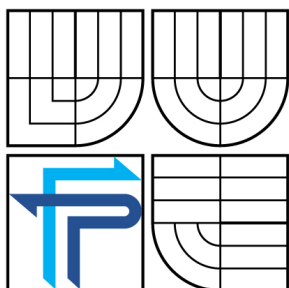


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR FIRMY

A COMPANY'S BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MARGARIT SHAHBAZYAN

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. VOJTĚCH BARTOŠ, Ph.D.

BRNO 2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Shahbazyan Margarit

Manažerská informatika (6209R021)

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

Podnikatelský záměr firmy

v anglickém jazyce:

A Company's Business Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FOTR, J. Jak připravit optimální podnikatelský plán. Praha: Europia. 1992. ISBN 80-85424-83-5
- KEŘKOVSKÝ, M. a VYKYPĚL, O. Strategické řízení. Teorie pro praxi. 1. vydání Praha: C. H. Beck 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-X
- KISLINGEROVÁ, E. Manažerské finance. 1. vydání. Praha: C.H.Beck, 2004. 714 s. ISBN 80-7179-802-9
- PORTER, E. M. Konkurenční výhoda. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-12-0
- SEDLÁČEK, J. Účetní data v rukou manažera. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2001. 212 s. ISBN 80-7226-562-8.
- VALACH, J. a kol. Finanční řízení a rozhodování podniku. 1 vyd. Praha: Ekopress, 1997. 247 s. ISBN 80-901991-6-X.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 23.05.2009

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá sestavením podnikatelského plánu pro založení malé firmy. Jedná se o svatební a společenskou agenturu LuWe. Práce se dále zabývá všemi aspekty souvisejícími se založením firmy, analýzou trhu, koncovými zákazníky, dodavateli, konkurencí, cenou za nabízené služby a produkty s cílem prosadit se na trhu a dlouhodobě prosperovat.

Klíčová slova

podnikatelský záměr, založení firmy, formy podnikání, SWOT analýza, marketingový mix, financování

Abstrakt

The bachelor's thesis deals with a drawing of a business plan for founding a small business. The paper focuses on the bridal and social agency LuWe. The thesis is further concerned with all the aspects connected with a foundation of a company, market analysis, end users, suppliers, competitors, as well as a price of the service and product provided in order to assert in the market and achieve a prosperity.

Key words

business plan, foundation firm, forms of business, SWOT analysis, marketing mix, financing

Bibliografická citace

SHAHBAZYAN, M. *Podnikatelský záměr firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 74 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 27. května 2009

.....

vlastnoruční podpis

Poděkování

Na tomto místě chci poděkovat panu Ing. Vojtěchu Bartošovi, Ph.D za cenné připomínky, odborné vedení a pomoc při zpracování mé bakalářské práce. Poděkování patří také mé rodině a všem, kteří při mně stáli nejen v průběhu celého studia.

OBSAH

ÚVOD	9
VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	10
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
1.1. PODNIKÁNÍ A PODNIKATEL	11
1.2. VOLBA PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	11
1.2.1. <i>Podnikání fyzických osob</i>	12
1.2.2. <i>Podnikání právnických osob</i>	13
1.2.3. <i>Kritéria rozhodování právní formy podnikání</i>	13
1.3. CHARAKTERISTIKA PRÁVNÍCH FOREM PODNIKÁNÍ.....	14
1.3.1. <i>Živnosti – podnikání FO (podnikatel)</i>	14
1.3.1.1. <i>Druhy živností</i>	14
1.3.2. <i>Právní formy společností</i>	15
1.3.2.1. <i>Obchodní společnosti</i>	15
1.3.2.2. <i>Družstva</i>	16
1.4. PODNIKÁNÍ NA ZÁKLADĚ ŽIVNOSTENSKÉHO OPRÁVNĚNÍ JAKO FO – PODNIKATEL	16
1.4.1. <i>Výhody a nevýhody podnikání na živnostenský list</i>	17
1.5. PODNIKATELSKÁ RIZIKA	18
1.6. PODNIKATELSKÝ PLÁN	18
1.6.1. <i>Požadavky na podnikatelský plán</i>	19
1.6.2. <i>Struktura podnikatelského plánu</i>	20
1.7. ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET	20
1.8. ANALÝZA TRHU A MARKETINGOVÁ STRATEGIE	21
1.8.1. <i>Marketingový výzkum</i>	21
1.8.2. <i>Nástin strategie projektu</i>	22
1.8.3. <i>Marketingový mix</i>	23
1.9. PORTEROVA ANALÝZA	24
1.10. SWOT ANALÝZA.....	25
1.11. PLÁN REALIZACE PROJEKTU	26
2. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	28
2.1. ANALÝZA TRHU – JIHOMORAVSKÝ KRAJ	28
2.1.1. <i>Analýza sňatečnosti v JMK</i>	30
2.1.2. <i>Analýza ekonomických subjektů v JMK</i>	31
2.2. EXTERNÍ PROSTŘEDÍ.....	32
2.2.1. <i>Zákazníci</i>	32
2.2.2. <i>Dodavatelé</i>	33

2.2.3. Konkurence	34
3. VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ.....	37
3.1. ZÁKLADNÍ ÚDAJE	37
3.2. OBSAH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	38
3.3. EXEKUTIVNÍ SOUHRN	39
3.4. POPIS FIRMY	40
3.5. MARKETINGOVÝ MIX	43
3.5.1. Produkt služeb.....	43
3.5.2. Ceny služeb – cenová politika	43
3.5.3. Distribuce nabízených služeb.....	45
3.5.4. Marketingová komunikace – komunikační mix	46
3.5.5. Lidský faktor.....	49
3.5.6. Materiální prostředí.....	50
3.5.7. Procesy.....	51
3.6. FINANČNÍ PLÁN	52
3.6.1. Zakladatelský rozpočet.....	52
3.6.2. Plán nákladů	54
3.6.3. Plán výnosů.....	55
3.7. SWOT ANALÝZA FIRMY LUWE.....	57
3.8. OPERAČNÍ PLÁN.....	57
3.9. HODNOCENÍ RIZIK	60
ZÁVĚR	61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	65
SEZNAM OBRÁZKŮ	66
SEZNAM TABULEK.....	66
SEZNAM GRAFŮ	66
SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Toto téma bakalářské práce jsem si vybrala z důvodu, že myšlenka podnikání je pro mě velice lákavá. Myšlenku začít vlastní podnikání má snad každý z nás, ale je nutné si nejen uvědomit a zhodnotit veškerá rizika, které podnikání s sebou přináší, ale také je zapotřebí zvážit a zhodnotit vlastní síly, vědomosti a dovednosti, které jsou při podnikání nezbytné. V neposlední řadě je také nutné zhodnotit situaci na trhu a uplatnění daného nápadu.

Podmínkou úspěšného podnikání je vytvoření reálného a přesvědčivého podnikatelského plánu, zejména jedná-li se o podnikatelský plán, pomocí kterého chce podnikatelský subjekt zažádat o finanční výpomoc (banky, investory). Sestavení podnikatelského plánu je také jednou z klíčových činností při zakládání podniku. Pomocí podnikatelského plánu si podnikatel může odpovědět na základní otázky týkající se jeho podnikatelské činnosti a to především na následující:

- Jaká je situace na trhu?
- Jaká je konkurence?
- Na jakou cílovou skupinu zákazníků se zaměřit?
- Jakým způsobem nabízet produkty či služby zákazníkům?
- Jaká bude cena?
- Začít podnikat jako OSVČ či zvolit jinou právní formu podnikání?
- Kolik finančních prostředků bude potřeba na rozjezd podnikání?
- Čím začít?
- aj.

Nezbytnou součástí každého podnikatelského plánu je přesně vymezit podnikatelský záměr, tj. předmět podnikání a zda budeme nabízet produkt či službu a vytyčit cíle, kterých chceme podnikatelskou činností dosáhnout.

Tato práce zohledňuje veškeré výše uvedené body a směřuje k zachycení dané problematiky z pohledu člověka, který s podnikáním chce začít a měl by tedy vědět a znát veškeré fakta, díky kterým by se podnikání mělo posunout správným směrem.

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Tato bakalářská práce představuje podnikatelský plán pro založení malé firmy. Hlavním cílem této bakalářské práce je zpracování podnikatelského plánu na založení svatební a společenské agentury LuWe pořádající různé společenské události. Při zpracování podnikatelského záměru se budu zabývat všemi aspekty souvisejícími se založením firmy, analýzou relevantního trhu, také zákazníky a cenami za poskytované služby a produkty.

Výstupem mé bakalářské práce tedy bude podnikatelský záměr, který popisuje v první řadě současnou situaci trhu, analyzuje zákazníky, konkurenci i dodavatele. Návrhová část pak bude věnována zpracování samotného podnikatelského záměru, tj. volby právní formy podnikání, popisu firmy, sestavení marketingového mixu služeb, vhodného způsobu propagace agentury, operačního plánu a v neposlední řadě se budu věnovat sestavení finančního plánu.

Dílčí cíle bakalářské práce jsou následující:

- shromáždění potřebných teoretických poznatků a informací pro kvalitní zpracování návrhové části, tedy podnikatelského záměru,
- analýza současného stavu,
- vymezení trhu,
- analýza konkurence, zákazníků,
- nalezení vhodných dodavatelů poskytovaných služeb a produktů,
- návrh marketingového mixu,
- sestavení operačního plánu (časový harmonogram jednotlivých kroků),
- hodnocení rizik
- sestavení finančního plánu.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1. Podnikání a podnikatel

Podnikání je vymezeno a upraveno právními normami. Právní norma je všeobecně závazné pravidlo chování vydané v předepsané formě a vynutitelné právní mocí. Pojem podnikání je vymezeno dvěma zákony, a to Obchodním zákoníkem a Živnostenským zákonem. Živnostenský zákon vymezuje pojem podnikání pouze pro živnostníky (fyzická osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění).

V České republice pojem *podnikání* vymezuje zákon č. 515/1991 Sb., občanský zákoník takto: Podnikání je soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku (19).

V souvislosti s podnikáním je rovněž zaveden pojem podnikatel. *Podnikatelem* dle obchodního zákoníku je (19):

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

1.2. Volba právní formy podnikání

Právní forma podnikání specifikuje formu podnikání, pod kterou podnikatel vystupuje. V České republice je možnost zvolit si z několika druhů právních forem, které upravují Obchodní zákoník a Živnostenský zákon. Obchodní zákoník vymezuje a blíže charakterizuje obchodní společnosti a družstva. Živnostenský zákon se zaměřuje na podnikatelské subjekty, které provozují svou činnost na základě živnostenského oprávnění.

V České republice si můžeme zvolit, zda chceme podnikat jako fyzická osoba nebo právnická osoba. Každá právní forma podnikání má však svá pro a proti. Proto dříve, než s podnikáním začneme, je zapotřebí pečlivě zvážit veškerá kritéria dané právní

formy podnikatelské činnosti a následně zvolit formu podnikání takovou, která nám vyhovuje ze všech nejvíce. Naši volbu můžeme samozřejmě později změnit, ale přináší to s sebou řadu komplikací a dalších nákladů.

Obchodní zákoník připouští tyto právní formy podnikání:

- podnikání fyzický osob
- podnikání právnických osob

Fyzická osoba (FO)

Podle §7 občanského zákoníku způsobilost fyzické osoby mít práva a povinnosti vzniká narozením. Tuto způsobilost má i počaté dítě, narodí-li se živé. Fyzická osoba nabývá práva a bere na sebe odpovědnost dosažením zletilosti – dovršením 18. roku.

Je třeba rozlišovat pojem *fyzická osoba občan* a *fyzická osoba podnikatel*. Jak FO občan, tak i FO podnikatel mohou podnikat (vlastnit společnost, být společníkem, jednatelům atd.) avšak s tím rozdílem, že FO občan vystupuje pod svým rodným číslem, kdežto FO podnikatel má přidělené IČ.

Právnická osoba (PO)

Dle §18 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku jsou právnickými osobami:

- a) sdružení fyzických osob nebo právnických osob,
- b) účelová sdružení majetku,
- c) jednotky územní samosprávy,
- d) jiné subjekty, o kterých to stanoví zákon.

Způsobilost mít práva a povinnosti mají i právnické osoby. Nestanoví-li zákon jinak, tak ke zřízení právnické osoby je potřebná písemná smlouva nebo zakladatelská listina. Právnické osoby vznikají dnem zápisu do obchodního rejstříku nebo zákonem určeného jiného rejstříku.

1.2.1. Podnikání fyzických osob

V této souvislosti se jedná o (19):

- osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění,

- osoby zapsané v obchodním rejstříku (do obchodního rejstříku se zapisují povinně osoby na základě podmínek stanovených obchodním zákoníkem – §34 nebo na vlastní žádost)
- osoby podnikající na základě jiného oprávnění podle zvláštních předpisů (např. daňoví poradci, advokáti, soudní exekutoři),
- soukromě hospodařící zemědělce zapsané v evidenci.

1.2.2. Podnikání právnických osob

Podle obchodního zákoníku jsou právnické osoby rozdělené na obchodní společnosti a družstva. U obchodních společností se dále rozlišuje, zda se jedná o kapitálovou či osobní společnost. Rozdělení právnických osob:

A) OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI

- **Kapitálové společnosti**
 - *Společnost s ručením omezeným*
 - *Akciová společnost*
- **Osobní společnosti**
 - *Veřejná obchodní společnost*
 - *Komanditní společnost*

B) DRUŽSTVA

1.2.3. Kritéria rozhodování právní formy podnikání

Při volbě právní formy podnikání je nutné zvažovat následující kritéria a podle nich se rozhodnout pro jednu z existujících možností podnikání. Jedná se především o následující kritéria (10):

- způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko),
- oprávnění k řízení, tj. zastupování podniku navenek, vedení podniku, možnost spolurozhodování apod.,
- počet zakladatelů,
- nároky na počáteční kapitál,

- administrativní náročnost založení podniku a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku,
- účast na zisku (ztrátě),
- finanční možnosti, zvláště přístup k cizím zdrojům,
- daňové zatížení,
- zveřejňovací povinnosti.

