v určitém časovém období. Cíle firmy se stanovují podle konkrétních podmínek podniku s ohledem na současný stav a na požadavky budoucího rozvoje. Firma si většinou stanovuje více cílů, ale jen některé považuje za hlavní. Z podnikových cílů vychází nejen marketingové cíle ale i další. Jedná se o tzv. hierarchii cílů. Cíle by si neměly vzájemně odporovat.

*„Dělejme, co je třeba -  
a ne to, co jsme doposud vždy dělali.“ [J. Veber]*

Po stanovení cílů (čeho chceme dosáhnout) je třeba stanovit způsob, jak jich dosáhnout–definovat základní podnikové strategie. Tato fáze je velmi důležitá a kvalita jejího provedení je závislá na kvalitě analýz a prognóz z nichž strategie vychází, stejně tak jako na schopnostech a osobních dispozicích vrcholového managementu či podnikatele, který o volbě a tvorbě strategie rozhoduje.

#### 4.2.3 Kritické faktory úspěchu

Kritické faktory úspěchu je třeba definovat pro úspěšné naplnění poslání. Říkají nám jak konkrétně dosáhnout toho, co jsme si definovali v poslání, co musí být realizováno, aby naše mise byla naplněna. Tyto faktory se nesmějí zaměřovat s cíly a s výkonnostními měřítky, která cíle kvantifikují. Příklad výkonnostního měřítka: cíl – růst podniku, výkonnostní měřítko – nárůst zisku o 20 %.

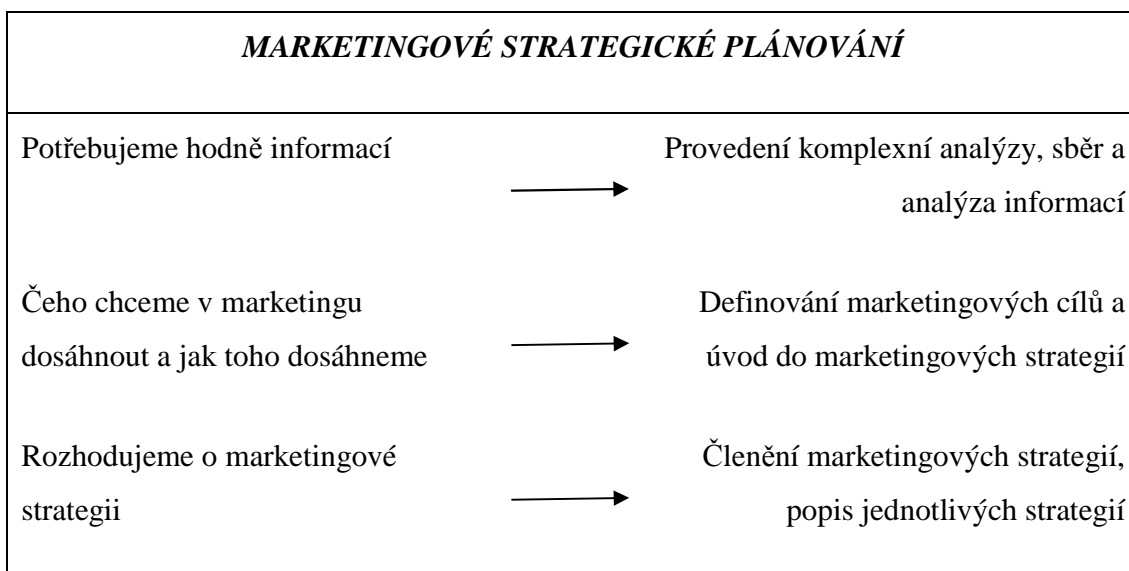
### 4.3 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Dalším krokem v plánování, který navazuje na podnikové plánování je marketingové strategické plánování. Vychází z výsledků strategického plánování, respektuje stanovené cíle a jednotlivá omezení a je jedním ze základních kamenů podnikového řízení.

Součástí tohoto procesu je definovat, jakou službu, výrobek nebo hodnotu chce firma prodávat svým zákazníkům. Součástí aktivit související s marketingovým plánováním je zhodnocení konkrétní situace, poznání trhu a konkurence, zákazníků, analýza poptávky, stanovení reálných cílů a tvorba strategických variant.

Jednotlivé aktivity v rámci marketingového strategického plánování znázorňuje následující obrázek.

*Obrázek č. 3: Základní aktivity v rámci marketingového strategického plánování*



*Zdroj: upraveno z Blažková M.: Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.*

### 4.3.1 Komplexní analýza

Komplexní analýza v sobě zahrnuje **analýzu okolního prostředí, analýzu konkurence a analýzu vnitřních zdrojů včetně potenciálu společnosti**. Výsledky těchto analýz umožňují poznání situace na trhu, analyzování a prognózování poptávky a vyjasnění si konkurenční pozice na trhu. Strategická analýza zkoumá jednak prostředí v němž se podnik nachází, ale i možnosti, zdroje a kompetence podniku. Analýzu tedy dělíme na externí a interní.

A) Externí analýza se odvíjí od dvou základních složek:

**Analýza okolního prostředí**, která objasňuje vlivy prostředí (např. potenciaální zákazníci, legislativní změny atd.).

Jednou z nejznámějších metod je tzv. **PEST<sup>16</sup> analýza**. Tato analýza se zaměřuje na čtyři hlavní oblasti a to na prostředí *politické* (např. sociální politika, stabilita vlády atd.), *ekonomické* (např. míra inflace, míra nezaměstnanosti atd.), *sociální* (např. míra vzdělanosti obyvatelstva, vývoj životní úrovně a životního stylu atd.) a *technologické* (např. trendy ve vývoji a výzkumu, podpora výzkumu a vývoje vládou, atd.). Vychází ze skutečností majících vliv na vývoj podniku v minulosti či současnosti a snaží se analyzovat a předvídat vývoj těchto faktorů v čase.

**Analýza konkurence**, která je zaměřena na konkurenční pozici podniku. Jde zejména o *analýzu odvětví* a *analýzu konkurenčního prostředí*.

#### **Analýza odvětví**

Cílem analýzy odvětví je pochopit situaci v odvětví a uvědomit si celkovou relativní atraktivitu nebo neatraktivitu daného odvětví pro firmu. Zkoumá klíčové faktory úspěchu jenž vyjadřují vztah mezi charakteristikou odvětví a zdroji či dovednostmi firmy.

---

<sup>16</sup> PEST – jde o zkratku počátečních písmen anglických názvů jednotlivých skupin faktorů (Political, Economical, Social, Technological).

Podstatné je se zabývat pouze klíčovými faktory úspěchu, které jsou významné pro dlouhodobou úspěšnost firmy.

### **Analýza konkurenčního prostředí**

Tato analýza navazuje na analýzu odvětví, ale více se zaměřuje na působení konkurenčních sil. Obsahuje rozbor zdrojů konkurence, její intenzitu, akcí a reakcí rivalů, současnou i budoucí situaci atd.

#### **B) Interní (vnitřní) analýza**

Úspěšnost budované strategie organizace bude ovlivněna nejen působením externích vlivů, ale je závislá i na strategických možnostech konkrétní organizace. Interní analýza, někdy rovněž nazývaná „analýza strategických možností organizace“ je důležitá především při určení zda zdroje a možnosti organizace skutečně odpovídají prostředí, v němž se daná organizace nachází.

**Prověření zdrojů organizace** představuje analýzu, jejímž cílem a schopností je snaha odhadnout, jak velký objem zdrojů má firma k dispozici a jakým způsobem je možné s danými zdroji pracovat. Je rovněž podstatné odhadnout jestli se jedná o zdroje jedinečné a nenapodobitelné, tedy o zdroje v nichž se skrývá konkurenční výhoda. K samotné analýze lze využít některých ze standardizovaných metod jako jsou např. finanční analýzy, metody SWOT, benchmarkingu apod.

### **SWOT analýza**

SWOT<sup>17</sup> analýza je propojení interní analýzy (faktor silné stránky a slabé stránky) a externí analýzy (faktor hrozby a příležitosti). Následující obrázek popisuje jednotlivé složky SWOT analýzy.

---

<sup>17</sup> Název SWOT je odvozen od prvních písmen anglických názvů uspořádaných v grafické podobě do SWOT matice. Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby).



Obrázek č. 4: SWOT matice

<p><b>S = strengths</b></p> <p><i>Silné stránky</i> (např. značka, dobré jméno podniku, cenová výhoda, know-how...)</p>	<p><b>W = weaknesses</b></p> <p><i>Slabé stránky</i> (např. nedostatek zkušeností, špatné umístění, špatná reputace...)</p>
<p><b>O = opportunities</b></p> <p><i>Příležitosti</i> (např. nová technologie, nenaplněné potřeby zákazníků, rozvoj nových trendů...)</p>	<p><b>T = threats</b></p> <p><i>Hrozby</i> ( např. vstup nových konkurentů na trh, nová regulační opatření, změny zákaznickových preferencí...)</p>

### Marketingové cíle a marketingové strategie

Marketingové cíle vychází z provedených analýz. Všechny cíle by měly být: specifické, měřitelné, realizovatelné, hierarchicky uspořádané dle důležitosti, časově určené, sladěné a motivační.

Marketingová strategie určuje směr, kterým se organizační jednotka vydá, aby dosáhla vytyčených marketingových cílů. Strategie se vyznačuje variantností a vychází z výsledků předem provedených analýz. Následný výběr strategie je odvozen od předpokladu vhodnosti, přijatelnosti (návrtnosti, riziko, očekávání zájmových skupin) a proveditelnosti.

Pro úspěšné zpracování a realizaci strategie je nezbytné pochopení zásadních změn v naší ekonomice, osvojení si principů strategického myšlení a vůle zvítězit. Bez strategie podnik nepřežije. V některých případech je i vhodné zainteresovat do tvorby strategie kvalifikovanou poradenskou organizaci.

## 5 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Pokud máme pečlivě promyšlené veškeré aspekty podnikatelského nápadu či záměru, pak můžeme přistoupit k přípravné fázi, a tou je zpracování písemného dokumentu zvaného podnikatelský záměr (někdy též podnikatelský plán, business plán).

### 5.1 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR (ČI PLÁN NEBO PROJEKT)

Jedná se o písemný materiál, v němž podnikatel popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se založením nového podniku. Podnikatelský plán definuje a kvantifikuje podnikatelské cíle a prostředky k jejich dosažení.

Podnikatelský plán plní nejen základní funkci při založení podniku, ale i další dvě důležité úlohy, a to externí a interní. Pokud záměr či projekt slouží celé řadě subjektů a je určen k tomu, aby demonstroval základy záměru institucím poskytujícím kapitál či obchodním partnerům, splňuje **úlohu externí**. V tomto případě tedy funguje jako nástroj komunikace s vnějším okolím. **Interní úloha** je naopak splněna, pokud je podnikatelský plán využíván výhradně pro vnitřní potřeby podniku. Především slouží zakladateli podniku jako kontrolní nástroj (určitý manuál) pro realizaci projektu.

#### **Zásady pro zpracování podnikatelské plánu**

Zpracovaný podnikatelský plán by měl splňovat následující požadavky<sup>18</sup>:

- Být stručný, přehledný a jednoduchý,
- demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka,
- zaměřit se na budoucnost,
- být co nejméně optimistický a realistický,
- nebyť příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu,

---

<sup>18</sup> Fotr J.: Podnikatelský plán a investiční rozhodování, Grada Publishing 1995, kapitola 6.2, str. 208-209.

- nebýt však ani příliš pesimistický,
- upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetenci manažerského týmu,
- nezakrývat slabá místa a rizika projektu,
- prokázat schopnost firmy hradit případné úroky a splátky,
- prokázat, jak může investor získat zpět vynaložený kapitál,
- být zpracován kvalitně i po formální stránce.

Musíme předpokládat, že potenciální investor bude mít k dispozici i plány jiných firem. Smyslem těchto zásad tedy není zpracovatele plánu omezovat, ale ukázat směr, jakým podnikatelský plán formulovat, a zvýšit tak jeho hodnotu v očích externích osob.

## 5.2 OSNOVA A OBSAH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Na trhu působí řada firem rozdílné velikosti, právní formy, způsobu řízení apod. Nelze tedy nařídit pevnou strukturu podnikatelského plánu, která by vyhovovala všem firmám. V následujícím textu se budu věnovat tvorbě ideálního obsahu podnikatelského plánu.

Standardní osnova podnikatelského plánu následovně:

### **Titulní strana**

První strana by měla udávat základní údaje o firmě a zdrojích financování. Stručným obsahem titulní strany může být:

- název a sídlo společnosti,
- jméno a adresa podnikatele včetně telefonického spojení,
- popis společnosti,
- předmět podnikání,

- hodnota potřebného kapitálu a jeho struktura.

