

# **Projekt založení svatebního salonu ve Zlínském kraji**

Bc. Jitka Stejskalová

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav podnikové ekonomiky  
akademický rok: 2009/2010

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jitka STEJSKALOVÁ**  
Osobní číslo: **M08478**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Téma práce: **Projekt založení svatebního salonu ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- Na základě kritické literární rešerše zpracujte teoretické poznatky sloužící jako podklad pro založení firmy poskytující služby.

### II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu na trhu v oblasti poskytování služeb svatebních salonů ve Zlínském kraji.
- Na základě provedené analýzy zhodnoťte vstupní údaje pro konkrétní projekt.
- Zpracujte konkrétní projekt založení firmy poskytující služby svatebního salonu ve Zlínském kraji.

## Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

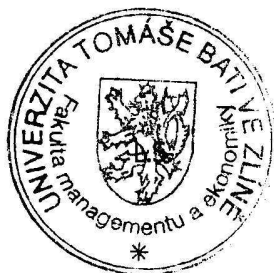
Seznam odborné literatury:


- [1] ABRAMS, R. Obchodní plán: vytvořte ho správně a rychle! Praha: Pragma, 2007. 189 s. ISBN 978-80-7349-052-2.  
[2] HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. Marketingové řízení malých a středních podniků. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 172 s. ISBN 80-7261-120-8.  
[3] KORÁB, V. et al. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.  
[4] PARMOVÁ, D. Řízení služeb: přednášky. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2004. 96 s. ISBN 80-7040-673-9.  
[5] SYNEK, M. et al. Podniková ekonomika. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 479 s. ISBN 80-7179-736-7.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lucie Sára Závodná  
Ústav podnikové ekonomiky  
Datum zadání diplomové práce: 29. března 2010  
Termín odevzdání diplomové práce: 3. května 2010

Ve Zlíně dne 29. března 2010

  
doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
prof. Ing. Jiří Polách, CSc.  
ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26. 4. 2010

.....*Jitka Stejskalová*.....

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá založením podniku poskytující služby svatebního salonu ve Zlínském kraji. Její součástí je analýza konkurence v jednotlivých okresech Zlínského kraje, analýza zákazníků a analýza makroprostředí na trhu svatebních salonů. Další část představuje průzkum trhu v podobě dotazníkového šetření na náhodně vybraných zákaznících svatebních salonů ve Zlínském kraji. Podstatnou část diplomové práce tvoří konkrétní projekt založení svatebního salonu ve Zlínském kraji navržený na základě předchozích analýz a průzkumu trhu.

Klíčová slova:

Svatební salon, založení podniku, zakladatelský plán, služby, analýza konkurence, analýza zákazníků, průzkum trhu, Zlínský kraj.

## **ABSTRACT**

The diploma work deals with establishment of a company providing services of a wedding salon in the Zlín region. A part of the diploma work is a competitive analysis in particular districts in the Zlín region, a customer analysis and an analysis of macro environment at a wedding salon market. Next part presents market research in the form of a questionnaire survey of randomly selected customers of wedding salons in the Zlín region. Substantial part of the diploma work creates concrete project of establishment of a wedding salon in the Zlín region suggested on the based of previous analysis and market research.

Keywords:

A wedding salon, establishment of a company, a business plan, services, a competitive analysis, a customer analysis, market research, the Zlín region.

Ráda bych poděkovala především paní Ing. Lucii Sáře Závodné za její odborné vedení mé diplomové práce, za její vstřícnost a ochotu a také za její cenné rady, které mi během psaní této práce poskytla.