1.3. Charakteristika právních forem podnikání

1.3.1. Živnosti – podnikání FO (podnikatel)

Živnosti jako jedna z forem podnikání jsou stanoveny živnostenským zákonem, který definuje pojem živnost stejně jako podnikání obecně. Jedná se tedy o soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Živnosti může provozovat fyzická nebo právnická osoba, splní-li podmínky stanovené živnostenským zákonem.

V České republice rozlišujeme živnosti ohlašovací, které se dále dělí na řemeslné, vázané a volné, a živnosti koncesované.

1.3.1.1. Druhy živností

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání rozděluje živnosti takto:

- **Ohlašovací** – mohou být provozovány na základě ohlášení libovolnému živnostenskému úřadu
 - *volné* – pro provozování volné živnosti zákon nevyžaduje prokazování odborné ani jiné způsobilosti. Podmínkou získání živnostenského oprávnění je splnění všeobecných podmínek, např. dosažení zletilosti,
 - *řemeslné* – dle zákona musí podnikatel splňovat zvláštní podmínky provozování této živnosti – tzv. odbornou způsobilost, kterou prokáže např. výučním listem v příslušném oboru nebo v dosažení středoškolského či vysokoškolského vzdělání (§21). Může být také vyžadováno vykonání praxe v oboru v zákonem dané délce (§22),

- *vázané* – dle zákona musí podnikatel splňovat zvláštní podmínky provozování této živnosti – tzv. odbornou způsobilost, která je stanovena přílohou č. 2 k zákonu č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.
- **Koncesované** – podnikatel musí splňovat zvláštní podmínky provozování živnosti, aby získal tzv. koncesi (koncesní listina opravňující podnikatele k provozování živnosti). Příkladem koncesované živnosti je např. provozování taxislužby či cestovní kanceláře, nebo služby soukromých detektivů.

1.3.2. Právní formy společností

Právní formy společností jsou definovány zákonem č. 515/1991 Sb., obchodní zákoník.

1.3.2.1. Obchodní společnosti

Obchodní společnost je právnickou osobou založenou za účelem podnikání, pokud není stanoveno jinak. Společnostmi jsou:

A) Kapitálové společnosti

- *Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)* – společnost může být založena jednou FO¹ či PO a nejvíce může mít 50 společníků. Minimální výše základního kapitálu je 200 000 Kč, přičemž nejnižší možný vklad jednoho společníka je 20 000 Kč. Společnost odpovídá za porušení svých závazků veškerým svým majetkem. Společníci odpovídají však jen do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, statutárním orgánem je jednatel nebo více jednatelů.
- *Akciová společnost (a.s.)* – společnost může být založena dvěma FO nebo jednou PO. Základní kapitál (dále jen ZK) a.s. je rozvržen na určitý počet

¹ FO se chápe jako fyzická osoba občan i jako fyzická osoba podnikatel

akcií o určité jmenovité hodnotě. ZK společnosti založené s veřejnou nabídkou akcií musí činit alespoň 20 mil. Kč, ZK společnosti založené bez veřejné nabídky akcií musí činit min. 2 mil Kč. Akciová společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem a akcionáři za závazky společnosti neručí. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, statutárním orgánem je představenstvo. Dalším orgánem a.s. je dozorčí rada.

B) Osobní společnosti

- *Veřejná obchodní společnost (v.o.s.)* – jedná se o společnost, v níž podnikají vždy nejméně dvě osoby (dvě FO nebo dvě PO, nebo jejich kombinace) a za své závazky ručí celým svým majetkem společně a nerozdílně. Společnost odpovídá za své závazky celým svým majetkem. Výše ZK společnosti není zákonem stanovena. Statutárním orgánem v o.s. jsou všichni společníci.
- *Komanditní společnost (k.s.)* – jde o společnost, kterou zakládají dvě skupiny společníků – komplementáři a komanditisté. ZK společnosti je tvořen vklady komanditistů, který je v min. výši 5 000 Kč. Komplementáři ručí za závazky společnosti celým svým majetkem, komanditisté jen do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku. Statutárním orgánem společnosti jsou komplementáři.

1.3.2.2. Družstva

Družstvo je společenstvím neuzavřeného počtu osob založeným za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů. Družstvo může založit minimálně pět fyzických osob nebo dvě právnické osoby. Základní kapitál musí činit nejméně 50 000 Kč. Za porušení svých závazků odpovídá družstvo celým svým majetkem a členové neručí za závazky družstva.

1.4. Podnikání na základě živnostenského oprávnění jako FO – podnikatel

Nejjednodušší a nejběžnější forma podnikání je na základě živnostenského oprávnění, obzvláště pro začínajícího podnikatele. Fyzické osoby podnikající podle

živnostenského zákona tvoří nejvýznamnější skupinu osob samostatně výdělečně činných (dále jen OSVČ).

Každý občan, který chce provozovat živnost, musí splňovat níže uvedené všeobecné podmínky stanovené zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání:

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

Zahájení živnosti předchází registrace na živnostenském úřadě. Při registraci je zapotřebí vyplnit *Jednotný registrační formulář (JRF)*, čímž je možné najednou provést veškerá potřebná ohlášení a registrace.

Pomocí JRF jsou možné tyto registrace resp. přihláška do evidencí ve vztahu k (16):

- *živnostenskému úřadu* (např. ohlásit živnost, podat žádost o koncesi),
- *finančnímu úřadu* (např. zaregistrovat se na daň z příjmu fyzických osob),
- *České správě sociálního zabezpečení* (přihláška k důchodovému a nemocenskému pojištění OSVČ),
- *úřadu práce* (hlášení volného pracovního místa, resp. obsazení)
- *zdravotní pojišťovně* (oznámení pojištěnce o zahájení, popř. ukončení OSVČ)

1.4.1. Výhody a nevýhody podnikání na živnostenský list

Jednou z hlavních výhod podnikání na živnostenský list jsou velmi nízké správní výlohy nutné pro založení firmy, jedná se o jedinou povinnou platbu ve výši 1 000 Kč, kterou musí podnikatel zaplatit za vydání živnostenského listu. Není nutný počáteční kapitál, tudíž začínající podnikatel nemusí shánět vysoké finanční částky pro zahájení své podnikatelské činnosti a může začít podnikat v podstatě ihned po ohlášení (kromě koncesovaných živností a činností, které vyžadují zvláštní povolení).

Další výhodou u živnosti je velmi jednoduchá administrativa. Podnikatel vede daňovou evidenci místo podvojného účetnictví, pokud není zapsán v obchodním rejstříku. Dále má volnost v rozhodování, případně změny probíhají poměrně jednoduše a celý disponibilní hospodářský výsledek náleží pouze podnikateli (13).

Podnikání fyzických osob na živnostenský list s sebou přináší i několik nevýhod. Mezi ty největší patří to, že fyzická osoba podnikatel ručí neomezeně celým svým majetkem (toto riziko lze omezit změnou podílu na společném jmění manželů). Podnikatel má také komplikovanější přístup k bankovním úvěrům, ten je většinou spojený s vysokou úrokovou mírou. Jelikož vystupuje jako fyzická osoba, tak v obchodních vztazích může působit jako nevýznamný a malý obchodní partner. Protože se ze zisku z podnikatelské činnosti platí i zdravotní a sociálního pojištění, tak při vysokém zisku se odvody zvyšují (13).

1.5. Podnikatelská rizika

Nedílnou součástí každého podnikání je riziko. Každé riziko je ale také spojeno a motivováno dosažením dobrých hospodářských výsledků, ale zároveň je však doprovázeno nebezpečím neúspěchu, který většinou vede ke ztrátám a v horším případě může mít až takový dopad, který výrazně ovlivní stabilitu firmy, jejíž narušení může mít zničující následky.

Obecně můžeme podnikatelské riziko chápat jako nebezpečí takové, že se dosažené výsledky podnikání budou odchylovat od předpokládaných výsledků (2).

Příčin podnikatelských rizik je celá řada. Největší podnikatelské riziko podstupují však ti, kteří vstupují na trh s nedostatkem exaktních informací (neznalost trhu, konkurence, nesprávná definice cílové skupiny). Dále sem patří politické události, změny úroků a daní, nedostatek technické či ekonomické znalosti, riziko odbytu, riziko zavádění nových výrobků a v neposlední řadě také riziko, které vyplývá z používání různých cizích kapitálů.

1.6. Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný dokument, který zpracovává podnikatel, popisující veškeré důležité aspekty podnikání, ať již při zahájení podnikatelské činnosti či fungování již existující firmy (13).

Rozsah podnikatelského plánu závisí do značné míry na typu a náročnosti daného podnikatelského záměru. V té nejjednodušší podobě může podnikatelský plán

obsahovat jen pár vět, které vystihují záměr s vymezením trhu, na kterém se bude podnikatel pohybovat a dále také strategii přístupu k zákazníkům. V neposlední řadě může také obsahovat způsob financování. Složitější podnikatelské plány pak obsahují vše týkající se dalšího rozvoje společnosti, např. plán investic, způsob financování provozu, či výhled tržeb na několik let dopředu (zpravidla 3 – 5 let v závislosti na typu podnikání).

Podnikatelský plán slouží ke dvěma účelům. Prvním účelem je interní dokument sloužící jako základ pro vlastní řízení firmy. Druhým a častějším důvodem je sestavení podnikatelského plánu z důvodu, že podnikatel potřebuje k realizaci svých projektů cizí kapitál, popřípadě se uchází například o dotace (13).

Podnikatelský plán je určen především pro daného podnikatele, i když se neuchází o půjčku či jinou finanční výpomoc ze strany investorů. Každé podnikání začíná plánováním a takové plánování nám poskytuje i podnikatelský plán, ve kterém by měly být jasně **vytyčené cíle**, kterých chceme dosáhnout. Pomocí podnikatelského plánu si také uvědomíme, jak bariéry budeme muset v budoucnu překonat. Zde si také nastavíme reálný časový horizont.

Sepsání podnikatelského plánu je jedním z nejdůležitějších kroků při zakládání nového podniku či firmy. Text by měl být maximálně podpořen ověřenými daty, fakty a čísly.

1.6.1. Požadavky na podnikatelský plán

Každý podnikatelský plán, bez ohledu na rozsah, by měl splňovat určité požadavky, a to (2):

- být stručný a přehledný,
- být jednoduchý a srozumitelný,
- být co nejvěrohodnější a realistický,
- nebýt příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu,
- nebýt však ani příliš pesimistický,
- upozornit na konkurenční výhodu projektu, silné stránky firmy,
- být zpracován kvalitně i po formální stránce.

1.6.2. Struktura podnikatelského plánu

Strukturu podnikatelského plánu nelze striktně stanovit, jelikož každý podnik má své individuální požadavky, čímž se liší i obsah podnikatelského plánu. Při zpracování podnikatelského plánu by měl být však kladen důraz na přehlednost a srozumitelnost obsažených informací a údajů.

Struktura podnikatelského plánu pro začínajícího podnikatele (5):

Titulní list

Obsah

- 1) Exekutivní souhrn
- 2) Popis firmy
- 3) Externí prostředí - trh
- 4) Marketingový plán
- 5) Finanční plán
- 6) Operační plán
- 7) Hodnocení rizik

Přílohy

1.7. Zakladatelský rozpočet

Sestavení zakladatelského rozpočtu je nedílnou součástí přípravných fází při založení firmy. Zakladatelský rozpočet je tedy součástí podnikatelského plánu. Účelem zakladatelského rozpočtu je, aby se začínající podnikatel vyhnul eventuálnímu riziku neúspěchu na samém začátku své podnikatelské činnosti. Při sestavení zakladatelského rozpočtu je třeba specifikovat, kvantifikovat a reálně zachytit rozpočet výdajů, které je zapotřebí nejen při zahájení podnikání (administrativní výdaje spojené se založením firmy), ale především s vytvořením hmotných předpokladů produkce nebo poskytování služeb.

Při jeho sestavování by se měl podnikatel zaměřit a posoudit zejména (5):

- předpokládaný rozsah výnosů, nákladů a zisku,
- velikost potřebného dlouhodobého hmotného i nehmotného majetku,
- potřebný rozsah oběžných aktiv, včetně objemu potřebných zdrojů krytí,

- propočet očekávané výnosnosti podniku i výnosnosti vlastního kapitálu.

Při sestavení zakladatelského rozpočtu tímto postupem (výše zmíněné body), podnikatel určí celkovou výši finančních prostředků potřebných k realizaci podnikatelského záměru. Nesmí však opomenout, že kromě administrativních výdajů spojených se založením podniku bude potřebovat další finanční prostředky pro nákup materiálu, zásob, úhradu energií, výplatu mezd zaměstnancům aj. a to až do doby, než obdrží úhradu z prvních vystavených faktur (5).

Podnikatel v rámci zakladatelského rozpočtu musí stanovit:

- **rozvahu** (potřebná struktura majetkové části pro podnikání a zdrojů financování),
- **výkaz zisku a ztrát** (přehled o výnosech, nákladech a zisku firmy),
- **výkaz cash-flow** (očekávaný tok peněžní hotovosti – přehled o příjmech a výdajích).

1.8. Analýza trhu a marketingová strategie

Nedílnou součástí každého nového projektu je analýza trhu. Jedná se o klíčovou aktivitu pro finální úspěch daného projektu. Poznání trhu, vyjasnění konkurenční situace, určení cílové skupiny zákazníků aj. tvoří také východiska pro návrh marketingové strategie projektu.

1.8.1. Marketingový výzkum

Náplní tohoto výzkumu je získání, analýza a hodnocení informací o trhu a jeho okolí. Takový marketingový výzkum zahrnuje především faktory typu poptávka a konkurence, potřeby zákazníků a jejich chování, konkurenční produkty a marketingové nástroje. Pro získání a hodnocení marketingových informací je především zapotřebí (2):

- **Stanovit cílový trh projektu;** součástí je definice trhu, charakteristika produktů, cenové úrovně, podpory prodeje a distribučních kanálů, základní formy konkurence.