### **Celkové shrnutí a základní východiska**

Tato část by měla splňovat externí úlohu podnikatelského plánu, tedy sloužit pro osoby mimo podnik a to převážně pro investory. Měla by tedy stručně a výstižně podat obraz poslání podniku, jeho cílů a strategie. Konkrétně by se tato část měla zaměřit na základní data a charakteristiky týkající se zakladatele a podniku, informace o výrobku/službě. Dále také na informace o trhu, provozní představy a jejich finanční rozměr, informace o potřebě a použití finančních prostředků.

### **Analýza odvětví (definice trhu)**

V této části je nutné analyzovat a definovat především následující údaje o trhu:

- Teritoriální velikost trhu (místní, regionální, celostátní, oblast vývozu),
- objem a vývoj poptávky,
- trendy oboru (růst, stagnace, pokles),
- odhad podílu na trhu v prvním roce a v následujících letech střednědobého období,
- způsoby uplatnění na trhu (vlastnosti výrobku / služby, jejich inovační a originální charakter, atraktivní cena, stoupající poptávka, obchodní podmínky apod.).

Neměli bychom také opomenout segmentaci trhu a uvědomit si, kdo bude naším cílovým zákazníkem. Na základě analýzy a segmentace trhu si vytipujeme cílový trh pro náš nový podnik.

### **Definice profilu podniku (popis podniku)**

K podniku náleží v podstatě vše, co podnikateli patří a slouží k provozování podniku. Jedná se tedy o soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. V této části by měl být uveden podrobný popis nového podniku. Klíčovými prvky jsou v této souvislosti

výrobek či služba, velikost podniku, jeho umístění, popřípadě kancelářské vybavení a personál.

### **Definice výrobku / služby (výrobní plán)**

V této části je třeba popsat výrobky a služby, které podnikatel poskytuje. Zabýváme se zde nejen fyzickým vzhledem a designem, ale i technickými parametry a popisem výrobního procesu.

### **Marketingový plán**

Marketing je víc než jen odbyt či prodej. Jedná se o koncepci vycházející z myšlenky usměrňování dílčích činností podniku k optimálnímu uspokojení potřeb zákazníků. Marketingový plán v sobě tedy zahrnuje strategii odbytu, tvorbu ceny, způsob distribuce a formy propagace.

### **Organizační plán**

V této části podnikatelského plánu popisujeme formu vlastnictví a řízení podniku. Součástí je i představení všech společníků. Příkládá se též organizační schéma zobrazující hierarchické členění v rámci interpersonálních vztahů z hlediska podřízenosti a zodpovědnosti jednotlivých členů vedení.

### **Hodnocení rizik**

Riziko je neoddělitelnou součástí podnikání. Lze jej chápat jako nebezpečí odchylky dosažených hospodářských výsledků podnikatelské činnosti od výsledků předpokládaných. Tyto odchylky mohou být žádoucí (směřující k zisku) či nežádoucí (směřující ke ztrátě) a mohou nabývat různé velikosti. Významným podnikatelským krokem je rozpoznat tato rizika a vytvořit si účinnou strategii k jejich zvládnutí. Analýza a hodnocení rizik je tedy podstatnou částí podnikatelského plánu.

## **Finanční část projektu**

Podstatou finančního plánování je ukázat investorům, jak se bude vyvíjet finanční situace podniku za předpokladu dosahování stanovených cílů. Určuje objem investic nezbytných k založení podniku a ukazuje, nakolik je podnikatelský plán ekonomicky reálný jako celek. Finanční plán můžeme rozčlenit na čtyři oblasti, jimiž se zabývá:

- Číselné vyjádření potřebného kapitálu a způsob užití finančních zdrojů v počáteční rozvaze a odhad budoucích rozvah pro příští tři roky,
- předpovědi příslušných příjmů a výdajů (či výnosů a nákladů) pomocí výsledovek a to opět na tři roky dopředu,
- oblast finančních informací pokrývajících cash flow v příštích třech letech,
- poslední oblastí je propočet rentability projektu různými podílovými ukazateli.

## **Vztah k životnímu prostředí**

Tato část charakterizuje vliv projektu na životní prostředí. Pokud se jedná o záporný vliv, měla by dostatečně vykreslit opatření k nápravě (např. popis druhů odpadů a způsob jeho likvidace). Veškerá činnost podniku musí být v souladu s ochranou životního prostředí<sup>19</sup>.

## **Přílohová část (podpůrná dokumentace)**

Závěrečnou část podnikatelského plánu tvoří příloha. Jedná se o informační materiály, které nebylo nutno začlenit do vlastního textu. Jde například o údaje z výzkumu trhu, patenty a licence, předběžné dohody s dodavateli či odběrateli, veškeré uzavřené smlouvy, projektovou dokumentaci včetně rozpočtu, vyjádření státních úřadů, propagační dokumentace atd.

---

<sup>19</sup> Zákon č. 17/1992 Sb., zákon o životním prostředí ve znění pozdějších předpisů.

## ***PRAKTICKÁ ČÁST***

Praktická část je zaměřena na využití teoretických poznatků definovaných v první části diplomové práce. Jak jsem již uvedla v úvodu, mým záměrem je založení svatební agentury, která se bude zabývat organizací svateb. Následující text je souhrnem mého podnikatelského záměru a mých představ o budoucí podnikatelské činnosti. První kapitola popisuje jednotlivé kroky, které musí být uskutečněny pro založení svatební agentury. Následující kapitola je pak věnována tvorbě konkrétního podnikatelského plánu, jehož stěžejní část tvoří strategie podniku a marketingová strategie budoucí svatební agentury.

## **6 ZALOŽENÍ PODNIKU**

### **6.1 PRÁVNÍ FORMA**

Jelikož se chystám začít podnikat sama, s nižším vstupním kapitálem, nejvhodnější formou pro mé podnikání je podnikat jako fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění. Výhodou této formy podnikání je administrativně nižší náročnost než při založení právnické osoby, která se zapisuje do obchodního rejstříku a ve většině případů musí být založena s určitým minimálním kapitálem. Nevýhodou je, že veškerá rizika zůstávají na podnikateli, jakožto fyzické osobě, která ručí za své závazky neomezeně, tzn. celým svým majetkem.

### **6.2 ZÍSKÁNÍ ŽIVNOSTENSKÉHO OPRAVNĚNÍ – KROKY**

Pro zahájení provozování svatební agentury je třeba získat živnostenské oprávnění na poskytování služeb osobního charakteru. Vzhledem k tomu, že se jedná o živnost volnou<sup>20</sup>, která není uvedena v příloze živnostenského zákona, zákon nevyžaduje k získání této živnosti prokazování odborné ani jiné způsobilosti. Následující kroky vysvětlují postup,

---

<sup>20</sup> Viz teoretická část, kapitola 1.3.1, str. 13.

kterým musím projít, abych získala živnostenské oprávnění a mohla začít svoji podnikatelskou činnost:

### **Živnostenský úřad – prvotní informace**

První kroky by měly směřovat na živnostenský úřad v místě mého bydliště. Zde by mi měla být poskytnuta odborná pomoc v otázkách týkajících se založení živnosti.

### **Trestní rejstřík – bezúhonnost**

O výpis z trestního rejstříku, který nesmí být starší více než 3 měsíce, si mohu požádat osobně na Rejstříku trestů<sup>21</sup>, nebo na každém okresním státním zastupitelství, obecním úřadě, městském úřadě, v Praze na obvodním úřadě nebo místním úřadě, v územně členěných statutárních městech, na úřadě městského obvodu nebo na úřadě městské části, který vede matriku. Kolkový poplatek za výpis je 50 Kč. Uvedené orgány poskytnou žadateli tiskopis žádosti a bezplatně ověří totožnost žadatele a správnost údajů uvedených v písemné žádosti. Po ověření se žádost žadateli nevrací, ale je zaslána na Rejstřík trestů v Praze. Žadatel obdrží do 2-3 týdnů výpis poštou na adresu, kterou si na žádosti vyznačil. Přímo na Rejstříku trestů je výpis vydáván na počkání<sup>22</sup>.

### **Finanční úřad – bezdlužnost**

Místně příslušný finanční úřad bezplatně, na základě písemné žádosti, vystaví potvrzení o bezdlužnosti, které potvrzuje neexistenci daňových nedoplatků.

### **Živnostenský úřad – podání žádosti**

K vyplněné žádosti o získání živnostenského listu je třeba přiložit i originál nebo úředně ověřený výpis z rejstříku trestů a potvrzení finančního úřadu o neexistenci daňových nedoplatků. Pokud má již žadatel k dispozici nájemní smlouvu na prostory v nichž bude provozovat svoji podnikatelskou činnost, je tato smlouva nezbytnou přílohou žádosti

---

<sup>21</sup> Rejstříku trestů, Praha 4, Soudní 1 (stanice Pražského povstání na trase metra C).

<sup>22</sup> Viz Rejstřík trestů Praha (<http://portal.justice.cz/soud/soud.aspx?o=203&j=213&k=2027>).



o vydání živnostenského oprávnění. Stejně tak musí žadatel předložit výpis z katastru nemovitostí, pokud se rozhodl podnikat ve vlastních prostorách.

### **Živnostenský list – ohlášení<sup>23</sup>**

Žadatel může začít podnikat ode dne podání žádosti o živnostenské oprávnění na živnostenském úřadě. Živnostenský úřad je povinen vydat živnostenský list do 15 dnů od podání žádosti.

### **Správa sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovna**

Osoba, která začne podnikat na základě živnostenského oprávnění, má povinnost ohlásit tento stav do 8 dnů od zahájení činnosti zdravotní pojišťovně a České správě sociálního zabezpečení. V prvním roce podnikatelské činnosti nejsou osoby samostatně výdělečně činné povinny platit zálohy na sociální a zdravotní pojištění.

### **Finanční úřad**

Osoba samostatně výdělečně činná je povinna do 30 dnů od obdržení živnostenského listu provést registraci k příslušným daním na místně příslušném finančním úřadě. Místně příslušným finančním úřadem se rozumí finanční úřad v místě trvalého bydliště tak, jak ho podnikatel uvedl do žádosti o živnostenské oprávnění<sup>24</sup>. Podnikatel se registruje k dani z příjmu fyzických osob a finanční úřad mu v osvědčení o registraci vydá jeho daňové identifikační číslo. Pokud se jedná o občana České republiky pak se jeho daňové identifikační číslo skládá z předpony CZ a jeho rodného čísla. Podnikatel také může dobrovolně registrovat k dani z přidané hodnoty, pokud se domnívá, že tato registrace bude pro něj výhodná. Finanční úřad však musí v každém případě registraci schválit.

Pro poskytování služeb svatební agentury není dobrovolná registrace k dani z přidané hodnoty výhodná, protože se jedná o poskytování služeb soukromým osobám, které nejsou plátcí daně z přidané hodnoty, a tato daň by tedy zvyšovala cenu výstupu.

---

<sup>23</sup> Viz teoretická část, kapitola 1.3.1, str. 13.

<sup>24</sup> Zákon č. 337/1992 Sb. ČR, o správě daní a poplatků ve znění pozdějších předpisů.

V případě, že bych zamýšlela zaměstnávat zaměstnance, platí povinnost přihlásit i je k sociálnímu a zdravotnímu pojištění, a to do 8 dnů od jejich nástupu do zaměstnání. Pro můj podnikatelský záměr zatím tato povinnost není relevantní.