Mé poděkování patří rovněž mé rodině za morální podporu a vstřícnost, jejichž nemalé množství se mi během psaní dostávalo.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 SPECIFIKA SLUŽEB</b> .....	<b>12</b>
1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB .....	12
1.1.1 Nehmotnost .....	12
1.1.2 Proměnlivost .....	13
1.1.3 Nedělitelnost .....	13
1.1.4 Pomíjivost .....	13
1.1.5 Nemožnost vlastnictví .....	14
1.2 HODNOCENÍ SLUŽEB ZÁKAZNÍKEM .....	14
1.2.1 Hodnota služeb .....	14
1.3 TŘI ÚROVNĚ SLUŽEB .....	15
1.4 ŘÍZENÍ POPTÁVKY A NABÍDKY SLUŽEB .....	15
<b>2 CHARAKTERISTIKA SVATEBNÍCH SALONŮ</b> .....	<b>17</b>
2.1 POPIS SVATEBNÍHO SALONU .....	17
2.1.1 Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE .....	17
2.1.2 Zařazení podle živnostenského zákona .....	17
2.2 SPECIFIKA SVATEBNÍCH SALONŮ .....	17
2.3 POPIS SVATEBNÍHO ZBOŽÍ .....	18
<b>3 VÝZNAM SŇATKU VE SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>19</b>
3.1 HISTORIE SŇATKU .....	20
<b>4 ZALOŽENÍ PODNIKU</b> .....	<b>21</b>
4.1 PODNIK A PODNIKÁNÍ .....	21
4.2 ZALOŽENÍ PODNIKU .....	22
4.2.1 Zakladatelský plán .....	22
4.2.2 Volba právní formy podnikání .....	27
4.3 ANALÝZA TRHU .....	32
4.3.1 Postup při analýze trhu .....	32
4.3.2 Zdroje dat .....	33
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>5 ANALÝZA ODVĚTVÍ VE ZLÍNSKÉM KRAJI</b> .....	<b>35</b>
5.1 PORTERŮV MODEL .....	35
5.1.1 Analýza konkurence .....	35
5.1.2 Analýza zákazníků .....	38
5.1.3 Analýza substitutů .....	44
5.1.4 Analýza dodavatelů .....	44
5.2 PEST ANALÝZA .....	44
5.2.1 Politicko-legislativní prostředí .....	44



5.2.2	Ekonomické prostředí .....	45
5.2.3	Sociálně-kulturní prostředí .....	45
5.2.4	Technologické prostředí .....	47
<b>6</b>	<b>PRŮZKUM TRHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI .....</b>	<b>48</b>
<b>7</b>	<b>VYHODNOCENÍ ANALÝZY A PRŮZKUMU TRHU.....</b>	<b>52</b>
<b>8</b>	<b>PROJEKT ZALOŽENÍ SVATEBNÍHO SALONU VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....</b>	<b>53</b>
8.1	VÝBĚR PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ.....	53
8.2	POPIS ADMINISTRATIVNÍHO ZALOŽENÍ PODNIKU .....	53
8.3	ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET .....	54
8.4	HARMONOGRAM ČINNOSTÍ.....	56
8.5	ZAKLADATELSKÝ PLÁN .....	57
8.5.1	Popis firmy .....	57
8.5.2	Cílový trh.....	59
8.5.3	Provoz firmy.....	60
8.5.4	Marketingový plán a plán prodeje.....	62
8.5.5	Organizační plán .....	67
8.5.6	Budoucí vývoj .....	69
8.5.7	Finanční plán .....	70
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>84</b>

## ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá založením nového podniku poskytující služby svatebního salonu ve Zlínském kraji. Toto téma bylo zvoleno, neboť jeho obsah je velmi blízký autorce diplomové práce a ráda by se ve svém profesním životě tomuto nebo podobnému oboru věnovala. Rovněž si je vědoma významnosti a důležitosti sňatku ve společnosti, který představuje jednu z klíčových fází života člověka. A založení nového svatebního salonu se tohoto tématu alespoň částečně dotýká.

Cílem diplomové práce je navrhnout projekt na založení firmy ve Zlínském kraji podnikající v oblasti poskytování služeb svatebního salonu.

Teoretická část pojednává o odlišnostech služeb od hmotných produktů, dále popisuje charakteristiku svatebních salonů jako takových a zabývá se také významem sňatku ve společnosti jako důvod pro navštívení svatebního salonu zákazníky. Nedílnou částí je také téma založení podniku, která kromě jiného popisuje také zpracování zakladatelského plánu a výběr právní formy podnikání. Poslední část tvoří analýza trhu, jenž představuje důležitou sondu pro zjištění současných podmínek v konkrétním odvětví.

Praktická část diplomové práce zahrnuje část analytickou a projektovou. V analytické části diplomové práce je provedena analýza odvětví a to pomocí Porterova modelu, která zahrnuje analýzu konkurence, zákazníků, dodavatelů a substitutů a také pomocí PEST analýzy, která hodnotí prostředí politické, ekonomické, sociální a technologické z hlediska vlivu na podnikatelskou činnost. Druhou částí analytické části tvoří průzkum provedený v podobě dotazníkového šetření mezi zákazníky svatebních salonů ve Zlínském kraji. V závěru této části jsou jednotlivé analýzy i průzkum trhu vyhodnoceny.