- **Analyzovat zákazníky;** v této části je zapotřebí zaměřit pozornost na zodpovězení otázek typu: Kdo jsou kupující, co na trhu nakupují, v jakém rozsahu a kdy? Jaké jsou jejich motivy a proč daný produkt či službu nakupují?
- **Definovat segmenty trhu;** v této části můžeme zkoumat trh jako celek nebo dle dílčích segmentů, např. na základě chování zákazníků.
- **Analyzovat tržní konkurenci;** konkurenční faktory (stávající konkurence, potenciální konkurence, substituční výrobky či služby), je také značně důležité poznat cíle konkurentů, jejich chování, silné a slabé stránky aj.
- **Analyzovat distribuční kanály;** jsou to kanály, které spojují výrobce s konečnými spotřebiteli. Tyto kanály tvoří velkoobchod, maloobchod a přímá distribuce.
- **Analyzovat obor,** do kterého projekt svou povahou a zaměřením náleží.
- **Stanovit budoucí vývoj poptávky;** jedná se o nejdůležitější a zároveň nejobtížnější fázi marketingového výzkumu. V této fázi se v prvním kroku udělá detailní odhad skutečného celkového objemu trhu a ve druhém kroku pak prognóza vývoje celkového objemu trhu.

Souhrn tohoto výzkumu umožňuje zjišťovat tržní příležitosti i tržní rizika projektu.

1.8.2. Nástin strategie projektu

Výsledky marketingového výzkumu tvoří dostatečnou základnu pro formulaci strategií, ale pouze v případě, jedná-li se o nově vznikající firmu.

Základní prvky strategie projektu jsou (2):

- **Geografická strategie** (rozdělení trhu na různé geografické jednotky, např. země, kraj, okres aj., dále firma musí také stanovit svůj relevantní trh proto, aby mohla reálně stanovit svou konkurenční pozici)
- **Strategie z hlediska tržního podílu** (zde je třeba stanovit tržní pozici či tržní podíl, kterého firma plánuje dosáhnout na daném trhu. Zde je třeba zvážit tři základní kategorie:

- o *Strategie nákladového prvenství* (nejdůležitějším bodem této strategie je dosáhnout nižších nákladů v porovnání s konkurencí a udržet je).
- o *Strategie diferenciacce* (odlišnost vyráběných produktů či nabízených služeb od konkurence pomocí jedinečných rysů).
- o *Strategie tržního výklenku* (strategie je založena na skutečnosti, že účinnější je zaměřit se na jasně definovanou skupinu zákazníků, menší okruh produktů či určitý segment trhu než operovat na širém konkurenčním poli).
- **Strategie z hlediska vazby výrobek-trh** (strategie je zaměřená na rozšíření podílu dosavadních produktů, dále orientace na nové produkty, proniknutí na další geografické oblasti a strategický vstup na nové trhy s novými produkty).
- **Marketingová strategie**
 - o *Strategie zaměřená na konkurenci* – jak zvýšit tržní podíl firmy na úkor konkurence.
 - o *Strategie tržní expanze* – jedná se o rozšíření existujícího trhu nebo vytvoření nových trhů pomocí nástrojů marketingového mixu.

1.8.3. Marketingový mix

Marketingový mix je definován jako soubor taktických marketingových nástrojů, kterým se říká 4P marketingu – *product, price, place a promotion* (výrobek, cena, distribuce a komunikace). Jedině správná a vhodná kombinace těchto jednotlivých nástrojů poskytne zákazníkovi maximální hodnotu a tím firma dosáhne svých marketingových cílů (6).

Základem marketingového mixu je hodnocení a výběr náležitých faktorů pro stanovení marketingové strategie firmy.

Nástroje marketingového mixu (4P):

1. **Product (výrobek)** – zde patří nejen samotný výrobek či poskytovaná služba, ale i kvalita, sortiment, design, obal, značka, služby

2. **Price (cena)** – hodnota v penězích, za kterou se produkt prodává, slevy, platební a úvěrové podmínky
3. **Place (místo)** – distribuce, velikost zásob, logistika, volba dodavatele
4. **Promotion (propagace, marketingová komunikace)** – reklama, osobní prodej, stimulace prodeje, public relation

Má-li být účinek marketingového mixu správný a efektivní, musí se na něj marketingový specialista dívat nikoliv z pohledu provádějícího, nýbrž z hlediska kupujícího. V tomto případě se ze 4P stanou 4C a to následovně (6):

Tab. č. 1: Marketingový mix – 4P vs. 4C

4P	4C
product (výrobek)	customer solution (řešení potřeb zákazníka)
price (cena)	customer cost (výdaje, které zákazníkovi vznikají)
place (distribuce)	convenience (dostupnost řešení)
promotion (propagace)	communication (komunikace)

Zdroj: vlastní zpracování

Kromě klasického marketingového mixu se čtyřmi prvky – 4P se můžeme také setkat s modelem 5P, kde pátým prvkem jsou lidské faktory (*people*) nebo také model 7P, kde zbývající dva prvky tvoří materiální prostředí (*psychical evidence*) a procesy (*process*). S tímto modelem se setkáme v marketingu služeb.

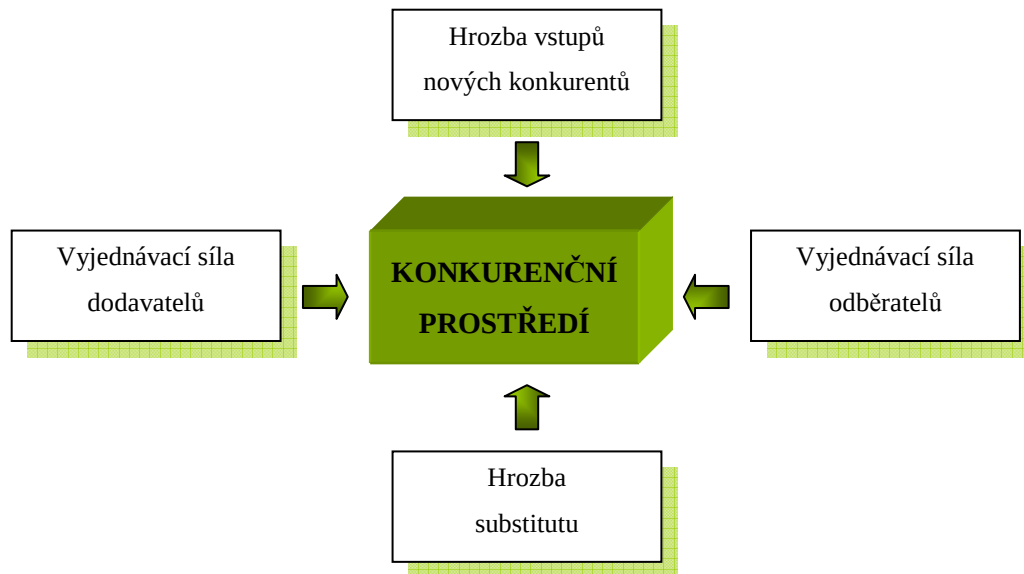
1.9. Porterova analýza

Porterův model pěti konkurenčních sil je velmi často využívaným nástrojem analýzy oborového okolí podniku (externí analýza). Popisuje konkurenční okolí podniku. „Model vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví, resp. na určitém trhu, je především určována působením pěti základních faktorů:“ (3)

1. Vyjednávací silou zákazníků (odběratelů)
2. Vyjednávací silou dodavatelů
3. Hrozbou vstupu potenciálních konkurentů

4. Hrozbou substitutů
5. Rivalitou mezi stávajícími konkurenty na daném trhu

Obr. č. 1: Porterův model pěti konkurenčních sil (6)



Zdroj: vlastní zpracování

1.10. SWOT analýza

Název SWOT analýzy je odvozen od prvních písmen anglických názvu jednotlivých faktorů, a to takto:

- Strengths (S) = silné stránky,
- Weaknesses (W) = slabé stránky,
- Opportunities (O) = příležitosti,
- Threats (T) = hrozby.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že pomocí analýzy SWOT zjišťujeme silné a slabé stránky (interní faktory) společnosti, také příležitosti a hrozby (externí faktory) okolí. Lze říci, že analýza SWOT vychází z předpokladu, že podnikatelský subjekt dosáhne strategického úspěchu tím, že bude maximalizovat své silné stránky a příležitosti, které

jsou nutné včas identifikovat a přijmout opatření. Naopak ale musí minimalizovat slabé stránky a hrozby. Analýza SWOT je základem pro nové strategie do budoucna.

Tab. č. 2: Schéma analýzy SWOT

SWOT ANALÝZA		
INTERNÍ ANALÝZA	S <i>Strengths</i> (silné stránky)	W <i>Weaknesses</i> (slabé stránky)
	O <i>Opportunities</i> (příležitosti)	T <i>Threats</i> (hrozby)

Zdroj: vlastní zpracování

Strategie vyplývající z analýzy SWOT:

- SO** využít silných stránek a tím včas přijmout opatření k realizaci příležitostí
- ST** čelit hrozbám využitím silných stránek
- WO** pomocí příležitostí překonat slabé stránky
- WT** čelit hrozbám a eliminovat slabé stránky

1.11. Plán realizace projektu

Realizační fáze projektu začíná tím, že přijmeme rozhodnutí o projektu, následuje pak vypracování technické dokumentace, vyjednávání a uzavírání smluv s dodavateli či obchodními partnery a další dílčí činnosti až po zahájení vlastní podnikatelské činnosti. Abychom projekt dotáhli úspěšně k cíli, musíme tedy mít propracovaný plán projektu a zde především stanovit (2):

- jednotlivé aktivity, které je třeba zabezpečit, počínaje administrativními úkony souvisejícími se založením firmy, přes zajištění zboží a materiálu až po inkaso prvních plateb,
- termíny, ve kterých je třeba dané aktivity dokončit či naopak zahájit,
- osoby, které jsou odpovědné za realizaci aktivit,

- zdroje, které bude realizace projektu, resp. jednotlivých aktivit požadovat,
- výsledky, k nimž by měla daná realizace vést,
- vztahy a závislosti jednotlivých aktivit,
- aktivity, které jsou či by mohly být pro realizaci projektu kritické.

Jedná se tedy o plánování a koordinování jednotlivých kroků a činností, tudíž co se musí udělat a jak, také je zapotřebí jednotlivé činnosti časově vymezit a upřesnit též náklady potřebné k realizaci projektu.

2. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Jelikož cílem této práce je sestavení podnikatelského plánu pro svatební a společenskou agenturu LuWe, je zapotřebí se zaměřit na důkladnou analýzu trhu, na který hodlám vstoupit. Proto se v této kapitole budu zabývat analýzou relevantního trhu, čímž získám informace potřebné pro určení cílové skupiny zákazníků. Zaměřím se také na stávající konkurenty a na možné dodavatele. V analytické části se tedy zaměřím na všechny aspekty působící na podnikání.

2.1. Analýza trhu – Jihomoravský kraj

Velmi důležitým bodem při zahájení podnikání je důkladná analýza relevantního trhu. Vzhledem ke skutečnosti, že náplní mé podnikatelské činnosti jsou převážně nabízené služby jednotlivcům i podnikatelským subjektům, rozhodla jsem se zaměřit postupem času na celý Jihomoravský kraj, kde žije přes 1, 14 mil. obyvatel. Zpočátku se převážně zaměřím na Brno – město a Brno – venkov, avšak jako začínající podnikatelka v tomto oboru s velkou konkurencí se nebudu bránit objednávkám i z jiných okresů, jako například okres Blansko, Vyškov, kde naopak obyvatelé postrádají služby takových agentur.

Obr. č. 2: Mapa působnosti



Zdroj: ČSÚ Brno

Tab. č. 3: Počet obyvatel v JMK k 31.12.2008

Kraj, okresy	Počet obyvatel	v tom		Průměrný věk
		muži	ženy	
Kraj celkem	1 147 146	559 211	587 935	40,8
Blansko	106 248	52 214	54 034	40,6
Brno - město	370 592	177 588	193 004	41,9
Brno - venkov	198 379	97 761	100 618	40,1
Břeclav	113 479	55 322	58 157	40,2
Hodonín	157 084	77 138	79 946	40,5
Vyškov	88 057	43 432	44 625	40,2
Znojmo	113 307	55 756	57 551	39,9

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Na konci roku 2008 žilo v JMK 1 147 146 obyvatel, což je o 6 612 obyvatel více než v roce 2007. V průběhu roku 2008 přibýlo 3 873 mužů a 2 739 žen, avšak v celkovém počtu obyvatel v JMK je značná převaha žen, téměř o 29 tisíc.

Tab. č. 4: Věkové složení obyvatel v JMK k 31. 12. 2008

Věk	Počet obyvatel	Procentní podíl
0 – 9	107 380	9,36
10 – 19	121 119	10,56
20 – 29	164 005	14,30
30 – 39	189 204	16,49
40 – 49	149 194	13,01
50 – 59	161 777	14,10
60 – 69	133 367	11,63
70 – 79	77 980	6,80
80 – 89	39 827	3,47
nad 90	3 293	0,29

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Nejvíce ekonomický aktivních obyvatel je ve věku 20 – 39 let, tvoří 30 % z celkového počtu obyvatel. Dalších 27 % tvoří obyvatelé ve věku od 40 – 59 let. Svou pozornost zaměřím tedy na téměř 60 % obyvatel žijících v JMK.

2.1.1. Analýza sňatečnosti v JMK

Tab. č. 5: Sňatky v JMK v letech 2000 – 2008

Rok	Sňatky	Sňatky na 1000 obyvatel	Průměrný věk ženichů	Průměrný věk nevěst
2000	6 053	5,3	30,6	27,6
2001	5 602	5,0	30,8	27,8
2002	5 628	5,0	31,2	28,2
2003	5 441	4,8	31,7	28,7
2004	5 647	5,0	32,1	29,2
2005	5 693	5,0	32,4	29,4
2006	5 859	5,2	32,7	29,9
2007	6 287	6,3	33,3	30,3
2008	5 802	5,1		

Zdroj: ČSÚ Brno, vlastní zpracování

V letech 2000 – 2008 byl průměrný počet sňatků v JMK 5 779, přičemž maximum bylo v roce 2007 (6 287 sňatků) a minimum v roce 2003 (5 441 sňatků). V roce 2007 bylo uzavřeno o 428 sňatků více než v roce 2006, naproti tomu v roce 2008 vcelku výrazně poklesl počet sňatků, kdy bylo uzavřeno o 485 sňatků méně než v předchozím roce. Z výše získaných informací můžeme vidět, že počet sňatků od roku 2005 meziročně roste průměrně o 289 sňatků za rok, ovšem výjimkou byl rok 2008. Průměrný věk ženichů a nevěst za rok 2008 nejsou prozatím k dispozici, ale předpokládá se jejich opětovný nárůst. Při porovnání okresů JMK ve sledovaném období nejvíce sňatků bylo uzavřeno v Brně, a to jak v absolutním počtu (2 134), tak i v relativním vyjádření (5,8), viz. tab. č. 6.