### **Centrální registrační místa**

Všechny výše uvedené kroky musel osobně projít každý začínající podnikatel. Od 1. 8. 2006 došlo k zjednodušení celého procesu. Na obecních živnostenských úřadech se zřizují tzv. centrální registrační místa. Zde mohou žadatelé o ohlášení živnosti či vydání koncese učinit oznámení i vůči dalším správním subjektům, kterými jsou finanční úřad, správa sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovna a úřad práce. Podnikateli teď stačí vyplnit jednotný formulář, který sjednocuje požadované náležitosti z jednotlivých úřadů. Formulář je přehlednější a umožňuje vyhnout se opakovanému vyplňování totožných údajů identických pro jednotlivé přihlašovací formuláře. Jednotný registrační formulář je k dispozici například na stránkách živnostenského úřadu<sup>25</sup> či na stránkách Ministerstva obchodu a průmyslu, které se podílelo na jeho tvorbě<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Viz [http://www.zivnostenskyurad.cz/jednotny\\_registracni\\_formular.html](http://www.zivnostenskyurad.cz/jednotny_registracni_formular.html)

<sup>26</sup> Viz <http://www.mpo.cz/dokument20082.html>

## 7 PODNIKATELSKÝ PLÁN

### 7.1 TITULNÍ STRANA

Název podniku:	Unicornis, svatební agentura Markéty Šípové
Jméno podnikatele	Markéta Šípová, Hrabákova 1979, 148 00 Praha 4
Telefonické spojení:	+420 605 109 225
E-mail:	marketa.sipova@seznam.cz
Místo podnikání:	Praha
Sídlo:	Pplk. Sochora, 170 00 Praha 7
Obor podnikání:	služby svatební agentky (organizace a koordinace svatebního dne)

## 7.2 POPIS PODNIKU A JEHO ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA

### **Název podniku**

Svatební agenturu jsem nazvala Unicornis. Slovo pochází z latiny a ve volném překladu znamená „jednorožec“. Jednorožec jako posvátné a mystické zvíře symbolizuje čistotu a ochranu, a stejně tak i já vidím posvátnost manželství. V moderním pojetí znázorňuje sílu, moudrost a věčný život. Z řeckého pojetí vychází jednorožec jako divoké zvíře s léčivými schopnostmi a jedním spirálovitým rohem. Traduje se, že symbol jednorožce zvyšuje sexuální přitažlivost, ale má i léčivé schopnosti.

Jako název jsem si vybrala latinský překlad, neboť latinu považuji za starodávný jazyk, stejně tak jako toto mystické zvíře ale i svatební obřady pochází z pradávných dob. Za logo své společnosti budu rovněž používat obrázek jednorožce. Toto překrásné zvíře spolu s líbivým názvem mě okouzlo, vzbuzuje ve mně pocit krásna, čistoty ale i jistoty, bezpečí a stejně tak doufám, že zapůsobí na mé zákazníky. Chtěla bych, aby je upoutal na první pohled a vzbudil v nich pocit důvěry. Moji zákazníci se v mojí přítomnosti i v mojí firmě musí cítit bezpečně, příjemně a odpoutat se od všech starostí spojených nejen s přípravou svatby. Ráda bych, aby si uvědomili, že svatba není starost ale radost. Mým úkolem bude, aby si klienti vychutnali každý okamžik svatby od jejího počátku až do poslední minuty, aby se jim líbila i celá příprava a vzpomínali na ni s úsměvem na tváři a s příjemnými pocity.

### **Poslání**

Předmětem podnikání je poskytování služeb svatební agentky, přesněji řečeno koordinace a organizace svateb. Mým záměrem je zajistit klientům vše potřebné, aby jejich svatební den proběhl podle jejich přání, tedy pomoci jim s organizací svatby a celého svatebního dne.

## **Vize**

Mojí vizí je stát se jednou z nejznámějších a nejspolehlivějších svatebních agentek, schopných zajistit veškeré organizační činnosti spojené s pořádáním svatby. Mojí snahou je vyjít klientům co nejvíce vstříc a odpoutat je od stresu a starostí spojených s přípravami svatby.

## **Cíle**

Jako nově vznikající firma si kladu za základní cíl proniknout na trh a získat si stabilní postavení. První rok bude vyžadovat značné výdaje na založení podniku a na oslovení potencionálních zákazníků. Nepředpokládám tedy zisk v prvním roce. Mým cílem je dosáhnout zisku ve druhém roce podnikání a pak následný růst zisku o 5 % každý rok.

Prostředí, v němž žijeme, se neustále vyvíjí. Prostředkem úspěšného podnikání je schopnost pružně reagovat na vlivy okolí. To, co dříve bylo považováno za tradiční a neměnné, je dnes v očích některých mladých lidí vnímáno jako zastaralé. Uzavření manželství již pro některé není posvátným rituálem, ale významnou událostí, která si vyžaduje speciální provedení. Lidé jsou různí s rozdílnými představami, které se někomu mohou zdát i trochu extravagantní. Cílem mého podniku je být schopna vyhovět všem typům zákazníků.

Mým dalším cílem je vytvořit dobré jméno podniku. Chci být známa jako agentka, s níž je radost spolupracovat, se kterou je každý zákazník maximálně spokojený.

Z dlouhodobého hlediska chci dosáhnout vedoucího postavení na trhu v oblasti organizování svateb. Následně chci rozšířit oblast působnosti a počet zaměstnanců.

## **Strategie**

Prostředkem k dosažení mých cílů je individuální přístup. Při výkonu své činnosti se hodlám koncentrovat na individuální požadavky jednotlivých předmanželských párů. Budu se snažit takzvaně „ušít jim svatební den na míru“. Důraz bude kladen na originalitu.

Zajistit takovou svatbu, na kterou budou všichni vzpomínat jako na jedinečnou, vedenou v duchu určité myšlenky, barvy a motivu. Hodlám respektovat názory a přání klientů, na základě úvodní konverzace jim poskytnout několik nabídek, které by mohly odpovídat jejich představě, a následně tyto nabídky formovat dle přání klientů, velikosti svatby a dalších vlivů.

Oblast působnosti zaměřím na hlavní město Praha. Předpoklad úspěšnosti vychází ze skutečnosti, že mnoho pracujících obyvatel tohoto velkoměsta má dostatek finančních prostředků na uspořádání svatebního dne, avšak nedostatek času na zařízením všech formalit a drobností.

### **Hlavní koncept**

Celé podnikání založím na předpokladu spolupráce s ostatními agenturami a firmami poskytující služby a zboží potřebné k uskutečnění svatby (např. květinářství, půjčovny šatů, cukrářství apod.). Příjem z podnikání budou tvořit dvě složky. Jednak fixní poplatek za zprostředkování služeb a jednak pohyblivá část. Flexibilní složku bude tvořit provize od dodavatelů za zprostředkování obchodu. Rovněž se pokusím vyjednat pro své klienty výhodnější ceny u firem, se kterými plánuji užší spolupráci. Pro mé zákazníky tak bude výhodné využít mých služeb jak z časových tak i z finančních důvodů. Jelikož část mého příjmu budou tvořit provize od dodavatelů, budu si moci dovolit stanovit cenu za své služby nízko a přijatelně pro široký okruh zákazníků.

### **Kritické faktory úspěchu**

Mojí konkurenční výhodou bude flexibilita. V praxi to znamená, že místo i čas setkání s klientem bude stanoveno na základě přání zákazníka v podstatě kdykoliv, například časně ráno či večer. Reaguji tak na nedostupnost většiny agentur a salonů, jejichž otvírací hodiny odpovídají pracovním dobám mnohých klientů, kteří si pak musí často brát dovolenou, aby je mohli navštívit.

## 7.3 UMÍSTĚNÍ PODNIKU

### 7.3.1 **Místo podnikání**

Jak jsem již uvedla na titulní straně mého podnikatelského plánu, jako místo provozování své podnikatelské činnosti jsem si zvolila Prahu. Praha jako hlavní město s velkým množstvím obyvatel a pracovních příležitostí nabízí největší množství potenciálních klientů.

Toto město s bohatou kulturou nabízí rozsáhlé množství míst vhodných pro svatební obřady, hostiny a doprovodné programy.

Co se týče míst vhodných pro konání svatebních obřadů, je na tom Praha jako kulturní a historické centrum velmi dobře a má rozhodně co nabídnout. Svatby se mohou, v závislosti na přání klienta, konat v historických památkách (jako např. Staroměstská radnice, Vyšehrad apod.), v kostelech (kostel Sv. Františka, kostel U Sv. Matěje a mnoho dalších) a na romantických místech (Františkánská zahrada, na březích Vltavy, Zbraslavský zámek, vzdálenější, ale o to romantičtější Karlštejn atd.). Moje agentura bude schopna vyhovět i nestandardním požadavkům klientů. Například pro případné zájemce je v Praze možnost konání svatebního obřadu přímo na Vltavě v podobě plavby na parníku.

Vzhledem k tomu, že požadavky klientů mohou být různé, bude v nabídce i organizace svateb s místem konání v okolí Prahy. Do nabídky zahrnu i mimopražská místa pro konání svatby, ale pouze v omezeném počtu. V případě domluvy však budu ochotná vyjít vstříc i požadavkům na uskutečnění úplné organizace mimopražské svatby.

Nezbytnou součástí svatby je hostina. Různí klienti mají různé požadavky. Zákazníci se již neomezují jen na českou kuchyni, ale řada z nich preferuje různé cizokrajné druhy pokrmů spojené s prostředím připomínajícím danou zemi. V dnešní době platí rčení „nic není nemožné“ a Praha je městem s největším počtem různorodých restaurací, barů a jiných

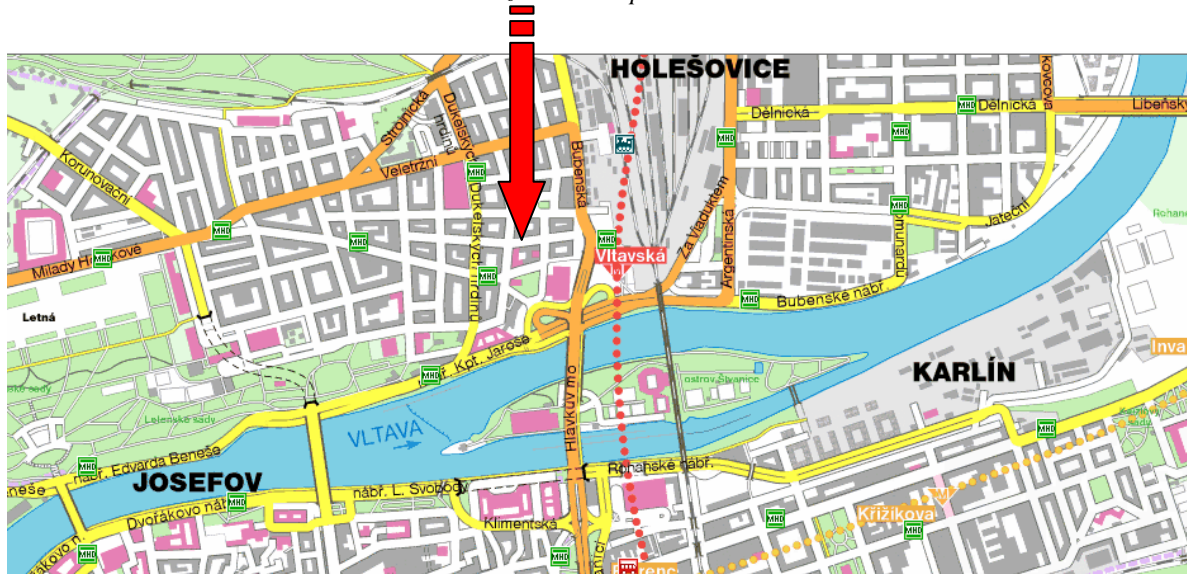
podniků z oblasti pohostinství, což umožní mému podniku vyhovět jakémukoliv přání klienta a najít tak místo přesně podle jeho představ.

### 7.3.2 Sídlo podniku

Vzhledem k tomu, že nejsem vlastníkem žádné nemovitosti, která by se dala využít jako komerční prostor pro účely podnikání, budu muset využít jednu z aktuálních nabídek na pronájem daných prostor. Vyhlídla jsem si prostory v ulici Pplk. Sochora na Praze 7.

Tato lokalita je ideální z hlediska dostupnosti. Objekt se nachází v blízkosti metra trasy C (stanice Vltavská, cca 3 minuty chůze) a poblíž tramvajové zastávky Strossmayerovo náměstí (cca 1 minuta chůze) jak je patrné z následujícího obrázku.

Obrázek č. 5: Mapa sídla



Jedná se o obchodní prostory o celkové ploše 48 m<sup>2</sup>, které se skládají z prodejny (25 m<sup>2</sup>), skladu (16 m<sup>2</sup>), předsíně, kuchyňky a WC. Prostory se nachází v suterénu činžovního domu s vchodem přímo z ulice a s výlohovým oknem. Objekt je v současné době v rekonstrukci s předpokládaným termínem dokončení v červnu 2008.

Rozhodla jsem se upřednostnit obchodní prostory před kancelářskými. Důvodem je požadavek na výlohové okno a umístění v suterénu domu v centru Prahy. Vhodnou



výzdobou výlohového okna bych ráda upoutala kolemjdoucí a rozšířila tak povědomí o firmě či přímo získala nové zákazníky.

Celý interiér bude laděn ve svatebním duchu a přizpůsoben k největšímu pohodlí klientů. Nezbytnou součástí bude nejen kancelářské vybavení ale i pohodlná křesla pro budoucí klienty a skříň plná dekoračních a ukázkových předmětů.