Projektová část se již zabývá konkrétním projektem založení svatebního salonu ve Zlínském kraji. Podstatnou část tvoří zakladatelský plán, v němž jsou zahrnuty nejdůležitější informace o zakládaném svatebním salonu jako například popis firmy, cílový trh, provoz firmy, marketingový plán, plán prodeje, organizační plán, budoucí vývoj salonu a finanční plán, který představuje snad nejdůležitější část zakladatelského plánu, neboť přináší informace o budoucím výsledku hospodaření podniku a koloběhu peněžních prostředků firmy. Její součástí je také popis administrativního založení salonu, dále zakladatelský rozpočet a harmonogram činností, které je potřebné provést pro úspěšné zahájení činnosti svatebního salonu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SPECIFIKA SLUŽEB

Služby, tedy terciální sféra, nabývá v současné době na velkém významu. Na rozdíl od primární a sekundární sféry výroby zaznamenává sféra služeb dynamický rozvoj podnikatelské činnosti, na který se váže též příliv finančních prostředků a nárůst počtu pracovních míst. [11]

Jednotlivé oblasti služeb jsou vzájemně značně odlišné. Vzhledem k této diverzitě (heterogenitě) služeb, nelze snadno nalézt jednoznačnou obecně uznávanou **definici služeb**. Ale můžeme říci, že:

**Služba** je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem. [8, s. 421]

Služby můžeme zjednodušeně rozdělit na služby:

- a) **Tržní** – jsou poskytovány podnikatelskými subjekty, např.: aerolinie, banky, hotely, maloobchod, atd.
- b) **Netržní** – jsou poskytovány veřejným sektorem či neziskovými organizacemi, např.: nemocnice, školství, charitativní organizace, muzea, atd. [8], [11]

### 1.1 Vlastnosti služeb

Rozdílnost mezi nabídkou výrobků a služeb lze charakterizovat následujícími základními vlastnostmi služeb:

#### 1.1.1 Nehmotnost

Služby jsou do určité míry abstraktní a nehmotné. Nemůžeme je před nákupem ohmatat, prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očichat. Dopředu nikdy nevíme, jaký bude výsledek. Aby zákazník snížil neurčitost výsledků poskytnutí služby, bude se snažit zjistit co nejvíce o kvalitě služby a bude ji posuzovat na základě místa, personálu, vybavení, propagačních materiálů, symbolů a ceny. Proto se poskytovatelům služeb doporučuje, aby se snažili o zhmotnění nehmotného.

Nabídku firmy můžeme **podle stupně nehmotnosti** rozdělit do následujících kategorií:

1. **Čistě hmotné zboží** – nabídku tvoří pouze hmotný produkt, např.: mýdlo, zubní pasta, atd.
2. **Hmotný produkt spolu se službou** – v tomto případě je hmotný produkt nabízen spolu se službami, např.: automobil s údržbou a opravami
3. **Služba s doprovodným výrobkem** – hlavní poskytovanou položkou je nehmotná služba, avšak spolu s ní je nabízen i malý doplněk ve formě zboží, např. cesta letadlem s občerstvením, novinami, atd.
4. **Čistá služba** – nabídka se skládá pouze ze služby, např.: hlídání dětí, psychoterapie, atd.

### 1.1.2 Proměnlivost

Služby nelze standardizovat a jsou velmi proměnlivé. Velmi záleží na tom, kdo, kdy, kde a jak je poskytuje. Stejná služba může u různých poskytovatelů probíhat zcela odlišně. Také u jednoho a toho samého poskytovatele může být služba pokaždé jiná. Působí zde totiž lidský faktor, který je nepředvídatelný, jelikož žádný člověk není neomylný. Představuje tak typický prvek služeb. Důležitou úlohu zde rovněž hraje pozitivní či negativní zkušenosti jednotlivých zákazníků a jejich následné doporučení či nedoporučení využít služeb určitého podniku.

### 1.1.3 Nedělitelnost

Pro služby je typické, že výroba a spotřeba služby většinou probíhá současně a často za účasti zákazníka. Na výsledek poskytované služby má potom vliv jak poskytovatel, tak zákazník. Hmotné výrobky na rozdíl od služeb, jsou často spotřebovávány i s velkým časovým odstupem od jejich výroby.