Tab. č. 6: Průměrný počet sňatků podle okresu v období 2000 – 2008

Okresy v JMK	Průměrný počet sňatků	Sňatky na 1000 obyvatel
Blansko	520	4,9
Brno – město	2 134	5,8
Brno – venkov	845	4,9
Břeclav	572	4,7
Hodonín	726	4,6
Vyškov	423	4,9
Znojmo	559	4,9

Zdroj: ČSÚ Brno, vlastní zpracování

2.1.2. Analýza ekonomických subjektů v JMK

Tab. č. 7: Počet ekonomických subjektů v RES v Jihomoravském kraji dle vybraných právních forem podnikání podle okresu v roce 2008

Kraj, okresy	Celkem		z toho vybrané právní formy			
			Fyzické osoby		Právnícké osoby	
	Abs.	v %	celkem	z toho živnostníci ¹⁾	celkem	z toho obchodní společnosti ²⁾
Kraj celkem	276 783		212 806	186 702	63 977	36 681
Blansko	19 754	7,14	16 188	14 190	3 566	1 630
Brno – město	115 849	41,86	80 799	73 938	35 050	23 096
Brno – venkov	40 962	14,80	33 001	29 157	7 961	3 627
Břeclav	25 918	9,36	21 453	16 498	4 465	2 279
Hodonín	32 224	11,64	26 831	22 762	5 393	2 771
Vyškov	18 094	6,54	14 984	13 189	3 110	1 236
Znojmo	23 982	8,66	19 550	16 968	4 432	2 042

Zdroj: RES, vlastní zpracování

¹⁾ nejsou zde zahrnuti soukromí rolníci, zemědělské podnikatelé a ostatní

²⁾ zahrnují společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti

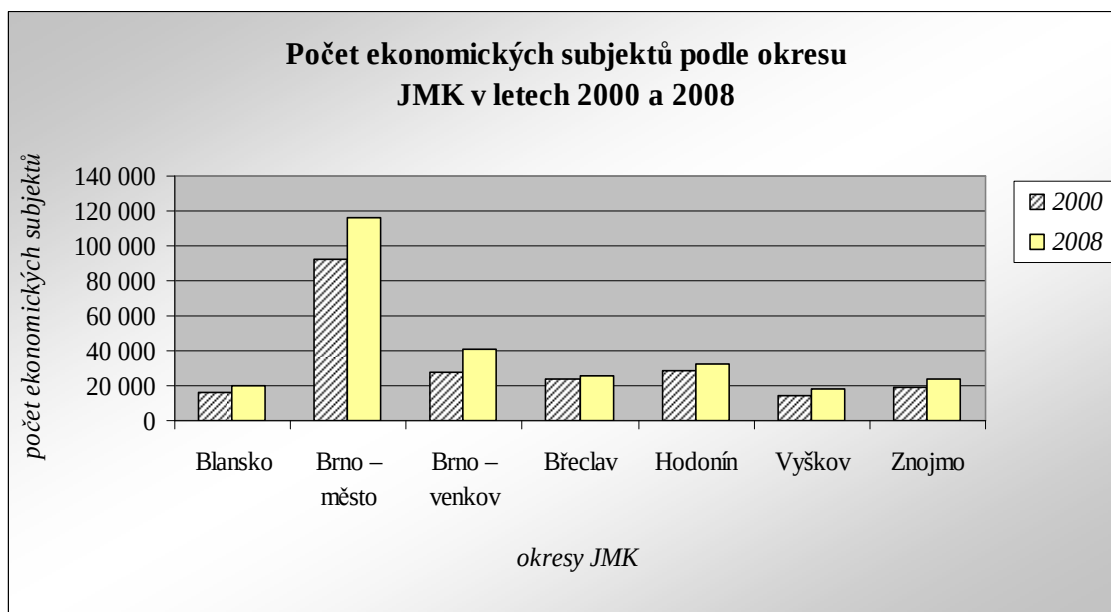
V Jihomoravském kraji ke konci roku 2008 bylo 276 783 ekonomických subjektů. Právníckých osob bylo 63 977, z toho 57,33 % obchodních společností (společnost s ručením omezeným a akciová společnost), fyzických osob bylo 212 806 (což je téměř 78 % z celkového počtu subjektů), z toho 87,73 % živnostníků.

Počet ekonomických subjektů rok od roku roste. Přibývá více fyzických osob, konkrétně živnostníků.

Od roku 2000 vzrostl celkový počet ekonomických subjektů v JMK o více jak 55 tisíc. Největší nárůst vykazuje Brno – město, které tvoří téměř 43 % z celkového počtu, následuje pak Brno – venkov a na posledním místě je Vyškov se 7 %.

Na následujícím grafu můžeme vidět rozdíly počtů ekonomických subjektů podle okresu v JMK v letech 2000 a 2008.

Graf č. 1: Počet ekonomických subjektů podle okresu JMK v letech 2000 a 2008



Zdroj: RES, vlastní zpracování

2.2. Externí prostředí

V této části se budu věnovat analýze mikroprostředí svého podnikání. Agentura LuWe bude působit na geograficky vymezeném prostředí, v Jihomoravském kraji. Důvodem, proč jsem si vybrala místo svého podnikání JMK je i ten, že patří v České republice ke krajům s nejvyšší ekonomickou výkonností. Žije zde přes 1,14 mil. obyvatel, ze kterého téměř 60 % tvoří naši potenciální zákazníci ve věku 20 – 59 let.

2.2.1. Zákazníci

Zákazníci hrají velmi důležitou roli v oblasti podnikání. Kdyby nebylo jich, tak podnikatel nedosáhne svých podnikových cílů a nebude naplněn účel podnikání. Je tedy důležité analyzovat zákazníky, zejména pak určit cílovou skupinu zákazníků, pro které je náš produkt či služba určena.

Služby, které agentura LuWe bude nabízet, jsou určeny především pro časově vytížené zákazníky s náročnými požadavky. Jedná se tedy o náročné zákazníky, požadující nadstandardní služby, vysokou kvalitu a profesionální přístup. Nicméně se budu snažit vyhovět všem zákazníkům ať s nízkým, či naopak „neomezeným“

rozpočtem a tímto ukázat, že každá oslava, večírek či svatba může být krásná bez ohledu na finanční rozpočet.

Svatební a společenská agentura LuWe bude nabízet široké spektrum služeb pro následující segmenty trhu:

- *snoubenci* (služby svatebního koordinátora, např. svatba na klíč),
- *podnikatelské subjekty* (firemní akce),
- *školy* (maturitní večírky, plesy),
- *běžní spotřebitelé* (rodinné oslavy, jubilea).

Velice důležité je přistupovat ke všem potenciálním zákazníkům individuálně, konzultovat s nimi a vyslechnout jejich požadavky, protože každý zákazník má různé potřeby, různá přání a očekávání. Tímto budu schopna splnit jejich nejrozumnější požadavky.

2.2.2. Dodavatelé

V této části se zaměřím na potenciální dodavatele, jejichž služby a zboží budu nabízet svým potenciálním, časem pak i stávajícím zákazníkům. Vzhledem k tomu, že mým cílem je nabízet nadstandardní a vysoce kvalitní služby a produkty, je zapotřebí důkladný výběr dodavatelů, ovšem v různých cenových kategoriích, abych mohla každému zákazníkovi vyhovět.

V tomto oboru budu potřebovat navázat spolupráci s dodavateli služeb a produktů následujícího charakteru:

- svatební a společenské šaty, šaty pro velké i malé družičky,
- pánské a dětské obleky,
- svatební a společenská obuv – dámská, pánská i dětská,
- svatební a společenské doplňky (bižuterie, ozdoby do vlasů, kabelky, rukavičky, aj.),
- dekorace (ubrusy a ubrousky, svíčky, dekorační předměty, aj.),
- svatební pozvánky, oznámení a jiné tiskoviny,
- prsteny,
- vizážista, stylista, kadeřnice,

- fotograf a kameraman,
- floristické služby,
- cukrářství a pekařství,
- hudební produkce (živá kapela, DJ)
- doprava,
- cateringové služby,
- hotely, kongresová centra,
- cestovní kanceláře,
- aj.

Výběr dodavatelů je velice těžký, protože je jich na trhu nepřehledné množství, avšak ne všichni nabízejí kvalitní služby a produkty. S několika prověřenými dodavateli jsem již domluvená na budoucí spolupráci při pořádání různých druhů akcí (viz *Příloha č. 1 - Dodavatelé*).

2.2.3. Konkurence

Analýza konkurenčního prostředí je další důležitou částí podnikatelského plánu. V této části se zaměřím nejdříve na svatební agentury poskytující kompletní svatební servis i služby svatebního koordinátora a dále pak na společenské agentury, které se specializují na poskytování organizačních služeb firmám či pořádají rodinné a jiné akce.

A) Svatební agentury

Firma	Sídlo	Předmět podnikání - nabízené služby
<i>Dolce Vita</i>	Brno, Údolní	Nabídka svatebního servisu a služeb – příprava svatby na klíč, organizace svatebního dne, zajištění svatebních obřadů, zapůjčení dekorací, soudní překlady, tlumočení.
<i>Naive</i>	Brno, Masarykova	Půjčovna svatebních šatů, kompletní svatební servis.

<i>Sunny Life</i>	Brno, Jana Uhra	Půjčovna svatebních a společenských šatů, pánských obleků, prodej svatebních doplňků a dekorací. Zajistí svatbu na klíč.
<i>Svatby podle Katy</i>	Šlapanice, Slunná, okres Brno – venkov	Svatební agentura a salon, zajistí kompletní svatební servis, svatbu na klíč, služby koordinátora.
<i>Sarana agency</i>	Brno	Nabízí kompletní svatební servis a pořádání společenských akcí.
<i>B. Green</i>	Brno	Nabídka služeb svatebního koordinátora, svatby na klíč.
<i>Alena Blanářová</i>	Mikulov, okres Břeclav	Kompletní svatební servis

Zdroj: vlastní zpracování

B) *Společenské agentury* (firemní akce, konference, večírky, rodinné oslavy, maturitní plesy, promoce)

Firma	Sídlo	Předmět podnikání - nabízené služby
<i>Veletrhy Brno, a.s.</i>	Brno, Pisárky	Organizování veletrhů a výstav, firemní akcí.
<i>BOHEMIA fashion agency</i>	Brno, Dominikánská	Pořádání módních přehlídek, firemních akcí na klíč, catering, konference, plesy.
<i>Gastro full servis, s.r.o.</i>	Brno, Pisárky	Organizování společenských akcí, zahradních večírků, recepcí, reklamních akcí, catering.
<i>Catering – PM Agency</i>	Brno, Komenského náměstí	Nabídka kompletního servisu firemních akcí a konferencí, catering. Zaměřují se také na svatby a rodinné oslavy.
<i>Mimo-limit catering</i>	Brno, Obřany	Zajišťují cateringový servis, firemní večírky, svatby, rodinné oslavy, konference, plesy.
<i>Acier</i>	Brno, Svažná	Agentura pořádá společenské akce - plesy, výstavy, marketingové akce, firemní večírky, svatby
<i>Moravia service, s.r.o.</i>	Jevišovice, okres Znojmo	Pořádání firemních akcí, školení, konferencí a prezentací, zaměřují se i na svatební hostiny.

Zdroj: vlastní zpracování

Největší konkurence, jak svatební, tak společenské agentury, působí v Brně. Naopak lze říci, že v dalších okresech, jako například Hodonín, Břeclav, Blansko je konkurence velmi slabá, dokonce skoro žádná.

Jako největší možnou konkurenci v Brně lze považovat svatební agenturu *Dolce Vita* a *Naive*, protože působí na trhu již řadu let, mají velké zkušenosti, svatební agentky jsou na vysoké profesionální úrovni.

Agentury zaměřující se na pořádání firemních akcí, plesů, výstav či jiných večírků je o mnohem více, než těch, které se specializují na kompletní svatební servis. Navíc v ČR služby svatebního koordinátora nejsou prozatím tak žádané, jako například pořádání firemních večírků, plesů, výstav, maturitních plesů aj. V tomto oboru je obrovská konkurence. Na pořádání různých firemních večírků, konferencí, prezentací, plesů, výstav aj. se zaměřují nejen specializované agentury, ale i hotely, některé vyhlášené restaurace a cateringové společnosti. Ti navíc mají obrovskou výhodu v tom, že většinou mají k dispozici vlastní prostory, vlastní personál, potřebný inventář a jiné nezbytnosti.

Prosadit se na trhu v tomto oboru bude velice obtížné a bude to na delší dobu. Je zapotřebí se zaměřit na vybudování značky, jména firmy, poskytovat kvalitní služby a individuální profesionální přístup každému zákazníkovi, naslouchat jim a převést jejich sny, přání i nadstandardní požadavky do reality. Využijí k tomu již získané zkušenosti z pořádání několika svatebních hostin.

3. VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

3.1. Základní údaje

Podnikatelský plán pro založení svatební a společenské agentury LuWe

Název firmy: Margarit Shahbazyan
LuWe – svatební a společenská agentura

Sídlo firmy: Brno

Právní forma podnikání: živnostenské podnikání – OSVČ

Předmět podnikání: poskytování služeb osobního charakteru

Druh živnosti: živnost ohlašovací volná

Podnikatelský subjekt: Margarit Shahbazyan

Financování:

K počátečnímu financování je zapotřební 406 600 Kč. Z této částky bude nepatrný zlomek použit na úhradu vstupních nákladů spojených se založením firmy a to částka ve výši 1 000 Kč, kterou je zapotřební uhradit při žádosti o vydání živnostenského oprávnění. Zbylá částka bude použita na další administrativní výdaje, ale především na výdaje na vytvoření hmotných předpokladů pro poskytování služeb.