## 7.4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

### 7.4.1 **Analýza konkurence**

V rámci analýzy konkurence jsem se zaměřila na firmy podnikající ve stejném oboru na území hlavního města Prahy. Na trhu působí velké množství svatebních salónů a agentur. Pro účely analýzy se však zaměřím jen na podniky poskytující služby organizačního charakteru. Ostatní firmy, jako jsou například půjčovny a prodejny šatů, cateringové společnosti a jiné, nepovažuji za přímé konkurenty, naopak očekávám naši vzájemnou budoucí spolupráci.

K analýze konkurentů jsem využila sběru informací převážně prostřednictvím internetu. Zaměřila jsem se na sběr informací týkajících se především služeb, jež firmy poskytují. Tyto informace jsou pro mě nejpodstatnější, protože se ve své podnikatelské strategii zaměřují na diferenciaci, odlišení od ostatních konkurentů. Přicházím s konceptem dokonalé flexibility a individuálního přístupu. Je pro mě tedy podstatné zjistit, které konkurenční firmy a v jaké míře poskytují služby podobné těm mým.

### **Seznam a popis konkurence**

Následující seznam obsahuje výčet konkurentů, které považuji za nejsilnější. Níže uvedení konkurenti poskytují služby, které jsou velmi podobné službám, které mám v plánu poskytovat. Tyto firmy mají rozsáhlou a dobře propracovanou marketingovou strategii a většina z nich působí na trhu delší dobu.

### Sedmikráska - organizace svateb

Tato firma se zabývá výhradně kompletní organizací svatby. Vedle základního svatebního servisu nabízí vytvoření svatební stránky a on-line svatebního listu, zajištění specifických služeb dle přání zákazníka (jako například doprovodný ohňostroj, vystoupení kouzelníka atd.), rozlučky se svobodou a zařízení formalit ohledně svatební cesty. Předmět jejího podnikání je zcela totožný s mým, proto tuto agenturu považuji za největšího konkurenta. Jejich ceny za služby se pohybují v průměru kolem 150 Kč za hodinu plus 10 % z ceny zařizované služby. Tato částka je poměrně vysoká a výsledná cena pro zákazníka velmi nejistá. Zákazník nemá v první fázi plánování žádnou představu kolik hodin mu bude finálně účtováno a jak vysokou částku bude tvořit provize poskytovatele. Mým cílem bude stanovit cenu za služby co nejnižší. Najmout si svatební agentku nesmí být v očích zákazníků chápáno jako určitý nadstandard.

### Evanie francouzský svatební dům

Evanie je jeden z prvních svatebních salónů v Praze. Evanie je firmou, která nabízí svatební šaty, pánské obleky i dámské společenské toalety předních francouzských firem. Součástí služeb, které firma poskytuje, je zajištění snubních prstenů, automobilů, foto a video, svatební kytice, svatební oznámení, nabídky restaurací a hotelů. Svou dlouholetou působností na trhu si zajistila stabilní pozici mezi svatebními agenturami. Jejich služeb již využila řada populárních osobností a vytvořila si tak dobré jméno v této oblasti.

### Svatební centrum Adina

Tato agentura nazvaná podle slavné herečky Adiny Mandlové se zabývá půjčováním svatebních šatů již od roku 1996. Nabízí velmi kvalitní modely za nízkou cenu. Jejich dlouholetou specialitou jsou šaty pro skoromaminky i velmi nestandardních velikostí (34 až XXX...L). Nezabývá se kompletní organizací, pouze doporučuje jiné podniky. Šaty ze svatebního centra Adina si zapůjčila řada známých osobností.

### L'armonia s.r.o.

Svatební a společenská agentura L'armonia nabízí své služby od roku 1995. Hlavní činností této společnosti je organizování svateb. Jako první agentura v České republice začala s organizací tzv. svateb na klíč. Tato agentura se rovněž zabývá organizací společenských akcí, jako jsou například recepce, bankety, firemní večírky a podobně. Tato svatební agentura je rovněž i cestovní agenturou. Zajišťuje svatební obřady v zahraničí a samozřejmě i svatební cesty. Jedná se i o půjčovnu a prodejnu svatebních šatů a doplňků.

### Svatební agentura Calla

Studio se nachází na Praze 9. Jedná se rovněž o prodejnu a půjčovnu svatebních a společenských šatů. Připravuje svatby na klíč. Její silnou stránku vidím v pestré nabídce oddacích míst po celé České republice včetně netradičních oddacích míst jako je například parník, let balónem či jiná, pro mnohé atraktivní místa. Tato agentura rovněž provozuje i internetový obchod.

### Romantik Paris

Firma Romantik Paris vznikla v roce 1994. Specializuje se na zařízení kompletní svatby od A až po Z. Zabývá se dámskou i pánskou módou. Spolupracuje také s českými návrháři, což zaručuje originalitu jejích modelů.

### Andělské svatební studio

Jedná se o luxusní salón, který působí na trhu od roku 2002. Nabízí k zapůjčení či prodeji pestrou přehlídku svatebních a společenských šatů exkluzivních španělských značek a řadu doplňků. Dle katalogu nabízí výběr ze svatebních oznámení, snubních prstenů, květin, luxusních limuzín a autobusů. Na základě telefonické dohody je možná návštěva i v neděli.

### Atelier Della Sposa

Tato společnost je zaměřena na pronájem a prodej nejen svatebních šatů. Mimo jiné zajišťuje také květinový servis, snubní prstýnky a tvorbu svatebních oznámení. Její výhodou

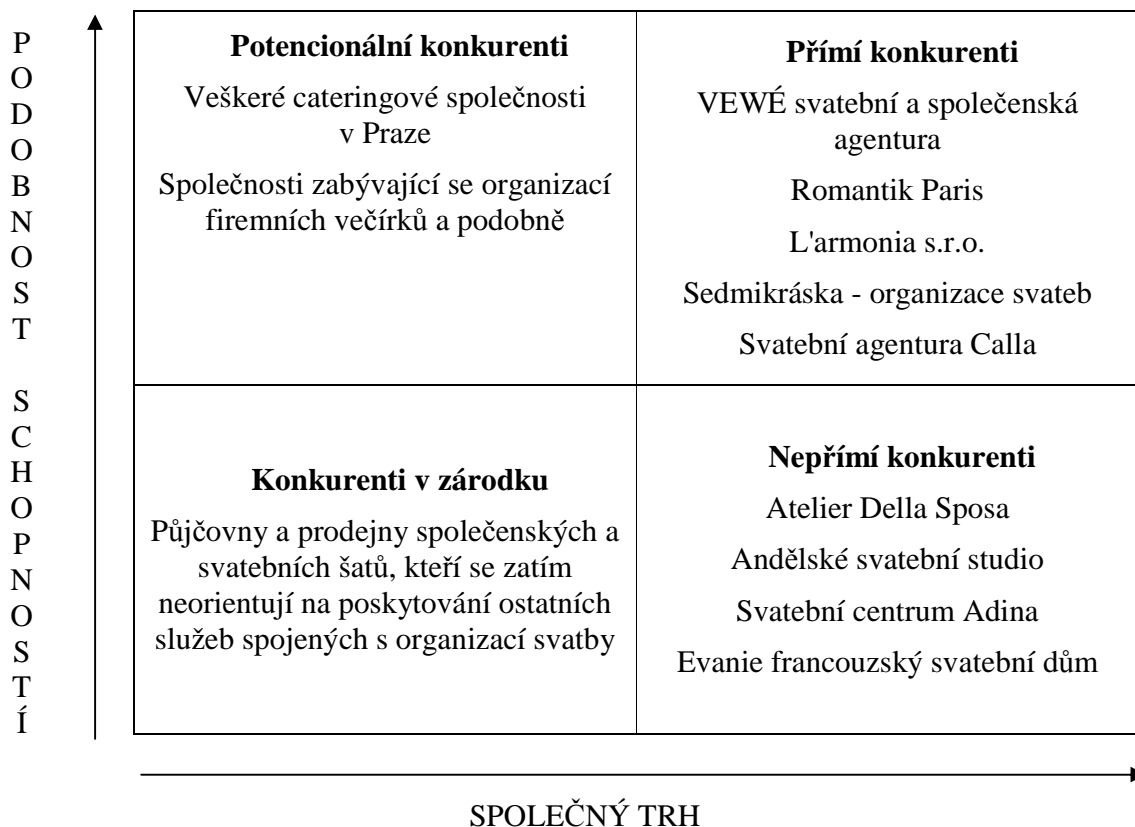
spatřuji v široké nabídce společenských šatů a možnosti využít navržený originální model.

### VEWÉ svatební a společenská agentura

Tato agentura nabízí kompletní svatební a společenský servis. Opírá se o zkušenosti získané nejen v České republice ale i ve Velké Británii. Má velmi kvalitně propracovanou strategii, jejíž základem je orientace na zákazníka. Dále se zaměřuje na individuální servis a na zajištění svatby od A do Z. Velmi se opírá především o zkušenosti z Velké Británie, na kterých je postavena celá strategie. Na trhu působí poměrně krátce, od roku 2004.

Seznam konkurence jsem graficky znázornila v následujícím obrázku matice identifikace konkurentů. V matici jsou konkurenční subjekty přehledně rozčleněny na přímé a nepřímé konkurenty, na potencionální a konkurenty v zárodku.

Obrázek č. 6: Matice konkurentů



Většina výše uvedených firem je zároveň prodejnou či půjčovnou šatů. Jejich zákazníci jsou omezení pouze na výběr z jejich vlastní nabídky a konkrétní cenové kategorie. Mým záměrem je poskytnout služby širokému okruhu zákazníků, kterým zajistím výběr z pestré škály různých salónů. Díky tomu se nejedná o projekt tak finančně náročný, jako je například zařízení půjčovny svatebních šatů.

#### **7.4.2 PEST analýza**

Jak jsem se již v teoretické části zmínila<sup>27</sup>, PEST analýza pomáhá identifikovat a analyzovat faktory, které působí na podnik zvenčí. Jedná se tedy o:

##### **Politické (právní) faktory.**

Jelikož se chystám začít podnikat sama, s nižším vstupním kapitálem, nejvhodnější formou je pro mě podnikání jako fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění<sup>28</sup>. Provozování svatební agentury je živnost volná a tudíž nevyžaduje prokazování odborné či jiné způsobilosti. Jediné omezení, které v tomto případě zákon vyžaduje je splnění všeobecných podmínek k provozování živnosti<sup>29</sup>.

Pojetí manželství je upraveno v zákoně č. 94/1963 Sb. o rodině, ve znění pozdějších předpisů a v zákoně č. 301/2000 sb., o matrikách, jménu a příjmení a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. V českém rodinném právu je manželství označeno jako trvalé společenství muže a ženy, jehož hlavním účelem je založení rodiny a řádná výchova dětí. Jedná se o právní vztah, který je postaven na zásadách dobrovolnosti a rovnoprávnosti.

Uzavřít manželství na území České republiky může jednak občan s trvalým pobytem v České republice, občan s trvalým pobytem v cizině a cizinec. Snoubenci žádají o uzavření manželství přímo u matričního úřadu, v jehož správním obvodu bude manželství uzavřeno.

---

<sup>27</sup> Viz teoretická část, kapitola 4.3.1 odst. A), str. 32.

<sup>28</sup> Viz teoretická část, kapitola 6.1, str. 39.

<sup>29</sup> Viz teoretická část, kapitola 1.3, str. 10.

Oba žadatelé vyplní a podepíší žádost na předepsaném tiskopise „Dotazník k uzavření manželství“ a dodají potřebné dokumenty, jak vyplývá ze zákona<sup>30</sup>.

Sňatek civilní a církevní má v našem právním řádu od 1. července 1992 rovnoprávné postavení. Pokud uzavřou snoubenci občanský sňatek, může následovat náboženský sňatek, který už má jen povahu obřadu, tzn. nemá již žádné právní následky. Sňatek občanský nelze uzavřít následně po uzavření sňatku církevního.

### **Ekonomické faktory**

Česká Republika se v současnosti zařadila mezi nejrychleji rostoucí ekonomiky v Evropě. Růst hrubého domácího produktu se v posledních dvou letech pohyboval v průměru kolem 6,5 %. S rostoucí ekonomikou vznikají na trhu práce nové pracovní příležitosti, což v důsledku vede ke snižování nezaměstnanosti. Všechny výše zmíněné faktory jsou pozitivní ve směru mého podnikání. Jsem přesvědčena, že svatba již není tak velkou finanční zátěží pro rodinu jako bývala dříve.