### 1.1.4 Pomíjivost

Služby nelze skladovat. Tato vlastnost může dělat problémy hlavně tehdy, pokud začne poptávka kolísat. Problém nepřestavuje pouze nedostatek poptávky, ale v období špiček rovněž i její nadbytek. Pokud je poptávka stálá, může si firma dopředu zajistit dostatek personálu.

### 1.1.5 Nemožnost vlastnictví

Službu nemůžeme vlastnit. Zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí služby. [8], [11], [12]

## 1.2 Hodnocení služeb zákazníkem

Při hodnocení zboží a služeb zákazníkem lze zjistit, že zboží má ve většině případech přímo zjistitelné hodnoty. Naopak služby jsou značně spojeny se zkušeností a vírou. Z toho plynou následující závěry:

1. Zákazníci vnímají větší riziko, když kupují služby než když kupují výrobky.
2. Zákazníci hledají a spíše se při hodnocení služeb před nákupem spoléhají na informace z osobních než z neosobních zdrojů.
3. Zákazníci používají za hlavní vodítka kvality služeb cenu a materiální vybavení.
4. U mnoha neprofesionálních služeb je pro zákazníky alternativou provedení služby svépomocí.
5. Souhrn konkurenčních možností je pro zákazníka menší ve službách než při nákupu výrobků, hlavně proto, že je obtížnější zjistit širší škálu konkurenčních servisních alternativ.
6. Zákazníci se v případě služeb více snaží o zhodnocení a získání informací po nákupu, než je tomu u výrobků. [5]

### 1.2.1 Hodnota služeb

To, co dostáváme za zaplacenou cenu, je základem pro měření hodnoty služeb i výrobků. Naše vnímání služby je však založeno jak na výsledku samotném, tak na způsobu, jakým je tohoto výsledku dosaženo.

**Kvalita** = skutečná služba – očekávaná služba

Zákazníci hodnotí výsledky a proces směřující k jejich dosažení, tudíž kvalitu, podle toho, co skutečně obdrželi ve vztahu k tomu, co očekávali. Protože potřeby a očekávání se liší podle zákazníků a situace, je kvalita služeb vysoce subjektivní záležitostí. Kvalita je samozřejmě definována zákazníkem. [5]

### 1.3 Tři úrovně služeb

Při poskytování služeb je třeba rozlišovat tři úrovně služeb: jádro, zjevná služba a přidaná (doplňkové služby), resp. nadstavba služby.

#### 1. Jádro služby

Jádro představuje nejzákladnější úroveň služby, která odpovídá na otázku: Co zákazník ve skutečnosti hledá? Jakou potřebu má služba ve skutečnosti uspokojovat?

#### 2. Zjevná služba

Jádro služby je zákazníkovi vždy přístupné v nějaké zjevné formě. Existuje šest základních atributů služeb, které zákazníci přijímají jako určité přínosy, které hledají. Je to:

- Personál – lidé, kteří služby poskytují. Pro firmy poskytující služby všeobecně platí, že zaměstnanci představují klíčový faktor úspěchu pro jejich činnost a existenci.
- Úroveň kvality – úroveň profesionální kompetence, v které je služba poskytována.
- Doba poskytnutí služby – čas, který je potřebný k poskytnutí dané služby.
- Čas čekání na službu – doba, po kterou musí zákazník čekat, než je poskytování služby uspokojivě dokončeno.
- Podpůrné zařízení – stroje, nástroje a jiné kapacity, které poskytovatel používá k doručení dané služby.
- Balení a etikety – název a s tím spojený popis dané služby, nebo souboru služeb.

#### 3. Doplnkové služby

Profesionální prodejce služeb může nabízet na trhu dodatečné výhody, které sahají za hranice vnímané služby, tedy doplňkovou službu, která by uspokojovala dodatečné potřeby zákazníků a odlišila by tyto služby od konkurence. Pokud chce firma na trhu uspět, měla by toto vnímání služeb považovat minimálně za důležité. [9]

### 1.4 Řízení poptávky a nabídky služeb

Protože jsou služby svou podstatou nehmotné, jsou spotřebovávány v okamžiku produkce a nelze je skladovat, je třeba znát povahu jejich poptávky. Jelikož se spousta služeb vyznačuje svojí sezónností – výkyvy v poptávce v průběhu doby – je nutné tuto veličinu důkladně analyzovat a zabývat se nejen řízením poptávky, ale i nabídky – tedy kapacitou.