Autor: Margarit Shahbazyan

Datum zpracování: 27. května 2009

3.2. Obsah podnikatelského plánu

3.3. Exekutivní souhrn	39
3.4. Popis firmy	40
3.5. Marketingový mix	43
3.5.1. Produkt služeb	43
3.5.2. Ceny služeb	43
3.5.3. Distribuce nabízených služeb	45
3.5.4. Marketingová komunikace – marketingový mix	46
3.5.5. Lidský faktor	49
3.5.6. Materiální prostředí	50
3.5.7. Procesy	51
3.6. Finanční plán	52
3.6.1. Zakladatelský rozpočet	52
3.6.2. Plán nákladů	54
3.6.3. Plán výnosů	55
3.7. SWOT analýza firmy LuWe	57
3.8. Operační plán	57
3.9. Hodnocení rizik	60

3.3. Exekutivní souhrn

LuWe je svatební a společenskou agenturou, která vznikne na podzim tohoto roku, tj. říjen 2009. Zakladatelkou agentury jsem já, Margarit Shahbazyan. Svou podnikatelskou činnost budu vykonávat na základě živnostenského oprávnění. V rámci své podnikatelské činnosti budu poskytovat služby osobního charakteru (organizační služby) a doplňkové služby (půjčování potřebného inventáře při organizaci různých společenských událostí). Agentura LuWe bude působit v celém Jihomoravském kraji.

K základním službám agentury LuWe patří:

- organizace společenských událostí na klíč (svatby, jubilea, firemní akce),
- poskytování služeb koordinátora,
- zajištění nezbytných potřeb při organizaci dané společenské události (např. zajištění prostor, dodávky cateringových společností, veškerého doprovodného programu).

Ostatní služby:

- zapůjčení potřebného inventáře (židle, slavnostní potahy na židle, aj.)

Cílová skupina zákazníků:

- *snoubenci* (služby svatebního koordinátora, např. svatba na klíč),
- *podnikatelské subjekty* (firemní akce),
- *školy* (maturitní večírky, plesy),
- *běžní spotřebitelé* (rodinné oslavy, jubilea).

Konkurenční výhoda:

- nízké ceny služeb v porovnání s konkurencí
- nová služba pro firmy – „*Obchodní partner*“

Cílem je založit prosperující firmu, která bude nabízet vysoce kvalitní služby všem svým zákazníkům s důrazem na profesionalitu a vstřícnost.

3.4. Popis firmy

Účel založení agentury LuWe

Hlavní myšlenkou a účelem vzniku svatební a společenské agentury LuWe je poskytovat především časově vytíženým zákazníkům profesionální služby koordinátora při přípravě různých akcí od narozeninových oslav, maturitních plesů, firemních akcí až po velkolepé večírky či svatby. I když se jedná především o nákladné služby pro finančně zajištěné zákazníky, tak se chci také zaměřit na střední vrstvu zákazníků a ukázat jim, že např. mít krásnou svatbu či honosný večírek není jen o penězích, ale především o organizaci a v nespolední řadě o dobrém vkusu.

Za tímto účelem budu zakládat tuto firmu. Podnikatelskou činnost budu vykonávat na základě živnostenského oprávnění – *živnost ohlašovací volná*. Předmětem živnosti bude poskytování služeb osobního charakteru. Sídlo agentury bude v prvních několika letech v reprezentativních pronajatých prostorech v centru Brna, kde s majitelem těchto prostor budeme mít uzavřenou smlouvu na dobu neurčitou. Zde je zapotřební dobře vymezit a specifikovat podmínky nájemní smlouvy, např. výpovědní lhůtu.

Cíle agentury LuWe

S ohledem na velkou konkurenci v této oblasti je mým prvotním krátkodobým cílem, tedy do jednoho roku, dostat se do povědomí zákazníků a tím si budovat určité postavení na trhu, jméno firmy. Získávat spokojené zákazníky a tím i patřičné reference.

Z dlouhodobého hlediska, rozmezí 3 – 5 let, je mým cílem vybudovat si pevné postavení na trhu se stále se rozrůstající klientelou, rozšířit nabídku vlastních služeb – růst firmy, popř. změnit formu podnikání na společnost s ručením omezeným a v neposlední řadě profitovat.

Popis služeb

Služby, které agentura LuWe bude nabízí nejsou pro náš trh cizí, obzvláště týká-li se to uspořádání firemních akcí, plesů. Vcelku nové jsou služby svatebního koordinátora, na které prozatím nejsou lidé v této zemi zvyklí. Ale domnívám se, že je to pouze otázka času, kdy v dnešní hektické době budou tyto služby vcelku samozřejmostí. Jedná se tedy o organizování různých společenských událostí, ale také budu nabízet

k pronájmu či ke koupi různý potřebný inventář, např. židle, potahy na židle, ozdoby z umělých květin, vázy, lucerny, svícny, dortové stojany aj.

Jako první společenská agentura přicházím na trh s novou službou pro firmy, služba „*Obchodní partner*“. Jedná se o služby pro zahraniční i tuzemské obchodní partnery, kdy se postarám o vše týkající se s jeho příjezdem, pobytem i odjezdem. V případě zahraničního obchodního partnera zařídím jeho vyzvednutí na letišti patřičným automobilem, ubytování podle přání hostitele, samozřejmostí je smysluplné vyplňování jeho volného času a v neposlední řadě i tlumočnick. Podle provedeného průzkumu se jedná o službu, o kterou bude mezi podnikatelskými subjekty zájem. I proto se domnívám, že se mohu na trhu prosadit a být konkurenceschopná.

Organizační struktura a řízení firmy

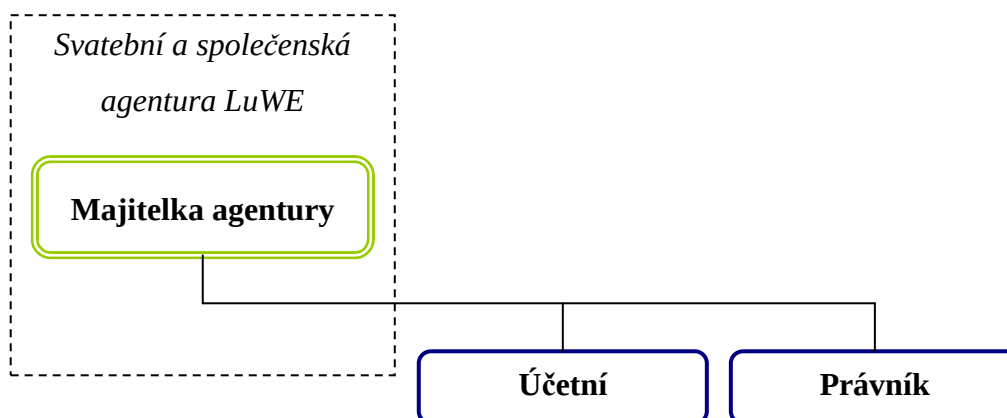
Organizační struktura je velice důležitá, představuje vyjádření stavu dané organizace. Organizační struktura agentury LuWe není nijak složitá, jelikož se jedná o malou firmu sestávající z jedné osoby – majitelky firmy a koordinátorky v jedné osobě.

Na začátku své podnikatelské činnosti budu nabízené služby obstarávat sama. Postupem času nebo jakmile bude firma růst, či v případě většího počtu zakázek, které bych nezvládla kvalitně obstarat sama, zaměstnám jednoho či dva zaměstnance spíše z řad studentek z vysokých škol se zájmem o tento obor a s organizačními schopnostmi. Při pořádání velkých akcí je nezbytné mít k dispozici asistentku.

Jelikož budu podnikat jako fyzická osoba nezapsaná v obchodním rejstříku, musím vést daňovou evidenci (daňová evidence zajišťuje zjištění základu daně z příjmů a obsahuje údaje o příjmech a výdajích a o majetku a závazcích podnikatele). Z tohoto důvodu budu využívat služeb externího zaměstnance, a sice soukromého účetního. Podle charakteru akce budu zaměstnávat také pomocný personál, např. řidiče, hostesky. Při sepsání potřebných smluv budu potřebovat služby právníka.

Návrh organizační struktury agentury bude vypadat následovně viz *Obr. 3*.

Obr. č. 3: Organizační struktura svatební a společenské agentury LuWe



Zdroj: vlastní zpracování

Majitel agentury

Margarit Shahbazyan

- vysokoškolské vzdělání bakalářského stupně, obor Manažerská informatika
- 1 rok praxe v organizování společenský událostí

Jako majitelka svatební a společenské agentury mám zájem se stále vzdělávat v tomto oboru a získávat zkušenosti. Proto jsem se rozhodla, že v rámci možností se zúčastním různých kurzů a školení týkajících se daného oboru, čímž budu rozšiřovat a zdokonalovat své znalosti a dovednosti.

V září tohoto roku se zúčastním akreditovaného rekvalifikačního kurzu „Vazba a aranžování květin“, dále pak navazujícího kurzu „Svatební floristika“. Tyto kurzy pořádá paní Mgr. Renata Steinová ve Znojmě.

Otevírací doba

Jelikož náplní mé podnikatelské činnosti je poskytování služeb, konkrétně organizace společenských událostí, tak je zcela jasné, že většina prvotních setkání se zákazníkem bude probíhat až po telefonické domluvě. Z tohoto důvodu nebudu mít pevně stanovenou otevírací dobu kanceláře, ale podle přání a možnosti zákazníka.

Základní otevírací doba agentury:

PO – PÁ 9 – 11hod. a 15 – 18hod.

3.5. Marketingový mix

Základní prvky marketingového mixu tvoří produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Při sestavení marketingového mixu budu vycházet z rozšířeného modelu 7P, protože budu nabízet služby. Marketing služeb pak vypadá následovně:

3.5.1. Produkt služeb

Základním produktem – službou nabízenou agenturou LuWe je komplexní zajišťování a organizování svateb, firemních akcí, konferencí, teambuildingových aktivit, plesů, rodinných oslav či jiných společenských akcí. Všem předchází poradenství a konzultace s potenciálním zákazníkem, kdy zjistím jeho požadavky na danou akci, zda například požaduje pouze zajištění místa akce, rezervaci ubytování, dopravu, catering aj. nebo naopak má zájem o kompletní zajištění požadavků, kdy se postaráme o hladký průběh celé akce, tzn. že zákazník se rozhodl přenechat starosti s uspořádáním akce na agentuře. Podrobnou nabídku služeb svatební a společenské agentury LuWe naleznete v příloze č. 2 – *Nabídka poskytovaných služeb*.

Mým cílem je nabídnout zákazníkům kvalitní služby i zboží, tímto budu budovat jméno a image firmy. Pomocí externích pracovníkům vytvoříme elegantní, lehce zapamatovatelné logo firmy, vizitky a jiné potřebné tiskoviny reprezentující agenturu LuWe.

3.5.2. Ceny služeb – cenová politika

Nejpružnějším nástrojem marketingového mixu je cena. Dle potřeby ji lze poměrně snadno měnit a přizpůsobovat dané situaci. Cena je také významným kritériem rozhodování pro zákazníka o koupi služby či produktů. Při stanovení ceny je zapotřebí brát v úvahu veškeré interní (např. nákladní firmy) či externí (ceny konkurence) aspekty, které konečnou cenu zásadně ovlivňují.

Ceny mnou nabízených služeb se budou lišit, stejně tak jako se budou lišit přání zákazníků. Jiná cena bude při poskytování komplexního servisu, jiná při poskytnutí pouze jedné nebo několika služeb. Pro své zákazníky také připravím cenově zvýhodněné balíčky.

Při stanovení ceny za nabízené služby či zboží budu vycházet převážně z cen konkurence. Rozhodla jsme se, že ceny dodavatelů nebudu navyšovat, avšak jako provizi za poskytnuté služby si budu účtovat 20 % z celkové ceny objednávky.

Ceník nabízených služeb:

- *Prvotní konzultace* (orientační konzultace týkající se rozsahu poskytovaných služeb, předběžná cenová nabídka)

Cena: zdarma

- *Konzultace – výběr vhodného místa* (prezentace jednotlivých lokalit dle zadaných podmínek)

Cena: 400 Kč / 1,5 hod.

- *Příprava dokumentů pro sňatek s cizincem*

Cena: 300 Kč / 1 hod.

- *Poradenství se svatebním koordinátorem* (svatební koordinátor poradí jak začít s přípravou svatby, kolik cukroví objednat, jak mají hosté sedět u svatební tabule, poradí aut, doporučí restauraci a jiné tipy a rady)

Cena: 500 Kč / 1-2 hod.

- *Svatební koordinátor – koordinace svatebního dne* (2x konzultace v průběhu příprav, příprava harmonogramu dne, práce koordinátora v den svatby – jednání s matrikářkou či oddávajícím, vítání hostů, řazení vozů, seznámení hostů s programem celého dne, zasedací pořádek, aj. služby poskytnuté v průběhu celého svatebního dne dle domluvy)

Cena: 6 000 Kč / 8 hod.

- *Svatební koordinátor – koordinace při obřadu* (1 přípravná konzultace, stanovení přesného průběhu obřadu, určení úloh koordinátora v den svatby)

Cena: 2 000 Kč / 2 hod.

- *Asistentka koordinátora* (v případě velkých akcí, tedy počet hostů vyšší než 50, je potřeba výpomoc asistentky)

Cena: 1 500 Kč

- *Svatba na klíč, firemní akce na klíč, kompletní organizace společenských událostí* (koordinátor převezme velkou část povinností a zařizování. Dle požadavků zákazníka navrhne průběh celého dne a postará se o hladký a

bezchybný průběh. Je zde zahrnuta práce koordinátora od podpisu smlouvy, tzn. po celou dobu přípravy i v den konání dané akce. Zajištění všech dodavatelů, služeb a celková organizace dne podle přání zákazníka. Podle potřeby bude k dispozici asistentka).

Cena: provize ve výši 20% z celkové ceny objednaných služeb

Slevy a balíčky služeb

Potenciální zákazníci agentury LuWe si budou moci také vybrat z již nachystaných balíčků služeb, které budou cenově zvýhodněné. Stálým zákazníkům bude nabídnuta sleva ve výši 5% z celkové zakázky. Slevy a bonusy budou zákazníkům nabídnuté také v období mimo svatební sezónu (listopad – březen, květen).

3.5.3. Distribuce nabízených služeb

Distribuce služeb, prodej a půjčování zboží, které naše agentura bude nabízet, bude probíhat v pronajatých prostorách v centru Brna.