Novým trendem se stává využití úvěru na svatbu. Čím dál více lidí si půjčuje peníze na svatbu či svatební cestu. Úzkou souvislost lze vidět v růstu poptávky po nemovitostech. Získat hypoteční úvěr je podmíněn řadou faktorů, mezi něž patří finanční příjem žadatele o úvěr. V případě, že o úvěr žádají manželé, zkoumá se bonita obou dvou žadatelů dohromady a ručí tak za úvěr společně. Tento fakt může urychlit rozhodnutí mladých párů se svatbou dále neotálet.

Všechny tyto výše uvedené faktory mají přímý či nepřímý vliv na růst poptávky po svatbách a nepřímo také po mých službách.

---

<sup>30</sup> Zákon č. 301/2000 Sb., o matrikách, jménu a příjmení ve znění pozdějších předpisů.

### **Sociální faktory**

Praha nabízí velké množství pracovních příležitostí převážně pro mladé lidi. Ti přijíždějí do Prahy nejen studovat či hledat práci, ale ve většině případů zde i zůstávají a později si zde i zakládají rodiny. Není tedy divu, že nejvíce sňatků uzavřených v posledních letech bylo právě na území hlavního města Prahy.

Křesťanství je nejrozšířenější náboženství na území České republiky. Odpradáвна byly manželské svazky uzavírány v kostelech před zrakem Božím. V minulém režimu však převažovaly sňatky uzavírané v obřadních síních, na radnicích a městských úřadech. Po pádu bývalého režimu se lidé opět začali navracet k dlouhodobé tradici svatebních obřadů pořádaných v kostelech, i když často nepatří mezi věřící. Množství kostelů a jejich časová kapacita vyhrazená pro svatby přestala být dostatečná díky vysokému růstu poptávky. Církev tak musela zavést určité restriktce. Pokud si přejete být oddáni v kostele, musí alespoň jeden ze snoubenců být věřící a pokřtěný.

### **Technologické faktory**

Technologický pokrok jde rapidním tempem kupředu. Moderní doba ovlivňuje lidi i v jejich chování. Dnešní svatebčané nejsou již tolik konzervativní a často vyhledávají inovativní přístupy k uspořádání svatebního obřadu. Vidět pár, který vstoupil do sňatku manželského v balónu, či novomanžele, kteří si řekli své ano při seskoku na tzv. bungee jumping, už nikoho nevyvede z míry. Je pro mě důležité neustále sledovat jak se vyvíjí nejen technologie, ale i společnost a být tak stále připravena na nové přístupy.

### 7.4.3 SWOT analýza

Následující SWOT analýza ukazuje silné a slabé stránky nalézající se uvnitř podniku a příležitosti a hrozby působící na podnik zvenčí.

Obrázek č. 7: SWOT matice

<p><b>Silné stránky</b></p> <p>Flexibilita</p> <p>Zaměření na individuální potřeby zákazníka</p> <p>Spolupráce s jinými organizacemi</p> <p>Nadšení pro práci</p> <p>Dobry podnikatelský záměr a propracovaná strategie</p> <p>Nízká cena služeb</p>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <p>Moje nezkušenost s podnikáním</p> <p>Limitované finanční prostředky</p>
<p><b>Příležitosti</b></p> <p>Růst životní úrovně</p> <p>Odlišení se od konkurence</p> <p>Mezera na trhu</p>	<p><b>Hrozby</b></p> <p>Existence konkurence</p> <p>Potenciální zákazníci nejsou zvyklí využívat tento druh služeb</p> <p>Rizika spojená se vznikem organizace</p>



**Silné stránky** jsou hlavní konkurenční výhodou firmy, která by jí měla pomoci vybudovat si stabilní zázemí na trhu. Svoji silnou stránku spatřuji v přístupu k zákazníkům. Tím, že jim poskytnu žádanou flexibilitu a individuální přístup se zaměřením na přání zákazníka se dostanu o krok před konkurenci.

**Slabé stránky** naopak představují omezení, která brání firmě v uskutečňování jejího poslání. Jako nově vznikající firma budu limitována finančním kapitálem. Další slabou stránkou může být považována moje nezkušenost s podnikáním.

Nalézt **příležitosti** a umět jich využít patří k základním předpokladům úspěšného podnikání. Někdy často záleží jen na osobních dispozicích podnikatele. Chce to mít správný odhad a umět se chytit příležitosti. Já spatřuji příležitost na svatebním trhu a vidím zde skulinku, kterou je třeba zaplnit.

**Hrozby** jsou podmínky, které působí na podnik zvenčí a brání mu v uskutečňování jeho podnikatelské strategie. Každý podnik, který se nachází na začátku své existenční dráhy, se potýká do určité míry s rizikem. Nikdo vám nemůže zaručit úspěch i se sebelepším podnikatelským plánem. Podstatné je uvědomit si jaké hrozby zde číhají a být na ně alespoň částečně připraven. Pro mě je největší hrozbou konkurence. Přicházím s poměrně novým konceptem a tak ji mohu do jisté míry čelit. Můj předpoklad vyháží z odhadu potenciální poptávky, která však může být v realitě odlišná.

#### 7.4.4 Cílový segment

Okruh mých zákazníků tvoří široké spektrum budoucích novomanželů. Převážně se jedná o snoubence, kteří:

- jsou časově zaneprázdnění (pracující ve velkých korporacích, sami podnikají, provozují spoustu aktivit apod.),
- nemají dostatečné organizační schopnosti,
- chtějí si ušetřit další starosti.

Za oblast své působnosti jsem označila Prahu mojí cílovou skupinu tak tvoří:

- snoubenci žijící v hlavním městě Praha a v blízkém okolí hlavního města Prahy,
- snoubenci žijící na území České Republiky, kteří mají zájem o svatební obřad v Praze či blízkém okolí,
- zahraniční klienti, kteří touží vstoupit do sňatku manželského na území města Prahy či jejím okolí.

## 7.5 MARKETINGOVÝ PLÁN

### 7.5.1 Marketingové cíle

Marketingové cíle vycházejí z komplexní analýzy jak vnějšího tak i vnitřního prostředí a ze strategických cílů podniku. Prvotní cíl podniku je proniknout na trh a získat si stabilní postavení. V oblasti marketingu si kladu následující cíle.

- Oslovit co nejširší okruh potencionálních zákazníků. Chci dosáhnout stavu, kdy by každý třetí pár co plánuje svatbu a zjišťuje si informace o této oblasti věděl o existenci svatební agentury UNICORNIS.
- Chci dosáhnout toho, aby každý, kdo bude znát firmu UNICORNIS, měl povědomí o tom, jaké služby firma poskytuje. Rovněž chci, aby věděli, že naše služby v této oblasti patří k těm nejlepším a zároveň za rozumnou cenu.
- Každý spokojený zákazník by měl dál šířit dobré jméno firmy.
- Agentura UNICORNIS musí být známa jako firma, u které zákazníci oceňují zejména flexibilitu a individuální přístup.
- Rozšířit povědomí o tom, že každý si může naše svatby dovolit. Pomohu každému zorganizovat „svatbu svých snů“.

### **7.5.2 Marketingová strategie**

Pro úspěšné zahájení činnosti a získání potenciálních klientů je nezbytné zvolit správnou marketingovou strategii. Pro získání úvodních klientů jsem se rozhodla prezentovat svou činnost na svatebním veletrhu, který se pravidelně koná v zimních měsících v hotelu Diplomat.

Úvodní nabídka by zněla tak, že zcela zdarma zorganizuji svatbu, která se bude konat v měsíci březnu a dále pak poskytnu 50 % slevu na svatbu, která se bude konat v dubnu a květnu. Jako protihodnotou za zvýhodněnou organizaci budu moci využít fotografie z těchto svateb v katalogu, aby prezentovaly mou, již zrealizovanou práci. Zároveň požádám nevěsty, pokud budou spokojeny, aby zveřejnily doporučení mých služeb. Konkrétně v sekcích doporučení na stránkách [www.beremese.cz](http://www.beremese.cz) a [www.svatby.cz](http://www.svatby.cz). Realizace těchto svateb zdarma bude jednak mou reklamou a navíc si při organizaci těchto svateb doplním a vytvořím katalogy a nacvičím si organizaci, kterou budu následně realizovat za poplatek.

#### **Webové stránky**

Nezbytnou součástí komunikace se zákazníky budou internetové stránky. Tyto stránky musí mít vhodnou grafickou podobu. Využila bych zde spojení svatebních motivů s obrázky jednorůže. To vše doplněné relaxační hudbou. Stránky musí každého, kdo je navštíví, upoutat na první pohled. Důležitá je i jednoduchá orientace. Mezi základní sekce, které budou nezbytnou součástí stránek, patří: představení firmy, služby, ceny, fotogalerie, katalogy, kontakt, reference a on-line diskuze.

#### **Marketingový koncept**

Nejprve je důležité vytvořit hlavní slogan, který budu dále šířit. Je třeba mít jednotnou a jednoduchou koncepci, aby si jí zákazníci snadno zapamatovali a vytvořili si jasný obraz toho, kdo jsem.

Slogan by mohl znít následovně:

“Svatba snů bez námahy“

„UNICORNIS – správné rozhodnutí pro uskutečnění svatby snů“

S hlavní myšlenkou je nutno šířit další informace následujícího znění:

- Levné služby, které si může každý dovolit.
- Žádné starosti, jen radosti.
- Maximální flexibilita pro vaši spokojenost.

### **7.5.3 Marketingový mix**

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních složek: produkt, cena, distribuce a propagace. Následující text popisuje jednotlivé složky marketingového mixu nově vznikající svatební agentury UNICORNIS.

#### **A) Produkt/služba**

V profesi svatební agentky se zaměřím na poskytování následujících služeb:

#### **Svatební šaty a doplňky**

Doporučení salónů pro zapůjčení, prodej i ušití modelů včetně šatů pro družičky, mládence a ostatní svatebčany a poradenství při výběru modelů v závislosti na typu snoubenců a stylu celé svatby.

Při výběru vhodného modelu budu zohledňovat především požadavky zákazníka, ale i finanční rozpočet. Na základě typu nevěsty a dalších faktorů doporučím svatební salón, kde se budu snažit předem telefonicky sjednat přesný termín, ve kterém nevěsta dorazí a ve kterém jí bude salón k dispozici. V prostorách agentury budu mít nejnovější katalogy

shromážděné z různých svatebních salónů. Nevěsta tedy nebude muset obcházet několik salónů, ale na jednom místě se rozhodne, který navštíví dle svého stylu a požadavků. Výběr svatebních šatů bude klíčovým a od jejich stylu, barvy a provedení se bude odvíjet motiv, který bude provázet celou svatbu.

### **Zásnubní a snubní prstýnky**

Doporučení prodejců zásnubních a snubních prstýnků či zajištění výroby na zakázku v kvalitních zlatnických obchodech.

S největší pravděpodobností bych se rozhodla spolupracovat se 2-3 zlatníky, kteří budou mít k dispozici již hotové páry snubních prstenů a kteří budou schopni na základě katalogů předních módních návrhářů nebo dle vlastních návrhů předmanželských párů vytvořit prstýnek na přání.

### **Místo konání**

Poradenství ve výběru nejromantičtějšího, nejzajímavějšího či nejoblíbenějšího místa pro konání svatby, zajištění jeho pronájmu ve stanoveném termínu a pomoc s jeho výzdobou. Vyřizování veškerých svatebních formalit a zajištění termínu na matrice.

Na základě požadavků klientů, dle zjištění, zda preferují svatbu klasickou, romantickou, extravagantní, honosnou nebo naopak jednoduchou, bych zvolila místo svatby. V katalogu bych shromažďovala informace o jednotlivých místech, kde je možno zrealizovat svatební obřad. Tento katalog bych postupně doplňovala o fotografie získané ze svateb, které jsem na těchto místech již uskutečnila. Podle požadavků klienta bych se snažila získat i místa, na kterých se tradičně svatby nerealizují, popřípadě zjistit finanční a organizační podmínky, za kterých na těchto místech svatby mohou proběhnout. Tato služba by měla klientům ušetřit velké množství času souvisejícího se zařizováním svatebních formalit.

### **Kosmetika, kadeřník a vizážistka**

Poradenství ve výběru kvalitních salónů a zajištění termínu včetně zkoušek účesů a líčení.

Optimálně bych spolupracovala s 1-2 kadeřnictvími, která se specializují na svatební účesy a současně nabízejí kosmetické služby. Tyto kadeřnice by ve svatební den dojížděly do bydliště klienta, kde by nevěstu učesaly a nalíčily. Vzhledem k tomu, že by svatební účesy byly jejich specialitou, byly by schopné vytvořit opravdu slušivý účes na základě nejnovějších módních trendů.