Základní charakteristiky poptávky jsou např.:

- objem poptávaných služeb,
- rychlost změny,
- velikost změny,
- předvídatelnost změny,
- loajálnost zákazníků. [11]

Pro zlepšení rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou v sektoru služeb existuje několik strategií.

Z hlediska poptávky:

- **Cenová diferenciacce** přesune část poptávky z období špičky do období s nízkou poptávkou.
- **Poptávka mimo špičku** může být zvýhodňována.
- **Doplňkové služby** lze poskytovat právě v době špiček, a tím vytvářet alternativu pro čekající zákazníky.
- **Systém rezervací** je vhodným způsobem regulace úrovně poptávky.

Z hlediska nabídky:

- **Zaměstnanci na částečný úvazek** mohou být najímáni na období poptávkových špiček.
- **Použití efektivních postupů** – zaměstnanci v době špičky vykonávají pouze hlavní úkony a pomocný personál zabezpečuje ostatní.
- **Zvýšená spoluúčast spotřebitelů** může být při poskytování určitých služeb značně účinná.
- **Sdílené služby** vznikají tehdy, když se například několik nemocnic dohodne na společné koupi lékařských přístrojů.
- **Prostředky určené pro další rozvoj** se pořizují například tak, že zábavní park zakoupí okolní pozemky, aby si tak zajistil rozvoj dalších služeb. [8, s. 426]



## 2 CHARAKTERISTIKA SVATEBNÍCH SALONŮ

### 2.1 Popis svatebního salonu

Svatební salon je malá firma s malým počtem zaměstnanců založená většinou na základě živnostenského oprávnění. Jde o podnik poskytující služby konečným spotřebitelům ve formě pronájmu a/nebo prodeje svatebního popř. společenského zboží. Svatební salon také často poskytuje nebo zprostředkovává služby doplňkové jako například kadeřnictví, vizážistiku, modeláž nehtů a další. Není kapitálově náročná, protože nevyžaduje velkou investici do zařízení, strojů a vybavení provozu. Největší položku výdajů představují výdaje na pořízení zboží.

#### 2.1.1 Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE

Podle klasifikace cz-nace můžeme svatební salony zařadit mezi:

**77.29** Pronájem a leasing ostatních výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost, a také:

**47.7** Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách,

konkrétněji: **47.71** Maloobchod s oděvy. [16]

#### 2.1.2 Zařazení podle živnostenského zákona

Dle přílohy č. 4 k zákonu č. 455/1991 Sb. Živnost volná můžeme činnost svatebních salonů zařadit do následujících oborů činností:

- pronájem a půjčování věcí movitých,
- velkoobchod a maloobchod,
- zprostředkování obchodu a služeb. [17]

### 2.2 Specifika svatebních salonů

Provoz svatebních salonů má svá specifika, kterými se liší od jiných podniků, a to:

#### **Sezónnost:**

Pro provoz svatebních salonů je zřejmě nejvíce typická sezónnost. Hlavní období konání svateb představuje období přibližně od června do září. Květen je tradičně málo zastoupený

měsíc v roce, z důvodu pověry, že svatba v máji nepřináší štěstí. V zimních měsících si zákazníci chodí půjčovat především společenské šaty na ples.

**Nehmotnost:**

Půjčování svatebního zboží je do jisté míry nehmotné. Představuje službu s doprovodným produktem.

**Krátkodobé trvání služby:**

Svatební šaty a některé z doplňků užije nevěsta většinou pouze jeden den. Proto volný raději možnost zapůjčení svatebních šatů, než-li jejich přímou koupi.

**Zákazníci:**

Pro zákazníky svatebních salonů je typické, že je představují neustále noví lidé, neboť nevěstou či ženichem je člověk jednou, maximálně několikrát za život. Přesto se mohou zákazníci vracet například pro vypůjčení společenských šatů na ples či jinou událost.