Potenciální zákazníci agentury budou moci zavítat do kanceláře, kde mohou v příjemném prostředí vybírat z rozsáhlého katalogu služeb a zboží právě tu danou službu či zboží, které uspokojí jejich potřeby. Zde také bude probíhat většina prvotních konzultací se zákazníkem, které jsou nezávazné, avšak právě tyto konzultace nasměrují zákazníky tím správným směrem a měly by být prvním krokem k tomu, aby potenciální zákazník získal jistotu a důvěru v mé schopnosti a služby. Při těchto konzultacích zjistím veškeré jejich potřeby a přání. Podle těchto zjištění sestavím také předběžný rozpočet. Po objednání služeb již mohou setkání probíhat u daných dodavatelů či v místě konání akce. V případě zákaznickova přání budou informativní schůzky a prvotní konzultace probíhat i mimo kancelář a to z taktických důvodů, aby potenciální zákazník nepociťoval nátlak a vnucení mnou nabízených služeb.

Nabízené služby i produkty budu také distribuovat prostřednictvím firemních webových stránek.

3.5.4. Marketingová komunikace – komunikační mix

Propagace je nedílnou součástí marketingového mixu. Představuje komunikační nástroj, který se skládá z následujících prostředků:

- propagace a reklama
- podpora prodeje
- public relation
- osobní prodej

Při propagaci agentury se zaměřím na tři ze čtyř způsobů propagace. Osobní prodej nebudu využívat.

Propagace a reklama

Propagací se rozumí jakákoliv forma placené neosobní komunikace, která je uskutečňována např. prostřednictvím tištěných a vysílaných reklam, katalogů, informativních brožur, letáků, plakátů, zveřejňováním inzerátů v časopisech s danou tematikou aj. Zde je mnoho různých podob propagace nabízených služeb či produktů, ovšem musíme je přizpůsobit cílovému trhu a motivu kupujících.

Propagaci agentury, nabízených služeb a produktů se bude zajišťovat převážně prostřednictvím webových stránek agentury, které pomocí dobré SEO analýzy na požadovaná klíčová slova dostaneme na první příčky ve vyhledávačích, jako např. Google.cz a Seznam.cz. Na firemních webových stránkách potenciální zákazníci najdou vše potřebné o firmě, nabízených službách a také o zboží, které budu prodávat a půjčovat. Tyto stejné informace budu mít v elegantní tištěné formě připravené k první konzultaci se zákazníkem.

Agenturu LuWe budu také propagovat pomocí různých odkazů a bannerů na jiných tématických portálech např. o svatbách, pro ženy, manažery, firmy, školy aj. Na radnicích budou k dispozici informativní letáky, vizitky. Propagační materiály budou také umístěny u spolupracujících dodavatelů. Po domluvě s několika svatebními salony zde umístím plakáty firmy. Do středních i vysokých škol rozmístím plakáty s nabídkou služeb orientované na vánoční večírky a plesy. Středním školám navíc nabídnu uspořádání maturitních večírků.

Návrh webových stránek firmy LuWe

Základem webové prezentace firmy je doména a hosting, poskytující nutné technické zázemí. Doména pro prezentaci je *luwe.cz*. Hosting ještě nebyl zřízen, ale bude vybrán především s ohledem na dostupnost, nabízené služby, podporu a bezpečnost (například automatické zálohy).

Kvůli funkčnosti bude základní konstrukce prezentace a její jádro řešené pomocí php. Jakmile bude celý systém funkční, zaměříme se na design prezentace. Tedy celá prezentace by se dala rozdělit na funkčnost, přístupnost k daným funkcím a přehlednost. Důrazem na tyto vlastnosti by tak mělo být dosaženo uspokojení návštěvníka a konverze návštěvníka v zákazníka, nebo alespoň zvědavého návštěvníka, který se vrátí.

Při návrhu webu bude samozřejmě kladen důraz na veškeré standardy. Ty bych rozdělila na standardy, jejichž dodržení je dobré pro funkčnost samotné prezentace (vyhledávače, validita kódu, ošetření všech možných vstupních a výstupních akcí, celková funkčnost) a pro přístupnost, tedy předložit dané funkce v takové podobě, která bude pro návštěvníka bez problémů dostupná (fonty, barvy, přehlednost).

Samotná prezentace také bude obsahovat všechny náležitosti týkající se povinnosti provozovatele a zveřejnění všech důležitých, nutných a především povinných informací, jedná se např. o platební metody, smluvní podmínky. Dále by prezentace určitě měla obsahovat mapu stránek a veškeré kontakty, které budou časem rozděleny podle toho, čeho se daný kontakt bude týkat.

Samotné vizuální prezentace se již týkají pojmů, jako například firemní identita, zapamatovatelnost, přehlednost. Celý výsledek bude zaměřen jak na technickou přesnost, tak i na psychologickou, tj. aby stránky byly nejen hezké, příjemné a působily profesionálním dojmem, ale aby se lidé vraceli a prezentace měla nemalý podíl na samotné konverzi návštěvníka na zákazníka. Jakmile bude prezentace navržena s důrazem na on-page faktory, které mají také vliv na vyhledávače, bude řešena forma další propagace a zviditelnění, tedy off-page faktory dále ovlivňující pozice ve vyhledávačích, kontextová reklama atd. Aby samotná propagace a reklama byla efektivní, je třeba zaujmout návštěvníky. Toho bude s důrazem na výše uvedená fakta s vysokou pravděpodobností dosaženo.

Celkový design webových stránek agentury LuWe by měl korespondovat s ostatními firemními tiskovinami a jinými materiály. Proto současně, resp. před tvorbou samotné webové prezentace se zaměříme na vytvoření celkové firemní identity, tj. jednotný a nezaměnitelný vizuální styl, díky kterému si agenturu LuWe zákazníci lépe zapamatují. Za pomoci externí firmy, která se zaměřuje na tuto problematiku, se budu snažit dosáhnout toho, aby celkový vzhled prezentace působil na zákazníka příjemně. Jednotlivé prvky – logo, barevná kombinace, copywriting a celkový vzhled prezentace, by měly tvořit celek symbolizující styl, luxus a profesionalitu.

Co se týče rozvržení stránek, tak celé menu prezentace by mělo být soustředěné na levou stranu. Pomocí barev by měly být rozlišené hlavní kategorie a podkategorie. Prává část by mohla být věnována novinkám a aktualitám, např. různé akce a slevy. Vše by mělo být navrženo velice přehledně.

Tab. č. 8: Propagace a reklama agentury LuWe

PROPAGACE A REKLAMA	
<i>Označení</i>	<i>Částka v Kč</i>
Firemní identita	19 000
Tvorba logotypu (vytvoření loga)	4 000
Grafický návrh firemního stylu	10 000
Firemní tiskoviny, vizitky	5 000
Webové stránky	7 000
Copywriting	3 000
Zápis do internetových katalogů	13 900
www.beremese.cz - 6 900 Kč/rok	6 900
www.firmy.cz - 7 000Kč/rok	7 000
Celkem	42 900

Zdroj: vlastní zpracování

Podpora prodeje

Podpora prodeje se uskutečňuje prostřednictvím různých kupónků, slev, soutěží, veletrhů a výstav, také např. ukázkou, předváděním zboží, produktů či služeb a to buď prostřednictvím fotografií nebo, je-li to možné, osobně např. v místě prodeje.

Ve firmě budeme mít pro zákazníky nachystané ukázky aranžmá interiéru, stolování, květinovou výzdobu a samozřejmě budou také pořízené fotografie z již chystaných, nebo realizovaných akcí. V rámci možností se zúčastním také různých veletrhů a výstav v Brně či Praze, kde budu nabízet letáčky a časově omezené slevové kupónky.

Public relation

Často se vyjadřuje zkratkou PR, což ve volném překladu značí vztahy s veřejností. Pomocí nástrojů PR firma buduje svou image a udržuje vztah se svým okolím.

Agentura LuWe má v plánu zaměřit se na sponzoring v oblasti charity a tímto se dostávat do povědomí veřejnosti.

3.5.5. Lidský faktor

Základním faktorem u většiny služeb jsou lidé, kteří vytvářejí a dodávají danou službu. Jsou nejdůležitějším faktorem nejen ve službách, ale ve všech odvětvích, protože produkty a služby vytvářejí a zajišťují lidé a jsou nabízeny lidem. S jejich pomocí mohou podnikatelské subjekty zvýšit hodnotu nabízeného produktu nebo služby a tímto získat konkurenční výhodu. Zde rozlišujeme dvě skupiny lidí, a to zaměstnance a zákazníky.

Zaměstnanci

Důležitou úlohu hraje správná volba potřebného personálu a jeho zařazení podle typu služby, kterou budeme poskytovat.

Svatební a společenská agentura LuWe bude zpočátku vedená pouze majitelkou firmy, která je současně svatební a společenskou koordinátorkou. Externími zaměstnanci budou soukromá účetní a právník. Dle potřeby a podle požadavků zákazníků budu zaměstnávat také pomocný personál, např. hostesky, baviče, číšníky, aj. Podle rozsahu dané akce, např. akce pro cca 50 lidí a více, je nezbytné zaměstnat asistentku koordinátorky.

Zákazníci

Cílem nabízených produktů a služeb je uspokojení potřeb a přání zákazníků. Zákazník nekupuje jen samotný produkt nebo službu, ale také schopnost produktu či služby uspokojovat jeho potřebu.

Při procesu poskytování služeb agenturou LuWe budou zákazníci aktivně zapojení do celého procesu a tím se zákazník stává spoluproducentem služeb. Míra spolupráce zákazníka se ovšem bude odvíjet od druhu poskytované služby.

3.5.6. Materiální prostředí

Organizace, zabývající se poskytováním služeb, by také měly zaměřit svou pozornost na materiální prostředí, protože právě to jsou první dojmy, které zákazník získá již při prvním kontaktu s danou firmou. Od toho se pak mohou odvíjet další zákaznickova rozhodnutí. Zákazník získává představu o povaze a kvalitě nabízené služby či profesionálním přístupu již od chvíle, kdy uvidí prvky charakterizující danou společnost. Může se jednat prvotně např. o internetové stránky, prostřednictvím kterých se firma prezentuje, dále také vzhled budovy, interiér kanceláře, kde se budou uskutečňovat převážně první schůzky se zákazníky. Důležitá je také celková atmosféra působící na zákazníka, která může vyvolat dojem profesionality, vstřícnosti a luxusu.

Agentura LuWe bude mít své působiště zpočátku v pronajatých reprezentativních prostorách v centru Brna. Venkovní vzhled budovy tedy ovlivnit nelze, avšak vnitřní vzhled do značné části ano. Na vstupních dveřích bude název firmy a logo. U vchodu do kanceláře bude na jedné straně květinové aranžmá. V budoucnu budu uvažovat o vlastních prostorách s velkými výlohami, ve kterých potencionální zákazníci budou moci spatřit část naší práce, např. aranžmá stolů, květinové aranžmá aj.

Interiér firmy bude v pastelových barvách s moderními prvky. Kancelář bude vybavena moderním a pohodlným nábytkem. Veškeré prvky budou sladěné tak, aby celkový dojem byl profesionální s osobitým stylem. Celou atmosféru podtrhne osvětlení, příjemná vůně a tlumená hudba. Kancelář bude vybavena pracovním stolem s pohodlnou kancelářskou židlí, počítačem a multifunkční tiskárnou a dvěma pohodlnými židlemi pro zákazníky. Vedle vstupních dveří se bude nacházet pohodlná sedací souprava a konferenční stůl, na němž budou katalogy a brožury nabízených

produktů a služeb. Naproti sedací soupravě bude LCD obrazovka, na které budou naši zákazníci moci sledovat záběry z již uskutečněných, nebo právě chystaných akcí.

Důležité pro mě je pohodlí mých budoucích i stávajících zákazníků a je tedy samozřejmostí, že k dispozici pro zákazníky bude káva, čaj a výběr z několika druhů nealkoholických nápojů a malé občerstvení v podobě zákusků.

3.5.7. Procesy

Poskytování služeb je proces, který je ovlivňován neoddělitelností služeb od zákazníka. Podle počtu kroků při procesu poskytování služeb hodnotíme složitost procesu a naopak volba způsobu poskytování služeb vyjadřuje různorodost procesu poskytování služeb. Procesy dělíme podle stupně kontaktu se zákazníkem a podle typu procesu.

Stupeň kontaktu se zákazníkem

Vysoký stupeň kontaktu – zákazník a koordinátor spolu projednají jeho potřeby, návrhy a přání přímo namístě. Bude se jednat např. o organizaci svatby či jiné události, místě konání akce, zasedacím pořádku u slavnostní tabule, květinovém aranžmá či jiné výzdobě místnosti atd.

Nízký stupeň kontaktu – stupeň kontaktu se zákazníkem se snižuje v případě, kdy zákazník vyžaduje např. pouze zajištění pomocného personálu, nebo také v případě, že si zákazník vybere z nabídky již předem připravených komplexních balíčků služeb.

Typ procesu

Liniové služby – jedná se o neměnné služby, které bude agentura poskytovat. Zákazník dostane nabídku požadované služby, pak bude následovat konzultace, popřípadě drobné úpravy. Dále bude následovat podepsání smlouvy, uhrazení zálohy a před akcí doplatek zbývajících částky za poskytované služby.

Zakázkové služby – na základě požadavků a přání zákazník obdrží seznam dodavatelů na požadovanou službu, ze kterého si sám vybere to, co mu nejvíce vyhovuje - např. květiny, hudbu, místo konání akce, ale také styl akce aj., z čehož plyne, že každá taková služba se připravuje na zakázku a přímo na míru každému zákazníkovi.

Profesionální služby – služby tohoto typu vyžadují vysoké zapojení zákazníka a koordinátorky, jelikož se jedná o velice náročné a neopakovatelné projekty s vysoce specifickými prvky a rozsahem. Mohou to být akce pořádané pro velmi významnou a vysoce postavenou společnost, svatby pro cizince s několika stovkami hostů, aj.