### **Svatební oznámení**

Nabídka z katalogu či nápomoc při tvorbě vlastního svatebního oznámení, poděkování, jmenovek, menu, pozvánek ke svatební tabuli, přehledu doprovodného programu, svatebních listů atd.

Po výběru svatebních šatů by svatební oznámení bylo druhým určujícím motivem svatby. Barva, motiv, slogan, či jiný znak oznámení, by poté doprovázel celý svatební den, objevoval by se na svatebním programu, jmenovkách a poděkováních tak. Celá svatba by tak působila komplexně a nezapomenutelně.

### **Květinové služby**

Navrhnutí a realizace svatební kytice pro nevěstu; kytice pro maminky, babičky, družičky a svědkyně; květiny do klopky pro ženicha, tatínka a svědka; myrty pro svatebčany; dekorativní květiny na svatební tabuli; květiny na auta či jiné dekorativní květiny.

Optimálně bych opět spolupracovala s 1-2 květinářkami, které by se specializovaly na tvorbu svatebních kytic. Současně by připravily výzdobu svatebního stolu tak, aby tato výzdoba nepředstavovala výrazný dodatečný náklad. Květiny, které budou mít svatebčané, by následně mohly sloužit jako výzdoba svatební tabule. tato výzdoba by se nesla v jednotném duchu se svatebním oznámením a její součástí by mohl například být drobný dáreček, který v průběhu svatebního dne poslouží jako dekorace a který si svatebčané

odnesou domů atd. Mimo to bych samozřejmě disponovala i katalogy jiných květinářství, popř. zahradnictví pro případ, že by klientovi nevyhovovala běžná nabídka.

### **Cukrářské výrobky**

Zajištění klasických i netradičních svatebních dortů, mini-dezertů, svatebních koláčů a košíčků s výslužkou.

Optimálně bych spolupracovala s 1-2 cukráři, kteří by zrealizovali svatební dort dle motivu celé svatby a stejně tak by připravili ostatní sladkosti a výslužky.

### **Hostina**

Zorganizování svatební hostiny. Zajištění místa konání dle přání zákazníka včetně doporučení kvalitních a cenově variabilních míst. Sestavení menu, uspořádání a dekorace svatebního stolu, vytvoření zasedacího pořádku. Zajištění hudby a doprovodného programu.

Služba by spočívala v sestavení katalogu restaurací, které mají prostory na to, aby se v nich konala svatební hostina. Dle finančních požadavků a předběžných požadavků na svatební menu bych oslovila různé restaurace a požádala bych je o předběžný rozpočet a sestavení přibližného menu. Klienti by si pak zvolili restauraci a upřesnili své požadavky.

### **Ubytování**

Zajištění ubytování v místě konání svatební hostiny či v její blízkosti.

Tato služba by byla zajištěna až po výběru konkrétního místa svatební hostiny tak, aby co nejvíce uspokojovala požadavky klientů.

### **Dopravní servis**

Zajištění požadované dopravy (tuzemské i zahraniční vozy, kočáry s koňmi, limuzíny, veteráni, parníky a jiné loďky, autobusy, tramvaje, motorky, kola a řidiče pro individuální rozvoz).

Nabídla bych spolupráci jedné taxislužbě, která by pak zajišťovala za výhodnější cenu dopravu na všech svatbách.

### **Fotografie a videozáznam.**

Zajištění profesionální fotodokumentace a videozáznamu celého svatebního dne. Fotografie černobílé či barevné, umělecké, svatební knihy a noviny a to vše dle přání zákazníka.

Podklady pro výběr vhodného fotografa bych klientovi předložila v ukázkovém katalogu, který by obsahoval různé práce různých fotografů. Každý fotograf má specifickou tvorbu a každému klientovi může vyhovovat něco jiného. Volba závisí zcela na zákazníkovi. Já se postarám o pestrou nabídku, zajistím její realizaci a dohlédnu, aby vše bylo v souladu s přáním zákazníka.

### **Poradenství a koordinace**

Moje přítomnost po celou dobu konání svatby, připravenost operativně řešit případné problémy přímo na místě, tak aby se klient ani jeho rodina v průběhu svatebního dne nemuseli o nic starat.

Šlo by zejména o koordinaci při obřadu a při přesunu na svatební hostinu a následný dohled na svatební hostině, zda jsou poskytovány všechny služby tak jak bylo domluveno.

Vlastní organizaci předchází důkladná analýza zákazníka, jeho přání a sestavení výše rozpočtu. Tím zajistím, o jaký typ klienta se jedná a jak velké finanční prostředky zamýšlí do svatby investovat. Na základě těchto informací mu vypracuji návrh vhodného typu



svatby, doporučím a zajistím konkrétní servis, který bude přesně odpovídat jeho přáním a zapadat do předem stanoveného rozpočtu.

## B) Cena

Celkový příjem bude tvořit nejen cena za mé služby, ale i provize za zprostředkování obchodu<sup>31</sup>. Můžu si tedy dovolit strategii nízkých cen a čelit tak do značné míry konkurenci.

Pevná cena, kterou bude hradit klient, bude stanovena následovně:

- 10.000 Kč za zorganizování svatby o velikosti 30 – 50 hostů,
- 12.000 Kč za zorganizování svatby o velikosti více než 50 a méně než 100 hostů,
- 15.000 Kč za zorganizování svatby o velikosti nad 100 hostů.

Tato cena v sobě zahrnuje až 20 hodin konzultací s klientem. Při překročení toho limitu bude klientovi účtován poplatek ve výši 300 Kč za hodinu.

Aby zákazníci předem věděli, jaká bude finální cena za moje služby, zvolila jsem pevnou cenu na rozdíl od pohyblivé hodinové sazby.

Mým cílem je vyhovět všem typům zákazníků. Chci se zaměřit na široké spektrum svatebčanů. Pokud si tedy snoubenci mé služby nemohou dovolit, pokusím se jim vyjít co nejvíce vstříc a cenu snížit na minimum. Takovéto zákazníky budu považovat za investici do budoucna. Za poskytnutí mých služeb za minimální cenu od nich budu požadovat možnost prezentace výsledku své práce jak ve svých katalozích tak i v časopisech a na internetu. Dále budu vyžadovat, aby co nejvíce šířili dobré jméno firmy.

---

<sup>31</sup> Viz praktická část, kapitola 7.2, str. 47.

### C) Distribuce

Při poskytování služeb použiji přímý marketing. Jelikož zatím neuvažuji o žádném zaměstnanci dokud se firma nerozrostne, veškerý přímý kontakt se zákazníky budu realizovat osobně. Jelikož je osobní kontakt pro mé klienty časově náročný, pokusím se jej co nejvíce minimalizovat na nezbytná setkání. Komunikační kanály, která budu nejčastěji využívat, budou telefon a e-mailová schránka. Dále na internetových stránka agentury vybuduji fórum pro chatování. Toto fórum bude sloužit jak pro mojí on-line komunikaci s klienty, tak pro vzájemnou diskuzi mezi klienty.

### D) Marketingová komunikace

Jako nově vznikající firma s omezeným finančním kapitálem si nemohu dovolit televizní reklamy a reklamy v rádiu. Zaměřím se tedy na nízko rozpočtové podprahové formy propagace, jakými jsou:

#### **Plakáty a letáky**

Využiji spolupráce s dodavateli a formou barteru je požádám o možnost propagace mojí firmy v jejich prostorách. Chtěla bych získat možnost si v jejich firmě vylepit plakát či distribuovat letáky. Plakát by měl zaujmout na první pohled. Po obsahové stránce by měl být stručný a obsahovat jen nejdůležitější informace. Plakát využiji na šíření jména firmy. Leták pak může obsahovat podrobnější informace o agentuře. Na první pohled musí zaujmout.

#### **Internet**

Internet v současnosti patří mezi nejrozšířenější medium a jeho využití stále roste na významu. Prostřednictvím internetu mohu oslovit velmi širokou skupiny potencionálních zákazníků. V první řadě, bych prezentovala společnost na stránkách [www.beremese.cz](http://www.beremese.cz) a [www.svatby.cz](http://www.svatby.cz). Dále bych využila propagace na serverech [seznam.cz](http://seznam.cz) a [centrum.cz](http://centrum.cz). Reklama musí být zaměřena na mojí cílovou skupinu zákazníků. Využila bych tedy různých forem reklamy prostřednictvím klíčových slov jako například „svatba“, „svatební

agentura“, „svatba v Praze“ a „organizace svatby“. Pokud uživatel internetu zadá jedno z těchto klíčových slov, vygeneruje se mu odkaz na moji firmu.

### **Výstavy a veletrhy**

Účast na každoročním svatebním veletrhu a svatebním festivalu

### **Časopisy**

PR články a jiné formy tištěné reklamy ve svatebních časopisech jako je například časopis Nevěsta.

## 7.6 FINANČNÍ PLÁN

### 7.6.1 Očekávaný příjem

Jak jsem se již zmínila v předchozí kapitole, příjem budou tvořit dvě složky. Jednu složku tvoří fixní poplatek za mé služby pohybující se ve výši 10 000 Kč – 15 000 Kč v závislosti na velikosti svatby<sup>32</sup>. Variabilní část tvoří 5-ti % provize, kterou bych si sjednala s dodavateli za jejich doporučení svým klientům a zajištění odběru jejich služeb.

Dále bych se pokusila vyjednat slevu pro své klienty nejen v závislosti na četnosti odebraných služeb v daném roce. Například pokud v jednom roce zajistím minimálně 4 svatební hostiny v jednom restauračním zařízení, bude mi vyplacena provize ve výši 5 % z hodnoty objednaných služeb a poskytnuta sleva ve výši 5 - 10 % mým klientům. Tato sleva by přesvědčila klienty, aby se rozhodli využít služeb svatebního koordinátora. Zaplatí sice fixní poplatek, ale na druhou stranu ušetří, jelikož vše budou mít levnější, než kdyby svatbu zařizovali sami.

Velikost provize je závislá na velikosti svatby a množství využitých služeb. Standardní velikost svatby se pohybuje kolem 30 – 50 hostů. Pokud klient využije všechny základní služby, provize se může pohybovat v rozmezí od 4 970 – 7 200 (viz následující tabulka). Průměrný odhad příjmu z jedné svatby tedy stanovím ve výši 15 000 Kč (10 000 Kč fixní poplatek a 5 000 Kč průměrná provize).

---

<sup>32</sup> Viz praktická část, kapitola 7.5.3. Marketingový mix, odstavec B), str. 65.

Tabulka č. 1: Průměrný rozpočet na jednu svatbu o velikosti 30 až 50 hostů

Zajištěná služba	Náklady v Kč dle velikosti svatby		Provize v Kč dle velikosti svatby	
	30 hostů	50 hostů	30 hostů	50 hostů
Svatební šaty a doplňky (nevěsta)	10 000	10 000	500	500
Svatební šaty a doplňky (ženich)	5 000	5 000	250	250
Zásnubní a snubní prstýnky	10 000	10 000	200	500
Místo konání	10 000	10 000		
Kosmetika, kadeřník	3 000	3 000	150	150
Svatební oznámení	900	1 500	45	75
Květinové služby	7 000	7 000	350	350
Svatební dort	2 500	2 500	125	125
Cukrářské výrobky	6 000	10 000	300	500
Hostina	30 000	50 000	1 500	2 500
Ubytování	21 000	35 000	1 050	1 750
Dopravní servis	5 000	5 000		
Fotografie a videozáznam.	10 000	10 000	500	500
<b>Celkem Kč</b>	<b>120 430</b>	<b>159 050</b>	<b>4 970</b>	<b>7 200</b>

### 7.6.2 Potřebný kapitál

Před zahájením činnosti, je třeba zjistit velikost potřebného kapitálu a zajistit jeho krytí.

Při vstupu nového podniku na trh je velmi důležité klást velký důraz na marketingovou koncepci a zajistit si dostatečné finanční prostředky. Jelikož jsem na trhu nová a nikdo o mých službách neví, je třeba vynaložit dostatečné úsilí na rozšíření povědomí o firmě a vytvoření jejího image. Celkové náklady na počáteční aktivity v oblasti propagace jsem stanovila ve výši 100 000 Kč (podrobný rozpočet na jednotlivé marketingové aktivity znázorňuje tabulka č. 2). Nestačí však veřejnost informovat pouze v počáteční fázi. Vybudovaný image je třeba neustále udržovat, připomínat a dále šířit. K tomu jsem stanovila měsíční odhad výdajů na propagaci ve výši 20 000 Kč.