### 2.3 Popis svatebního zboží

Svatební šaty jsou dámský oděv, který se užívá zejména při zvláštních příležitostech, jako jsou svatby. V tzv. moderních kulturách se jedná o společenské šaty různých střihů, obvykle v bílé nebo krémové barvě, v poslední době se však objevují modely s výraznějšími barvami nebo různými etnickými prvky. V Česku je zvykem si svatební šaty z praktických důvodů půjčovat, v řadě západních zemí jsou však kupovány a v šatníku glorifikovány. [18]

Na svatební šaty kladou nevěsty obvykle největší důraz z celé svatby jako takové. Každá nevěsta sní, že bude mít nádherné svatební šaty, protože ve svatební den je právě ona středem pozornosti a chce se cítit jako princezna. [19]

Ve svatebních salonech naleznete nejen dlouhé róby, ale také svěží krátké šaty nebo kostýmky od tuzemských, ale i špičkových evropských návrhářů. Svatební šat ovšem není pouze róba, ale také řada doplňků. Pro chladnější období jsou nevěstám k dispozici štolky s rukavičkami a kloboukem, pro teplejší jenné šály či peleríny. K svatebnímu odění patří také spodní prádlo, punčochy, boty či rukavičky, které ovšem nejsou povinností. Pro civilní obřad volí většina ženichů elegantní tmavý oblek, bílou košili a kravatu. [20]

### 3 VÝZNAM SŇATKU VE SPOLEČNOSTI

Rodinu je možno definovat jako relativně trvalé uskupení osob, jejichž vztahy jsou založené na manželství či pokrevním příbuzenství, popř. adopci. Její členové nesou společnou morální odpovědnost a etickou povinnost harmonického soužití i vzájemné pomoci. Rodina plní ve společnosti především reprodukční, ekonomickou a výchovnou funkci. Manželství tedy představuje společensky uznávanou formu společného života, která upravuje vztahy mezi mužem a ženou, určuje jejich práva a povinnosti vůči sobě navzájem, k dětem i k ostatním příbuzným. [10], [21]

Za hlavní účel manželství se ve všech náboženských i právních systémech považuje založení rodiny a řádná výchova dětí. Znalci v oblasti rodinných vztahů říkají, že pro manželství mají být určující láska a náklonnost. V minulosti se však úspěšnost manželství posuzovala podle počtu dětí a bezdětnost partnera mohla být důvodem ke zrušení manželského svazku.

Manželství vzniká sňatkem, jehož forma může být buď civilní či církevní. Uzavírá se souhlasným prohlášením muže a ženy před státem určeným orgánem a zaniká smrtí jednoho z manželů, prohlášením jednoho z nich za mrtvého, anebo rozvodem.

Svatba bývá důležitou událostí především v životě ženy, která při ní většinou přechází ze své původní rodiny do rodiny ženichovy. Každá nevěsta chce proto v den svého sňatku vypadat co nejlépe a v zájmu svého budoucího manželského štěstí se ráda podřizuje tradičním i novodobým svatebním zvyklostem.

V době postupující globalizace se celá řada zvyků přenáší přes celé kontinenty, a proto svatební obřady v jednotlivých zemích často ztrácejí své specifické etnické rysy. Dnešní nevěsty všude ve světě oblékají bohatě řasené a zdobené dlouhé bílé šaty, v ruce drží symbolickou svatební kytici a při obřadu si ženich s nevěstou vyměňují snubní prsteny. V mnoha zemích se nevěsta přenáší přes práh a zametají se rozbité střepey. Na žádné svatební hostině samozřejmě nechybí veselá hudba, taneční sólo nevěsty a ženicha a především spousta jídla a pití.

V současné době je čím dál tím více párů, zejména mladých, kteří dávají přednost partnerskému soužití bez úředního či církevního požehnání. Často uzavírají oficiální sňatek až po několika letech společného soužití a častokrát se také na jejich svatbě veselí už několik jejich dětí narozených ze vztahu druh-družka. [10]

Význam instituce manželství nejen v souvislosti s jeho definicí je dnes již často diskutovaným tématem. Celkově je možné konstatovat, že Češi jsou poměrně benevolentní k soužití dvou nesezdaných partnerů ve společné domácnosti. Situace se však postupně mění, pokud do hry vstupují děti a výchova. V takovém případě už shovívavost ustupuje do pozadí a začínají převažovat odpovědi vyjadřující důležitost sňatku a manželství jako takového. Obecně tedy nepovažují Češi manželství za zbytečné, zejména co se týče výchovy dětí, avšak zároveň také platí známé slovní spojení „odsud posud“ – čili v momentě, kdy manželství neklape, již ztrácí svůj význam. [21]

### 3.1 Historie sňatku

Historie sňatku a manželství sahá až do starověku, kdy život v manželství byl něčím běžným. Tehdy bylo základním účelem manželství mít děti. [22]

Svatební obřad měl vždy stvrdit smlouvu uzavíranou mezi spojujícími se rodinami tak, aby bylo pokračovatelům rodu usnadněno plození potomků a rodinný majetek se pokud možno rozmnožil také. [23]

Teprve církevní dekret ze 13. století prohlásil manželství za svátost a učinil tak z něj formální instituci.