Firma LuWe, jakožto agentura poskytující služby, se určitě bude setkávat více či méně s výkyvy v poptávce. Poptávka po svatbách klesá v období zimních měsíců a v měsíci květnu. Proto se budu snažit upoutat pozornost na atraktivní nabídky i balíčky přímo ušité na míru v těchto měsících a ukázat např. kouzlo zimní svatby. Naopak v zimních měsících roste zájem o firemní akce – vánoční večírky, silvestrovské akce a také začíná plesová sezóna. V tomto případě budu mít pro firmy nachystané zajímavé balíčky služeb pokrývající jak jejich potřeby, tak i zároveň zacílené na roční období a tedy na stav poptávky na trhu.

3.6. Finanční plán

Důležitou součástí podnikatelského plánu je sestavení finančního plánu, který promítá podnikatelský záměr do peněžních toků. Prvním krokem při sestavení finančního plánu je naplánovat potřebný kapitál pro založení firmy, tedy zakladatelský rozpočet. Poté plán nákladů a výnosů. Plánovaný přehled o majetku a závazcích, výkaz příjmů a výdajů a výkaz Cash Flow (peněžní tok) jsou v *příloze č. 3 - Výkazy*.

3.6.1. Zakladatelský rozpočet

Účelem sestavení zakladatelského rozpočtu je vytvořit přehled potřebných finančních zdrojů pro založení firmy až do doby obdržení první úhrady za fakturu. Jako začínající podnikatelka musím počítat jak s administrativními výdaji, tak především s výdaji na vytvoření hmotných předpokladů pro poskytování služeb.

V následující tabulce (*tab. č. 8*) uvádím výčet nákladů a jejich výši, které jsou nutné při založení firmy a následně pro „úspěšný“ rozjezd mé podnikatelské činnosti.

Tab. č. 9: Předpokládané zahajovací náklady

ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET	
<i>Označení</i>	<i>Částka v Kč</i>
Správní poplatek za živnostenský list	1 000
Kauce za pronájem kancelářských prostor	36 000
Nákup vybavení	84 500
Multifunkční laserová tiskárna	7 000
Digitální fotoaparát	6 500
LCD televize	10 000
DVD přehrávač	6 000
Kancelářský nábytek	46 500
Žehlička a žehlicí prkno	3 500
Ostatní vybavení	5 000
Nákup inventáře	63 600
Software	8 600
MS Office Small Business 2007	7 000
AVG Anti-Virus plus Firewall	1 600
Propagace agentury	42 900
Firemní identita	19 000
Tvorba logotypu (vytvoření loga)	4 000
Grafický návrh firemního stylu	10 000
Firemní tiskoviny, vizitky	5 000
Webové stránky	7 000
Copywriting	3 000
Zápis do internetových katalogů	13 900
www.beremese.cz - 6 900 Kč/rok	6 900
www.firmy.cz - 7 000Kč/rok	7 000
Nákup osobního automobilu	150 000
Finanční rezerva	20 000
Celková výše potřebného kapitálu	406 600

Zdroj: vlastní zpracování

Do prvotních nákladů jsem neuvedla pořízení notebooku a mobilního telefonu, jelikož tyto movitosti již vlastním. Nákup osobního automobilu je financován z úvěru (odpisový plán automobilu – viz příloha č. 4), zbytek zakladatelského rozpočtu financuji sama z vlastních zdrojů.

3.6.2. Plán nákladů

Tab. č. 10: Předpokládané měsíční náklady

PROVOZNÍ NÁKLADY			
<i>Označení</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>
Nájem	36 000	144 000	151 200
Spotřeba energie (elektrická energie, voda)	2 100	8 400	8 400
<i>elektrická energie</i>	<i>1 800</i>	<i>7 200</i>	<i>7 200</i>
<i>voda</i>	<i>300</i>	<i>1 200</i>	<i>1 200</i>
Spotřeba materiálu	3 000	12 000	12 600
Náklady na opravy a údržbu	3 000	12 000	12 000
Náklady na služby	17 750	55 900	57 700
<i>telefon</i>	<i>4 500</i>	<i>18 000</i>	<i>19 800</i>
<i>inzerce</i>	<i>3 000</i>	<i>12 000</i>	<i>12 000</i>
<i>internet (mobilní)</i>	<i>1 500</i>	<i>6 000</i>	<i>6 000</i>
<i>propagace</i>	<i>0</i>	<i>13 900</i>	<i>13 900</i>
<i>poplatky za televizi a rozhlas + OSA</i>	<i>750</i>	<i>3 000</i>	<i>3 000</i>
<i>právní služby</i>	<i>5 000</i>		
<i>účetní</i>	<i>3 000</i>	<i>3 000</i>	<i>3 000</i>
Spotřeba pohonných hmot	9 000	36 000	43 200
Úrok	2 100	8 400	8 400
ZP a SP	9 930	42 000	42 000
Daň silniční	600	2 400	2 400
Pojištění majetku	2 500	10 000	10 000
Pojištění odpovědnosti za podnikatelskou činnost	1 500	6 000	6 000
Ostatní náklady	1 000	1 000	1 000
Celkové roční náklady na provoz firmy	88 480 Kč	338 100 Kč	354 900 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V letech 2009 a 2010 jsou jednotlivé položky provozních nákladů ve stejné výši. V roce 2011 jsem navýšila částku za danou službu pouze u některých položek, a sice navýšení nájmu o 5%, spotřeba materiálu 5%, paušál za telefonní služby o 10% a spotřeba pohonných hmot o 2%.

3.6.3. Plán výnosů

Tab. č. 11: Předpokládané výnosy za rok 2009

PŘEDPOKLÁDANÉ VÝNOSY ZA ROK 2009					
<i>Označení služby</i>	<i>Počet</i>	<i>Počet odpracovaných hodin celkem</i>	<i>Provize ve výši 20%</i>	<i>Sazba za službu v Kč</i>	<i>Celkem za služby v Kč</i>
ŘÍJEN					
Poradenství	2	4		500	1 000
Svatba na klíč					
<i>svatba za 50 000 Kč</i>	1	40	10 000		10 000
Celkem za říjen					11 000
LISTOPAD					
Poradenství	3	6		500	1 500
Svatba na klíč					
<i>svatba za 50 000 Kč</i>	1	40	10 000		10 000
<i>Svatba za 80 000 Kč</i>	1	100	16 000		16 000
Celkem za listopad					27 500
PROSINEC					
Poradenství	3	6		500	1 500
Svatba na klíč					
<i>svatba za 50 000 Kč</i>	1	40	10 000		10 000
<i>svatba za 80 000 Kč</i>	1	100	16 000		16 000
Firemní akce na klíč					
<i>vánoční akce - 90 000 Kč</i>	1	50	18 000		18 000
Celkem za prosinec					45 500
CELKEM za rok 2009		370			84 000

Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož svou podnikatelskou činnost začnu v říjnu 2009, tak v *tab. č. 11* jsou uvedené předpokládané výnosy za poslední 3 měsíce roku 2009. Průměrné měsíční výnosy za poskytnuté služby tedy činí 28 000 Kč.

Tab. č. 12: Přepokládané výnosy za rok 2010

PŘEDPOKLÁDANÉ VÝNOSY ZA ROK 2010					
<i>Označení služby</i>	<i>Počet</i>	<i>Počet odpracovaných hodin celkem</i>	<i>Provize ve výši 20%</i>	<i>Sazba za službu v Kč</i>	<i>Celkem za služby v Kč</i>
Konzultace	15	18		400	6 000
Poradenství	15	30		500	7 500
Příprava dokumentů pro cizince	5	5		300	1 500
Svatební koordinátor na celý den	8	64		6 000	48 000
Svatební koordinátor na obřad	7	14		2 000	14 000
Svatební balíčky - obřad	8	24	1 800		14 400
Svatba na klíč					
<i>svatba malá - 50 000 Kč</i>	10	400	10 000		100 000
<i>svatba velká - 80 000 Kč</i>	8	800	16 000		128 000
Firemní akce na klíč					
<i>firemní akce - 50 000 Kč</i>	6	240	10 000		60 000
<i>sportovní akce - 30 000 Kč</i>	4	120	6 000		24 000
<i>vánoční akce - 90 000 Kč</i>	2	80	18 000		36 000
Školní akce					
<i>maturitní ples - 60 000 Kč</i>	2	60	12 000		24 000
<i>catering na SZZ - 60 000 Kč</i>	2	60	12 000		24 000
CELKEM		1915			487 400

Zdroj: vlastní zpracování

Z tab. č. 12 vyplývá, že za rok 2010 jsou předpokládané výnosy ve výši 487 400 Kč při odpracování 1915 hodin. Průměrné měsíční výnosy jsou ve výši 40 600 Kč a průměrné měsíční odpracované hodiny činí 160 hodin. Za předpokladu 6 pracovních dnů a 7 hodin práce denně jsou předpokládané výnosy ve výši 255 Kč/ hodinu.

V roce 2011 předpokládám nárůst výnosů o 15%. Tedy předpokládané výnosy za rok 2011 by činily 560 510 Kč.

3.7. SWOT analýza firmy LuWe

Silné stránky

- elán a zájem
- cenová politika
- flexibilní pracovní doba
- plnění individuálních požadavků
- kvalita služeb – profesionalita a individuální přístup ke každému zákazníkovi
- široký výběr dodavatelů
- propagace

Slabé stránky

- nevědomost trhu o firmě
- počáteční nedůvěra potenciálních zákazníků
- nedostatek finančních prostředků
- skoro žádné reference

Příležitosti

- obor podnikání
- nabízené služby svatebního koordinátora
- nová služba pro firmy
- růst firmy

Hrozby

- velká konkurence v oblasti společenských agentur
- prozatímní nezájem o služby svatebního koordinátora z finančních důvodů
- hrozba vypovězení nájemní smlouvy

3.8. Operační plán

Důležitým krokem při plánování podnikatelské činnosti je sestavení časového harmonogramu všech potřebných činností a jejich zajištění. Jde o projektové zpracování podnikatelského záměru, tedy kroků a časového vymezení podstatných činností a

aktivit, které musím podniknout. K tomuto použiji nástroj pro projektové plánování, a sice Ganttův diagram (MS Visio 2007).

Z Ganttova diagramu (viz. *Obr. 3*). je jasné, jaké kroky a aktivity musím podniknout či zajistit, než začnu reálně vykonávat svou podnikatelskou činnost. Většinu aktivit budu zajišťovat sama, jako např. založení živnosti, podnikatelského účtu, hledání kancelářských prostor nebo kompletace katalogů obchodních partnerů a dodavatelů. Tvorba webových stránek a firemní identitu budou zajišťovat externí fyzické osoby.

Obr. č. 4: Ganttův diagram



Zdroj: vlastní zpracování

Vysvětlivky: úkol  milník 

3.9. Hodnocení rizik

Začínající podnikatel si musí být vědom toho, že nedílnou součástí podnikání jsou rizika. Mezi možná rizika pro firmu LuWe patří např.:

- *Problémy s financováním* – zakladatelský rozpočet budu financovat z 60% z vlastních zdrojů. Osobní automobil si budu pořizovat z úvěru. V případě, že by došlo k nečekanému výdaji, s kterým v zakladatelském rozpočtu nepočítám, budu muset požádat o další úvěr. S tímto souvisí další hrozba.
- *Nezískání úvěru* – jelikož jsem začínající podnikatelkou, je zde riziko toho, že mi banka neposkytne potřebné finanční prostředky na koupi osobního automobilu, případně další úvěr.
- *Nárůst konkurence* – velká konkurence na trhu může např. tlačit ceny nabízených služeb dolů. Je velice důležité sledovat vývoj konkurence, jejich cenovou politiku, nabídku služeb aj.
- *Nezískání potřebného počtu zákazníků* – jestliže nezískám potřebný počet zákazníků, mé podnikání nebude profitovat. Toto riziko se pokusím minimalizovat pomocí dobré propagace agentury, hlavně pomocí webových stránek.
- *Pokles poptávky* – poptávka po nabízených službách může klesnout především kvůli sezónnosti služeb. Týká se to hlavně svateb. Tomuto se pokusím předejít tím, že budu nabízet cenově zvýhodněné balíčky či slevy.
- *Kvalita nabízených služeb* – v případě většího množství zakázek může dojít k tomu, že nabízené služby nebudou odpovídat požadované kvalitě. V tomto případě zaměstnám potřebný počet zaměstnanců či asistentek k udržení kvality nabízených služeb a produktů.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce pojednává o podnikatelském plánu založení svatební a společenské agentury LuWe. Mým cílem bylo napsat reálný podnikatelský plán, který mi bude sloužit jako důvěryhodný podklad pro založení malé prosperující firmy. Základní činností svatební a společenské agentury LuWe je poskytování služeb osobního charakteru. Jako doplňkovou službu budu poskytovat půjčování inventáře a časem bych chtěla nabízet k prodeji různé svatební doplňky.

Stěžejním krokem pro mě byla po důkladné analýze relevantního trhu zejména analýza konkurentů a určení cílové skupiny zákazníků. Pomocí analýzy trhu jsem došla k závěru, že sice v JMK působí několik svatebních i společenských agentur, avšak podle mého názoru trh není přesycen svatebními agenturami. Například v okresech Hodonín, Břeclav a Blansko není téměř žádná konkurence, což je pro mé podnikání pozitivní.

Pomocí SWOT analýzy jsem sestavila silné i slabé stránky a příležitosti a hrozby svého podnikatelského záměru. Mezi silné stránky patří především cenová politika, flexibilita, propagace a kvalita nabízených služeb. Naopak mezi slabými stránkami záměru je především skutečnost, že kvůli nedostatečnému množství referencí budou potenciální zákazníci nedůvěřiví k nabízeným službám. Ve SWOT analýze jsem také definovala příležitosti záměru, mezi něž patří obor podnikání, ale i zcela nová služba pro firmy – „*Obchodní partner*“. Hrozbou pro mě může být např. nedosažení potřebného počtu zákazníků. Abych získala potřebný počet zákazníků a tím dosáhla předpokládaných výnosů, budu zpočátku investovat nemalou částku do propagace agentury – vytvoření firemní identity, webových stránek, ale i zápisu firmy do tématických internetových katalogů.

Finanční plán firmy jsem vytvořila pomocí zakladatelského rozpočtu a plánu nákladů a výnosů. Ze zjištěných údajů jsem sestavila přehled o majetku a závazcích, výkaz příjmů a výdajů a výkaz Cash Flow. Jak je z těchto zmíněných dokumentů patrné, tak v prvním roce podnikání dochází k zápornému výsledku hospodaření. Je to způsobeno velkými počátečními provozními náklady a nízkými výnosy, jelikož

podnikatelskou činnost začnu provozovat až v říjnu 2009. V dalších letech již podnikání vykazuje kladný výsledek hospodaření.