Tabulka č. 2: Rozpočet na marketingové aktivity při zavedení agentury na trh

Jednotlivé aktivity	Náklady v Kč
Tvorba www stránek	50 000
Reklamní banner nad výlohou	5 000
Tvorba propagačních materiálů a katalogů	15 000
Reprezentace na veletrhu	20 000
Grafické návrhy loga a propagačních materiálů	10 000
<b>Celkem</b>	<b>100 000</b>

Dále je třeba zvážit investici do vybavení kanceláře. Mojí snahou je prostory zařídit tak, aby nepůsobily příliš úředně, ale aby se v nich každý návštěvník cítil pohodlně. Náklady na vymalování, nábytek a dekoraci odhaduji na částku kolem 100 000 Kč.

K podnikatelské činnosti potřebuji počítač včetně příslušenství jako je monitor, klávesnice, zvukové reproduktory, minikameru apod. Předpokládám, že počítač bude sloužit nejen pro mé pracovní účely, ale i jako obrazovka, na které budu svým klientům promítat záznamy z předešlých svateb, ukazovat vzorky apod. Potřebuji tedy kvalitní zařízení s rozsáhlým softwarovým vybavením. Odhadované náklady na pořízení počítače s příslušenstvím jsou ve výši 40 000 Kč a náklady na softwarové vybavení ve výši 10 000 Kč.

Mojí konkurenční výhodou je flexibilita s kterou je spojena vysoká mobilita. Potřebuji tedy k výkonu své činnosti notebook, jehož cena se v průměru pohybuje kolem 20 000 Kč.

Dále předpokládám, že při uzavření smlouvy o pronájmu kanceláře bude požadováno, abych zaplatila určitou zálohu většinou ve výši nájmu za tři měsíce. Měsíční nájemné ve zvolených prostorech činí bez poplatků 16 000 Kč, dle toho odhaduji i výši vstupní zálohy na 48 000 Kč.

Pro zajištění propagačních materiálů a k archivaci výsledků mé práce potřebuji kvalitní fotoaparát se zabudovanou kamerou jehož cenu odhaduji na 12 000 Kč.

Poslední položku tvoří drobné movité věci jako jsou kancelářské potřeby a jiné věci potřebné na zavedení kanceláře.

Následující tabulka znázorňuje vstupy potřebné k zahájení podnikání.

*Tabulka č. 3: Vstupy (v Kč) potřebné k zahájení podnikání*

Nájemné na 3 měsíce dopředu	48 000
Drobný hmotný majetek	192 000
zařízení kanceláře (nábytek + dekorace)	100 000
kancelářské potřeby	10 000
počítač s příslušenstvím	40 000
notebook	20 000
fotoaparát s kamerou	12 000
multifunkční tiskárna	10 000
Software	10 000
Marketingové náklady	100 000
Rezerva	50 000
<b>Celkem Kč</b>	<b>400 000</b>

Vzhledem k tomu, že zahájení mého podnikání není nijak kapitálově náročné na vstupy, očekávám, že celou tuto částku budu schopna pokrýt z vlastních zdrojů. V případě, že by tyto zdroje nebyly dostačující, bych využila některý z podnikatelských úvěrů, které se stávají stále dostupnějšími, zejména pokud se jedná o částky nižších hodnot.

### **7.6.3 Plánovaný příjem**

#### **Zisk v prvním roce zahájení podnikatelské činnosti**

Následující tabulky znázorňují předpokládané příjmy a výdaje a odhad počtu svateb zorganizovaných v prvním roce zahájení podnikatelské činnosti. Měsíce od května do října jsou obecně pro konání svateb příznivější a žádanější. Tržby v těchto měsících budou tedy vyšší, neboť se jedná o období, ve kterých probíhá nejvíce svateb. V listopadu až dubnu předpokládám pokles tržeb v důsledku sníženého zájmu o konání svateb v tomto období.

Tabulka č. 4: Počet svateb v jednotlivých měsících prvního roku zahájení podnikání

Počet svateb v prvním roce			
květen	3	listopad	2
červen	5	prosinec	2
červenec	8	leden	2
srpen	8	únor	2
září	8	březen	3
říjen	5	duben	4
<b>celkem</b>	<b>37</b>	<b>celkem</b>	<b>15</b>

Jelikož jsem na trhu nová předpokládám, že zpočátku bude zájem o mé služby nižší, dokud se nerozšíří dobré jméno agentury. Následkem toho jsou odhadované příjmy a počet svateb v prvním roce nižší než v následujícím období.

Tabulka č. 5: Předpokládané výdaje a příjmy v prvním roce (v Kč)

Náklady v prvním roce	Měsíčně	Ročně	Příjem v prvním roce	
Měsíční nájem (včetně poplatků)	20 000	240 000	Průměrný příjem z jedné svatby	15 000
Internet	1 000	12 000	Počet svateb za 6 měsíců (květen až říjen)	37
Provozní náklady (doprava, telefon,poštovné)	15 000	180 000	Počet svateb za 6 měsíců (listopad až duben)	15
Náklady na reklamu	20 000	240 000		
<b>Celkem</b>	<b>56 000</b>	<b>672 000</b>	<b>Celkem</b>	<b>780 000</b>

Hospodářský výsledek	108 000
Vstupní náklady v prvním roce:	302 000
Drobný hmotný majetek	192 000
Software	10 000
Marketingové náklady	100 000
<b>Ztráta</b>	<b>-194 000</b>



Na základě této tabulky je zřejmé, že očekávané **příjmy** za první rok podnikání by měly činit **780 000 Kč** a předpokládané **výdaje 672 000 Kč**. Můj předpokládaný **zisk** by tedy v prvním roce podnikání činil **108 000 Kč**.

V prvním roce předpokládám vynaložení vstupních nákladů na zahájení podnikatelské činnosti. Očekávám, že pořizovací cena hmotného majetku nebude převyšovat částku 40 000 Kč a pořizovací cena nehmotného majetku (software) nepřevýší částku 60 000 Kč. Nevznikne mi tak povinnost aktivovat výše zmíněné položky do majetku a odepisovat je. Budu si je tak moci uplatnit v nákladech v roce, ve kterém jsem je pořídila.

Při zohlednění těchto vstupů se tak dostanu do **ztráty 194 000 Kč**. Tato ztráta vznikla v důsledku vynaložení vstupních nákladů na zahájení podnikatelské činnosti, které byly vynaloženy výhradně v prvním roce. V dalších letech nepředpokládám tak vysoké náklady a proto lze očekávat kladný výsledek hospodaření.

### **Zisk v dalších letech**

Plánované výdaje by se v dalších letech neměly lišit od roku zahájení podnikání. Očekávám ale vyšší příjem. Důvodem bude nejen rozšířená klientela, ale i získání větších zakázek. Průměrný příjem z jedné svatby v dalších letech tedy odhaduji na 20 000 Kč. Následující tabulky ukazují odhadovaný počet svateb a odhadovaný příjem v následujících letech.

*Tabulka č. 6: Počet svateb v jednotlivých měsících*

Počet svateb v dalších letech			
květen	8	listopad	2
červen	8	prosinec	2
červenec	8	leden	2
srpen	8	únor	2
září	8	březen	4
říjen	7	duben	5
<b>celkem</b>	<b>47</b>	<b>celkem</b>	<b>17</b>

Tabulka č. 7: Předpokládané výdaje a příjmy v dalších letech (v Kč)

Náklady v dalších letech	Měsíčně	Ročně	Příjmy v dalších letech	
Měsíční nájem (včetně poplatků)	20 000	240 000	Průměrný příjem z jedné svatby	20 000
Internet	1 000	12 000	Počet svateb za 6 měsíců (květen až říjen)	47
Provozní náklady (doprava, telefon,poštovné)	15 000	180 000	Počet svateb za 6 měsíců (listopad - duben)	17
Náklady na reklamu	20 000	240 000		
<b>Celkem</b>	<b>56 000</b>	<b>672 000</b>	<b>Celkem</b>	<b>1 280 000</b>
<b>Hospodářský výsledek</b>	<b>50 667</b>	<b>608 000</b>		

V tomto roce bych hrubým příjmem z podnikání měla plně pokrýt vynaložené náklady. Pro přesnější odhad doby návratnosti investice a zjištění odhadovaného příjmu je třeba zohlednit náklady na sociální a zdravotní pojištění a daňové náklady.

### Výpočet daně

Sazba daně z příjmu v roce 2008 činní 15 % ze základu daně sníženého o nezdanitelnou část základu daně<sup>33</sup>. Dle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů s účinností od 1. 1. 2009, bude sazba daně činit 12,5 % ze základu daně. Základ daně stanovíme jako rozdíl mezi zdanitelnými příjmy a výdaji. Pokud poplatník neuplatní výdaje prokazatelně vynaložené na dosažení, zajištění a udržení příjmů, může uplatnit paušální výdaje ve výši 50% příjmů ze živnosti<sup>34</sup>.

#### Výpočet daně v prvním roce zahájení podnikatelské činnosti:

Pokud bych se rozhodla uplatnit paušální výdaje, činila by jejich výše, dle předpokládaných příjmů v prvním roce, 390 000 Kč. Protože se snažím minimalizovat základ daně a mé

<sup>33</sup> Viz. § 16 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů.

<sup>34</sup> Viz. § 7 odst. 7 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů.

přepokládané výdaje převyšují tyto paušální výdaje, budu při odhadu výše daně uvažovat skutečně vynaložené náklady.

Za skutečně vynaložené náklady mohu pokládat částku 672 000 Kč navýšenou o částku vstupních výdajů 302 000 Kč, které jsem celé zahrnula do nákladů v prvním roce. Základ daně, který získám jako rozdíl mezi příjmy a výdaji v prvním roce, činí - 194 000 Kč (780 000 – 672 000 – 302 000).

V prvním roce podnikání tak budu realizovat daňovou ztrátu. Do roku 2007 bylo třeba zvážit minimální základ daně z příjmu fyzických osob. Od roku 2008 je minimální základ daně zrušen. **Daňová povinnost v prvním roce podnikání tedy nulová.**

#### Výpočet daně v následujících letech:

Příjmy v dalších letech očekávám ve výši 1 280 000 Kč. Paušální výdaje bych si mohla uplatnit ve výši 640 000 Kč. Jelikož odhadované výdaje vynaložené na provoz mé podnikatelské činnosti převyšují paušální částku, do výpočtu základu daně zahrnu skutečně vynaložené výdaje. Základ daně bude tedy činit 608 000 Kč. Nad rámec skutečných výdajů lze uplatnit i ztrátu z podnikání z minulých let<sup>35</sup>, která v mém případě činila 194 000 Kč. Upravený základ daně pro výpočet daně z příjmu tedy činí 414 000 Kč.

Odhadovaná daňová povinnost v následujících letech mé podnikatelské činnosti nelze být s určitostí stanovena, jelikož v roce 2010 proběhnou volby do poslanecké sněmovny a zákon o daních z příjmů se tak může podstatně změnit. Pro naše další výpočty budu nadále vycházet z příslušné legislativy účinné k 1. 1. 2009.

Vypočtená daň z příjmu činí 51 750 Kč. Dále tuto částku snižuji o slevu na dani na poplatníka ve výši 16 560 Kč<sup>36</sup>. **Daňová povinnost vypočtená z odhadovaných příjmů v následujících letech tak dosahuje částky 35 190 Kč.**

---

<sup>35</sup> Viz § 15 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů

<sup>36</sup> Viz § 35ba, odstavec 1a) zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů.

Tabulka č. 8: Výpočet daně z příjmu v následujících letech (v Kč)

Výsledek hospodaření	608 000
ztráta z minulých let	- 194 000
Základ daně zaokrouhlený na stovky dolů	414 000
Daň 12,5 % ze základu daně	51 750
sleva na dani	16 560
<b>Daňová povinnost</b>	<b>35 190</b>
Záloha 40 %	14 076

Pokud daňová povinnost obecně přesáhne výši 30 000 Kč, avšak nepřesáhne 150 000 Kč, vzniká povinnost platit zálohy na daň za zdaňovací období, a to ve výši 40 % poslední známé daňové povinnosti. Záloha by tedy v následujícím období činila 14 076 Kč (40 % ze 35 190 Kč). První záloha je splatná do 15. června a druhá je splatná do 15. prosince.

Pokud by mé příjmy skutečně dosáhly částky převyšující hranici 1 000 000 Kč, vzniká mi povinnost podat přihlášku k registraci k dani z přidané hodnoty do 15 dnů po skončení kalendářního měsíce, ve kterém jsem překročila stanovený limit<sup>37</sup>. Plátcem daně bych se stala k prvnímu dni třetího měsíce následujícího po měsíci kdy jsem překročila stanovený obrát<sup>38</sup>.