Důležitým výkazem je výkaz Cash Flow, tok příjmů a výdajů. Čistý peněžní tok v první roce podnikání činí 23 520 Kč. Jelikož mám na počátku podnikání finanční rezervu ve výši 20 000 Kč, tak celkový zůstatek peněžních prostředků na konci prvního roku činí 43 520 Kč.

Nedojde-li k nepředpokládaným změnám, například nebudu-li mít potřebné finanční prostředky na rozjezd své podnikatelské činnosti, pak na základě výše zmíněných skutečností (např. kladný výsledek hospodaření již ve druhém roce podnikání), navrhuji odsouhlasit podnikatelský záměr a přejít k jeho realizaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- 1) BLACKWELL, E. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha : Readers International Pratur. 1993. 134 s. ISBN 80-901454-1-8.
- 2) FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha : Grada. 2005. 365 s. ISBN 80-247-0939-2.
- 3) KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení : teorie pro praxi*. Praha : C. H. Beck. 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-X.
- 4) KISLINGEROVÁ, E. *Manažerské finance*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2004. 714 s. ISBN 80-7179-802-9.
- 5) KORÁB, V., a spol. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha : Computer Press. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 6) KOTLER, P., LANE, K. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada. 2007. 788 s. ISBN 987-80-247-1359-5.
- 7) NĚMEČEK, P. *Podnikový management*. 1. vyd. Brno : Akademické nakladatelství CERM. 2007. 136 s. ISBN 978-80-214-3511-7.
- 8) PORTER, E. M. *Konkurenční výhoda*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-12-0.
- 9) SEDLÁČEK, J. *Účetní data v rukou manažera*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2001. 212 s. ISBN 80-7226-562-8.
- 10) SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
- 11) VALACH, J. a kol. *Finanční řízení a rozhodování podniku*. 1 vyd. Praha: Ekopress, 1997. 247 s. ISBN 80-901991-6-X.
- 12) VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Graha. 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 13) VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání pro malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada. 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- 14) WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha : Management Press. 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

Internetové zdroje

- 15) OFICIÁLNÍ PORTÁL PRO PODNIKÁNÍ A EXPORT. *Obchodní společnosti [online]*. 2008 [cit. 09-03-03]. Dostupný <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/obchodni-spolecnosti/obchodni-spolecnosti/1000831/7236/>>.
- 16) INFORMAČNÍ SERVER PRO PODNIKÁNÍ. *Jednotný registrační formulář [online]*. 1998 – 2009 [cit. 09-03-05]. Dostupný <<http://business.center.cz/business/sablony/s113-crm-jednotny-registracni-formular.aspx>>.

Legislativní prameny

- 17) Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
- 18) Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- 19) Zákon č. 515/1991 Sb., obchodní zákoník

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

a.s.	akciová společnost
abs.	absolutní
aj.	a jiné
apod.	a podobně
ČSÚ	Český statistický úřad
DHM	drobný hmotný majetek
FO	fyzická osoba
HDM	hmotný dlouhodobý majetek
IČ	identifikační číslo
JMK	Jihomoravský kraj
JRF	Jednotný registrační formulář
k.s.	komanditní společnost
např.	například
NDM	nehmotný dlouhodobý majetek
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PO	právnícká osoba
PR	public relations (vztah s veřejností)
RES	registr ekonomických subjektů
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SMV a SMV	samostatné movité věci a soubor movitých věcí
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně
ÚP	úřad práce
v.o.s.	veřejná obchodní společnost
ZK	základní kapitál

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. č. 1: Porterův model pěti konkurenčních sil (6)</i>	25
<i>Obr. č. 2: Mapa působnosti</i>	28
<i>Obr. č. 3: Organizační struktura svatební a společenské agentury LuWe</i>	42
<i>Obr. č. 4: Ganttův diagram</i>	59

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. č. 1: Marketingový mix – 4P vs. 4C</i>	24
<i>Tab. č. 2: Schéma analýzy SWOT</i>	26
<i>Tab. č. 3: Počet obyvatel v JMK k 31.12.2008</i>	29
<i>Tab. č. 4: Věkové složení obyvatel v JMK k 31. 12. 2008</i>	29
<i>Tab. č. 5: Sňatky v JMK v letech 2000 – 2008</i>	30
<i>Tab. č. 6: Průměrný počet sňatků podle okresu v období 2000 – 2008</i>	30
<i>Tab. č. 7: Počet ekonomických subjektů v RES v Jihomoravském kraji dle vybraných právních forem podnikání podle okresu v roce 2008</i>	31
<i>Tab. č. 8: Propagace a reklama agentury LuWe</i>	48
<i>Tab. č. 9: Předpokládané zahajovací náklady</i>	53
<i>Tab. č. 10: Předpokládané měsíční náklady</i>	54
<i>Tab. č. 11: Předpokládané výnosy za rok 2009</i>	55
<i>Tab. č. 12: Předpokládané výnosy za rok 2010</i>	56

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č. 1: Počet ekonomických subjektů podle okresu JMK v letech 2000 a 2008</i>	32
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Dodavatelé

Příloha č. 2 Nabídka poskytovaných služeb

Příloha č. 3 Výkazy – daňová evidence (stav k 31.12.)

Příloha č. 4 Odpisový plán

Příloha č. 1 Dodavatelé

(pozn. následující příloha obsahuje přehled pouze několika dodavatelů, s nimiž jsem již domluvená na budoucí spolupráci)

Prostory

- Letohrádek mitrovských v Brně
- Denisovy sady
- Kulturní centrum Líšeň - DĚLNÁK
- Hotel Gregor (Modřice)

Doprava

- LIMO Šmerek

Cukrářská výroba

- Hasmik Shahbazyan (OSVČ)

Catering, rauty

- Hasmik Shahbazyan
 - Margarit Shahbazyan (asistence)

(pozn. výše zmíněné osoby nabízejí cateringové služby pouze pro malé společenské události, tj. akce pro cca 50 lidí)

- Váhala a spol.

Květiny, květinové aranžmá, výzdoba interiéru, dekorace

- Hasmik Shahbazyan
 - Margarit Shahbazyan (asistence)

Dodavatel květin a doplňků

- Vonekl, s.r.o.

Bříšní tanečnice

- Aini – orientální tanec

Příloha č. 2 Nabídka poskytovaných služeb

Svatby

- Svatební konzultace
- Svatební koordinace
- Zajištění termínu a místa obřadu
- Zajištění svatebních tiskovin
- Snubní prsteny
- Svatební šaty
- Svatební hostina
- Kompletní květinový servis, dekorace
- Výzdoba interiéru
- Kadeřnické a kosmetické služby
- Fotografie a videozáznam
- Hudba
- Doprovodný program
- Doprava
- Personál
- Ubytování
- Svatební dary
- Svatební cesty
- aj. dle přání zákazníka

Firemní akce a jiné společenské události (plesy, promoce, maturitní večírky, jubilea, křtiny, aj.)

- Konzultace
- Koordinace celé akce
- Teambuilding (pro firmy)
- Zajištění termínu a místa konání akce
- Zajištění potřebných tiskovin
- Cateringové služby, rauty, bankety
- Kompletní květinový servis, dekorace
- Výzdoba interiéru
- Fotografie a videozáznam
- Hudba
- Doprovodný program
- Doprava
- Personál
- Ubytování
- dále také zajistíme ozvučení, projekci
- **„Obchodní partner“**

Jako první agentura nabízíme kompletní servis pro Vašeho zahraničního i tuzemského obchodního partnera – od vyzvednutí na letišti či jiného místa určení, v případě potřeby zajištění tlumočnicka, ubytování, zajištění osobního řidiče po celou dobu pobytu v ČR aj.

Příloha č. 3 Výkazy – daňová evidence (stav k 31.12.)

Přehled o majetku a závazcích

PŘEHLED O MAJETKU A ZÁVAZCÍCH			
MAJETEK	2009	2010	2011
1. Dlouhodobý hmotný majetek	133 500	100 125	66 750
z toho: 1.1. pozemky			
1.2. budovy a stavby			
1.3. stroje a zařízení	133 500	100 125	66 750
1.4. ostatní			
2. Dlouhodobý nehmotný majetek			
3. Zásoby	63 600	63 600	63 600
z toho: 3.1. materiál	63 600	63 600	63 600
3.2. zboží			
3.3. nedokončená výroba a výrobky			
4. Pohledávky			
5. Peněžní prostředky v hotovosti			
6. Bankovní účty	46 520	29 820	33 430
7. Aktivní opravná položka			
8. MAJETEK CELKEM	243 620	193 545	163 780
MAJETEK			
9. Rezervy			
10. Závazky (dluhy)			
11. Bankovní úvěry krátkodobé			
12. Bankovní úvěry střednědobé a dlouhodobé	135 000	75 000	15 000
13. Pasivní opravná položka			
14. Vlastní kapitál	108 620	118 545	148 780
15. ZÁVAZKY CELKEM	243 620	193 545	163 780

Zdroj: vlastní zpracování

Předpokládaný výkaz příjmů a výdajů

VÝKAZ PŘÍJMŮ A VÝDAJŮ			
PŘÍJMY	2009	2010	2011
1. Prodej zboží			
2. Prodej výrobků a služeb	84 000	487 400	560 510
3. Ostatní			
4. Uzávěrková úprava příjmů			
5. Příjmy celkem (1 až 4)	84 000	487 400	560 510
VÝDAJE			
6. Nákup DHM	93 100	10 000	10 000
7. Nákup materiálu	66 600	12 000	12 600
8. Nákup zboží			
9. Mzdy			
10. Sociální a zdravotní pojištění	9 930	42 000	42 000
11. Provozní režie	112 850	264 700	280 900
z toho: 11.1. Nájemné	36 000	144 000	151 200
11.2. Úroky	2 100	8 400	8 400
11.3. Palivo a energie	11 100	44 400	51 600
11.4. Odbytové výdaje			
11.5. Opravy a udrž.	3 000	12 000	12 000
11.6. Ostatní (náklady na služby)	60 650	55 900	57 700
12. Daně a poplatky	6 600	19 400	19 400
z toho: 12.1. Pojištění majetku a odpovědnosti	4 000	16 000	16 000
12.2. Daň silniční	600	2 400	2 400
12.2. Ostatní	2 000	1 000	1 000
13. Uzávěrkové účetní operace	16 500	33 375	33 375
z toho: daňové odpisy majetku	16 500	33 375	33 375
14. VÝDAJE CELKEM (6 až 13)	305 580	381 475	398 275
15. Rozdíl příjmů a výdajů (5-14)	-221 580	105 925	162 235
16. Ostatní dílčí základy daně z příjmů			
17. Základ daně z příjmů (15+16)	-221 580	105 925	162 235
18. Položky upravující základ daně z příjmu			
19. Upravený základ daně z příjmu	-221 580	105 925	162 235
20. Vypočítaná daň z příjmu		15 889	24 335
21. Slevy na dani z příjmu		15 889	24 335
22. Daň z příjmu splatná (20-21)	0	0	0
23. Zdroje z příjmů po zdanění (17-22)	-221 580	105 925	162 235

Zdroj: vlastní zpracování

V prvním roce podnikání je výsledkem hospodaření ztráta. V následujících letech nabývá výsledek hospodaření kladných hodnot, vykazuje tedy zisk. Protože v letech 2010 a 2011 je výsledkem hospodaření zisk, je potřeba tuto položku upravit na „upravený základ daně z příjmu“ a následně vypočítat daň ve výši 15% z příjmů. Z vypočtené daně z příjmu si následně odečtu slevy na dani na poplatníka v max. výši 24 840 Kč (sleva na dani však nesmí být vyšší než vypočtená daň).

Sociální a zdravotní pojištění jsou stanovené minimálními měsíčními částkami. Za zdravotní pojištění 1 590 Kč a sociální pojištění 1 720 Kč. Do položky ostatní náklady jsou zahrnuté náklady na telekomunikaci, inzerci, propagaci, právní služby aj.

Předpokládaný výkaz Cash Flow

CASH FLOW				
		2009	2010	2011
A. HOTOVOST NA ZAČÁTKU ROKU		20 000	43 520	26 820
1. Zdroje z příjmů po zdanění	+	-221 580	105 925	162 235
2. Odpisy HDM a NDM	+	16 500	33 375	33 375
3. Zůstatková cena vyřazeného majetku	+			
4. Nové krátkodobé úvěry	+	150 000		
5. Nové střednědobé a dlouhodobé úvěry	+			
6. Dotace (ÚP apod.)	+			
7. Vlastní prostředky	+	253 600		
B. PŘÍJMY CELKEM (1 až 7)		198 520	139 300	195 610
8. Nákup HDM a NDM	-	150 000		
9. Zaplacené dlouhodobé zálohy	-			
10. Splátky krátkodobých úvěrů	-	15 000	60 000	60 000
11. Splátky střednědobých a dlouhodobých úvěrů	-			
12. Osobní spotřeba	-	10 000	96 000	144 000
13. Ostatní platby a výdaje	-			
C. PLATBY A VÝDAJE CELKEM (8 až 13)		175 000	156 000	204 000
D. HOTOVOST BĚŽNÉHO ROKU (B-C)		23 520	-16 700	-8 390
E. HOTOVOST NA KONCI ROKU (A+D)		43 520	26 820	18 430

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 4 Odpisový plán

<i>Název</i>	osobní automobil
<i>Pořizovací cena</i>	150 000 Kč
<i>Odpisová skupina</i>	2
<i>Doba odepisování</i>	5 let
<i>Způsob odepisování</i>	rovnoměrně

Odpisová sazba pro rovnoměrné odepisování

<i>v první roce</i>	11
<i>v dalších letech</i>	22,25

Rok	Odpisy	Oprávky	Zůstatková cena
<i>2009</i>	16 500	16 500	133 500
<i>2010</i>	33 375	49 875	100 125
<i>2011</i>	33 375	83 250	66 750
<i>2012</i>	33 375	116 625	33 375
<i>2013</i>	33 375	150 000	0

Zdroj: vlastní zpracování