### Zdravotní a sociální pojištění

Vyměřovacím základem pro výpočet zdravotního a sociálního pojištění u osoby samostatně výdělečně činné je 50 % příjmu z podnikání a jiné výdělečné činnosti a to po odpočtu výdajů na jeho dosažení, zajištění a udržení<sup>39</sup>. Zdravotní pojištění pak tvoří 13,5 % z vyměřovacího základu a sociální pojištění 29,6 % z vyměřovacího základu, z čehož je 28 % na důchodové pojištění a 1,6 % na státní politiku zaměstnanosti.

<sup>37</sup> Viz § 94 a § 95, zákona 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty ve znění pozdějších předpisů.

<sup>38</sup> Viz § 6 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty ve znění pozdějších předpisů.

<sup>39</sup> Viz § 3a) zákona č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění ve znění pozdějších předpisů a § 5a zákona č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti ve znění pozdějších předpisů.

V prvním roce podnikatelské činnosti činí předpokládaný rozdíl mezi příjmy a výdaji - 194 000 Kč. Jelikož se jedná o záporný vyměřovací základ musím využít minimální vyměřovací základ pro výpočet sociálního pojištění a zdravotního pojištění. Pro osobu samotně výdělečně činnou je základem 50 % průměrné měsíční mzdy v národním hospodářství. Minimální měsíční vyměřovací základ od 1. ledna 2008 činí 10 780 Kč roční pak činí 64 680 Kč. Výpočet sociálního a zdravotního pojištění vypadá následovně.

*Tabulka č. 9: Výpočet zdravotního a sociálního pojištění v prvním roce (v Kč)*

Příjmy snížené o výdaje	- 194 000
Vyměřovací základ	64 680
Zdravotní pojištění 13,5 % (zaokrouhлено na celé Kč nahoru)	8 732
Sociální pojištění 29, 6 % (zaokrouhлено na celé Kč nahoru)	19 146
<b>Celkem</b>	<b>27 878</b>

Přestože bych v prvním roce vykazovala ztrátu, vzniká mi povinnost uhradit sociální a zdravotní pojištění ve výši 27 878 Kč.

V následujících letech podnikatelské činnosti očekávám příjem ve výši 608 000 Kč. Vyměřovací základ tvoří polovina tohoto příjmu. Vzniká mi tak povinnost odvést sociální a zdravotní pojištění v celkové výši 131 024 Kč (viz následující tabulka).

*Tabulka č. 10: Výpočet zdravotního a sociálního pojištění v dalších letech (v Kč)*

Příjmy snížené o výdaje	608 000
Vyměřovací základ (50 % z příjmu sníženého o výdaje)	304 000
Zdravotní pojištění 13,5 %	41 040
Sociální pojištění 29, 6 %	89 984
<b>Celkem</b>	<b>131 024</b>

Pokud tedy zohledním daňové povinnosti a náklady na sociální a zdravotní pojištění do očekávaných výsledků hospodaření v jednotlivých letech podnikatelské činnosti, můžu očekávat návratnost své investice (jak je patrné z následující tabulky) již v druhém roce podnikatelské činnosti.

*Tabulka č. 11: Očekávaný čistý příjem (v Kč)*

Rok provozování podnikatelské činnosti	1.	2.
Výsledek hospodaření	-194 000	608 000
Sociální a zdravotní pojištění	27 878	131 024
Daňová povinnost	0	<b>35 190</b>
Zisk	-221 878	441 786
Kumulovaný zisk	-221 878	219 908

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo popsat veškeré aspekty související se založením živnosti. Mým záměrem bylo založit svatební agenturu. Úkolem mimo jiné bylo zhodnotit situaci na trhu, zjistit zda je vhodné začít podnikat v tomto oboru, dále odhadnout výši finančních prostředků potřebných k založení této agentury a shrnout všechny mé představy o strategii a marketingu pro úspěšné fungování podniku tohoto typu.

**V teoretické části** se mi podařilo uceleně shrnout základní východiska, která je třeba zvážit při úvahách o založení vlastního podniku. Ačkoliv založení podniku není podmíněno znalostí teoretických základů, jedná se o vhodná vodítka pro orientaci v dané problematice a jsou tak značným přínosem každému začínajícímu podnikateli. Na základě poznatků nabytých při psaní diplomové práce, bych každému začínajícímu podnikateli, bez jakýchkoliv teoretických znalostí, doporučila nezanedbat teoretickou přípravu na podnikání. Jde o to získat alespoň částečné povědomí o podnikání ať již formou absolvování přípravného kurzu, využití profesionální porady či studia příslušné literatury.

Založení podnikání nezbytně předchází důležitá otázka a sice jakou právní formu zvolit. Po zvážení všech aspektů mého podnikatelského záměru, jsem dospěla k závěru, že nejvhodnější formou pro uskutečnění mých podnikatelských představ, je podnikání na základě živnostenského oprávnění. Konkrétní postup pro založení živnosti jsem srozumitelně popsala **v první kapitole praktické části**.

**V druhé kapitole praktické části** jsem vytvořila podnikatelský plán. Celá koncepce podnikatelského plánu vychází z teoretických pramenů, ale výsledná podoba je formulována dle mých představ týkajících se charakteru podnikání. Dle mého názoru si podnikatelský plán při zakládání živnosti zaslouží značnou pozornost.

Předmět podnikatelské činnosti jsem definovala jako poskytování služeb v oblasti koordinace a organizace svateb. Za nejdůležitější cíl považuji proniknout na trh a získat si stabilní postavení. Prostředkem k dosažení mého cíle je individuální přístup s důrazem na

originalitu a flexibilitu. Jako oblast své působnosti jsem označila hlavní město Prahu. Sídlo agentury jsem umístila na Prahu 7, kde je zajištěna dobrá dopravní dostupnost a navíc se jedná o centrum Prahy.

Následně bylo třeba zvážit aktuální situaci na trhu. Na základě analýzy trhu jsem dospěla k závěru, že, i když se na trhu vyskytuje značné množství stejnorodých podniků, konkurence není natolik silná, aby nebylo možné v daném oboru obstát. Domnívám se, že strategií, kterou jsem zvolila, doposud nedisponuje žádná firma a tudíž ji považuji za moji konkurenční výhodu. Jak vyplývá z PEST a SWOT analýzy, externí i interní faktory, které mohou mít vliv na moji agenturu, jsou neutrální či příznivé.

Izolovaný strategický plán však není zárukou úspěchu. Je vhodné jej doplnit o marketingový plán, který tvoří významnou část mého podnikatelského plánu. V oblasti marketingu jsem si stanovila primární cíl oslovit širokou oblast potenciálních zákazníků, vybudovat image a dobré jméno agentury. K tomu jsem zvolila patřičnou marketingovou strategii. Dalším krokem bylo vytvoření marketingového mixu, ve kterém jsem nadefinovala poskytované služby, stanovila jejich cenu a zvolila způsoby marketingové komunikace.

V prvním roce podnikání budu s velkou pravděpodobností realizovat ztrátu, jak je patrné z tabulek v kapitole finanční plán praktické části. Tato ztráta je způsobena vysokými náklady v prvním roce, které je třeba vynaložit na založení svatební agentury. Na základě výsledků hospodaření, agentura již ve svém druhém roce podnikání, dosáhne zisku, který pokryje celou ztrátu z prvního roku. V dalších letech mohu očekávat zisk, který dostatečně zabezpečí můj osobní příjem i prostředky na rozvoj podniku. S ohledem na předpokládané výsledky hospodaření jsem také naznačila daňové důsledky vznikající v souvislosti s podnikatelskou činností. Dle mého názoru by si podnikatelé měli uvědomovat, že i v případě ztrátového podnikání mají povinnosti vůči státnímu rozpočtu. Každý podnikatel by měl být srozuměn s legislativou, která ovlivňuje jeho podnikání. Například je důležité pečlivě sledovat příjem v jednotlivých měsících. Pokud výše obratu překročí částku 1 milión Kč za 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců, vzniká podnikateli povinnost



zaregistrovat se jako plátce daně z přidané hodnoty. Legislativní systém je velmi složitý a proto bych doporučila neváhat se obrátit na odborníky v dané problematice.

Po sestavení podnikatelského plánu mám představu o finančních prostředcích potřebných k založení svatební agentury. Uvědomuji si, že každá podnikatelská činnost je spojená s rizikem neúspěchu. Vzhledem k tomu, že vstupní kapitál ve výši 400 000 Kč tvoří z poloviny hmotný či nehmotný majetek, který by v případě krachu zůstal v mém vlastnictví, nepovažuji riziko za příliš vysoké.

Závěrem tedy mohu říci, že, na základě provedených analýz, považuji svůj podnikatelský plán za realizovatelný. K dosažení úspěchu jsem zvolila vhodnou strategii a marketingový plán. Z odhadovaných očekávaných příjmů mohu označit podnikatelský plán za efektivní.

Tato práce by rovněž mohla být vhodným vodítkem pro každého začínajícího drobného podnikatele, alespoň co se týče prvních kroků k založení živnosti.

## **SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK**

### **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1: Marketingový plánovací proces .....	27
Obrázek č. 2: Základní činnosti v rámci podnikového strategického plánování .....	28
Obrázek č. 3: Základní aktivity v rámci marketingového strategického plánování .....	30
Obrázek č. 4: SWOT matice .....	33
Obrázek č. 5: Mapa sídla .....	48
Obrázek č. 6: Matice konkurentů.....	52
Obrázek č. 7: SWOT matice .....	56

### **SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1: Průměrný rozpočet na jednu svatbu o velikosti 30 až 50 hostů.....	69
Tabulka č. 2: Rozpočet na marketingové aktivity při zavedení agentury na trh .....	70
Tabulka č. 3: Vstupy(v Kč) potřebné k zahájení podnikání .....	71
Tabulka č. 4: Počet svateb v jednotlivých měsících prvního roku zahájení podnikání .....	72
Tabulka č. 5: Předpokládané výdaje a příjmy v prvním roce (v Kč).....	72
Tabulka č. 6: Počet svateb v jednotlivých měsících .....	73
Tabulka č. 7: Předpokládané výdaje a příjmy v dalších letech (v Kč) .....	74
Tabulka č. 8: Výpočet daně z příjmu v následujících letech (v Kč).....	76
Tabulka č. 9: Výpočet zdravotního a sociálního pojištění v prvním roce (v Kč).....	77
Tabulka č. 10: Výpočet zdravotního a sociálního pojištění v dalších letech (v Kč).....	77
Tabulka č. 11: Očekávaný čistý příjem (v Kč) .....	78

## ***LITERATURA***

- [1] Veber J. a kol.: Podnikání malé a střední firmy, Grada Publishing 2005. ISBN 80-247-1069-2
- [2] Fotr J.: Podnikatelský plán a investiční rozhodování, Grada Publishing 1995. ISBN 80-85623-20-X
- [3] Veber J. a kol.: Management, Management Press, Praha 2000. ISBN 80-7261-029-5
- [4] Kadlec F.: Začínáme podnikat, Management Preses, Praha 1992. ISBN 80-85603-22-5
- [5] Uwe Struck: Přesvědčivý podnikatelský plán, Management Press, Praha 1992. ISBN 80-85603-12-8
- [6] Fotr J.: Jak hodnotit a snižovat podnikatelské riziko, Management Press, Praha 1992. ISBN 80-85603-06-3
- [7] Blažková M.: Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1535
- [8] Horáková H.: Strategický marketing, Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0447-1
- [9] Jančková L. a Vašíková M.: Marketing služeb, Grada Publishing 2000. ISBN 80-7169-995-0

## **ELEKTRONICKÉ ZDROJE**

<http://www.businessinfo.cz>

<http://www.levnyzivot.cz/podnikat.htm>

<http://www.justice.cz>

<http://www.svatebni.estranky.cz/stranka/svatba-a-zakony>

<http://www.beremese.cz>

<http://www.svatby.cz>

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

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

<http://www.czechinvest.org/>

<http://www.zakonycr.cz/seznamy/094-1963-Sb-zakon-o-rodine.html>

[http://www.vokac.cz/statistiky\\_msp.html#pocet\\_aktivnich\\_msp](http://www.vokac.cz/statistiky_msp.html#pocet_aktivnich_msp)

<http://www.vzp.cz>

<http://www.cssz.cz>

<http://www.zivnostenskyurad.cz>

## **PRVNÍ PŘEDPISY**

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů

Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 94/1963 Sb. o rodině, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 301/2000 sb., o matrikách, jménu a příjmení ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti ve znění pozdějších předpisů