Až do 20. století byly hlavními cíli manželství plození potomstva a vytváření svazků mezi rodinami za účelem získání finančních prostředků, moci nebo politického vlivu.

Citové pouto často nemělo s manželstvím nic společného. Toto pojetí vychází ze středověkého chápání, tedy manželství jako majetková dohoda mezi dvěma rodinami, kdy nejdůležitějším kritériem pro výběr partnera byl jeho/její majetek, případně majetek rodiny. [24]

Moderní civilní manželství je insituce mladá i v českých zemích. Potřebný zákon u nás vymyslela a do praxe uvedla až legislativa rakouského mocnářství v dubnu roku 1890. Do té doby bylo manželství uzavíráno zásadně před Bohem a bylo považováno za svaté. Na jedné straně zákon objevil do té doby neznámý úřední akt rozvodu, na straně druhé to postupně přineslo větší prostor svobodě a otevřela se cesta k věci dříve vzácné – sňatkům z lásky. Ještě v našem století sloužilo manželství především k zaopatření a láska se měla vyvinout až v průběhu společných let. [23]

## 4 ZALOŽENÍ PODNIKU

### 4.1 Podnik a podnikání

Podnik je instituce vzniklá k výkonu podnikatelské činnosti. Obchodní zákoník definuje podnikání jako soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem pod vlastním jménem a na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku.

Podnikání je charakterizováno několika zásadními rysy:

- a. Základním motivem podnikání je snaha o dosažení zisku, tedy přebytku výnosů nad náklady.
- b. Zisk se docílí uspokojováním potřeb zákazníků. V centru pozornosti podnikatele je zákazník s jeho zájmy, požadavky, potřebami, preferencemi atd.
- c. Potřeby zákazníků uspokojuje podnikatel svými výrobky a službami prostřednictvím trhu, což vede k tomu, že musí čelit riziku. Snahou podnikatele je sledovat takovou strategii a politiku, která by riziko snížila na přijatelnou úroveň. To, co se v daném případě považuje za ještě přijatelné riziko, závisí na konkrétních okolnostech, předmětu podnikání, dynamice okolního světa a v neposlední řadě i na osobním založení podnikatele. Jako obecná tendence se prosazuje snaha většiny podnikatelských subjektů o minimalizaci rizika.
- d. Pro jakékoli podnikání je charakteristické, že na jeho počátku vkládá podnikatel do svého podniku kapitál, a to vlastní nebo vypůjčený. Velikost tohoto kapitálu je značně diferencovaná a závisí jak na předmětu podnikání, tak i na jeho rozsahu.

Ať tak či onak, směřuje snaha podnikatele ke zhodnocení kapitálu, který byl do podnikání vložen, a to především kapitálu vlastního. S jistou nadsázkou lze říci, že opatřování cizího kapitálu je „jen“ prostředkem ke zhodnocování vlastního kapitálu. [15, str. 3]

Základními rysy osobnosti podnikatele by měla být tvořivost, schopnost přicházet s novými myšlenkami, využívat příležitosti nebo je dokonce vytvářet. Vyústěním podnikatelského myšlení je nejen nový výrobek, nová technologie, ale i způsob oslovení zákazníka, segmentu trhu apod. [15, str. 5]

## 4.2 Založení podniku

Na počátku existence podniku vždy stojí úvaha podnikatele, co, tj. jaké výrobky bude vyrábět nebo jaké služby bude poskytovat. K tomu, aby mohla být výroba zahájena, je nezbytně nutné vytvořit určité předpoklady. Ty spočívají zejména:

- a) ve věcných předpokladech podnikatelské činnosti
  - zajištění potřebného počtu pracovních sil s odpovídající kvalifikací,
  - vytvoření takové majetkové báze, která zajistí nezbytnou výrobní kapacitu,
  - pořízení materiálu pro zajištění plynulosti výroby.
- b) v řídicích předpokladech
  - vytvoření skupiny vrcholového řízení podniku (vrcholového managementu),
  - zajištění výkonu základních funkcí managementu, tj. vytýčení cílů, plánování, rozhodování, realizace, analýza a kontrola,
  - vytvoření nástrojů řízení,
  - vymezení dělby pravomoci a odpovědnosti,
  - vytvoření adekvátní organizační struktury,
  - kontrola. [15]

### 4.2.1 Zakladatelský plán

Formalizace otázky založení podniku nalézá odraz v dokumentu, který označujeme jako zakladatelský plán. Zakladatelský plán řeší komplexně nejen co vyrábět – jaké jsou příležitosti na trhu, jak a na jakém zařízení vyrábět, ale současně musí řešit i otázku reálnosti a dostupnosti všech potřebných zdrojů. Výsledkem zakladatelského plánu musí být informace pro podnikatele, zda daný projekt je reálný, proveditelný a jaký efekt mu zajistí z investovaného kapitálu.

Zakladatelský plán představuje velmi důležitý dokument, neboť právě první fáze v životě podniku (založení) je obvykle spojena se značným objemem peněžních výdajů, proti kterým zpočátku nestojí potřebné peněžní příjmy. Znamená to tedy, že právě zakladatelský plán, jehož součástí je zakladatelský rozpočet, často slouží nejen pro vlastní rozhodnutí podnikatele, co mu daná aktivita přinese, ale rovněž tvoří informační bázi k tomu, aby podnikatel získal další investory, kteří by mu poskytli dodatečné zdroje nezbytné pro

rozjezd podniku. Může se jednat jak o vlastní kapitál, například akcionáře, nebo další společníky u společnosti s ručením omezeným, tichého společníka nebo o cizí kapitál, to znamená v podmínkách České republiky banky s potřebnými úvěry.

K tomu, aby zakladatelský rozpočet byl připraven na žádoucí úrovni, musí podnikatel pracovat s různými informačními zdroji, které mu pomohou celý proces přípravy co nejvíce zrealizovat a pokud možno objektivizovat. V tomto směru mohou podnikatelé využít informační báze různých podnikatelských svazů, sdružení, ministerstev apod.

Pro začínající podnikatele jsou určeny i státem vyhlašované programy podpory rozvoje podnikání (stát má v určitém období zájem na rozvoji konkrétního oboru, a proto v něm podnikatele zvýhodňuje). Tyto programy jsou každoročně aktualizovány a jsou zpravidla zveřejňovány na internetové stránce Ministerstva průmyslu a obchodu.

V případě, že podnikatel má zpracovaný nejen zakladatelský plán, ale podaří se mu získat i nezbytný kapitál pro založení a rozběh podniku, pak jeho další úloha spočívá nejen v právním zvládnutí počátečních konstitutivních záležitostí podniku, nýbrž i v zajištění potřebného množství pracovníků v žádoucí kvalifikační struktuře, pořízení pozemků, budov, strojů a zařízení, jakož i surovinových, materiálových, energetických a dalších vstupů pro budoucí výrobu. [15]

Aby byl zakladatelský plán úspěšný, měl by obsahovat následující kapitoly:

### **1. Souhrnný přehled**

Souhrnný přehled představuje tu nejdůležitější část podnikatelského plánu, jelikož je to právě to, co si investor či bankovní úředníci, přečtou jako první. Úvodní shrnutí poskytuje krátký přehled o plánovaném podnikání. Neměl by být delší než jedna, maximálně dvě strany a měl by následovat hned za titulní stranou. Ačkoliv tvoří souhrnný přehled první kapitolu podnikatelského plánu, je lepší a jednodušší psát jej až nakonec.

Úvodní shrnutí by mělo odpovídat na tyto otázky:

- Dává základní koncept vašeho podnikání nějaký smysl?
- Byla vaše podnikatelská činnost důkladně naplánována?
- Máte schopný management?
- Existuje na trhu mezera, kterou váš výrobek/služba zaplní?
- Jaké výhody má vaše firma oproti konkurenci?

- Jsou vaše finanční plány realistické?
- Bude toto podnikání úspěšné?
- Dostane investor či věřitel zpátky svoje peníze? [1], [2]

## 2. Popis firmy

Popis firmy poskytuje základní informace o plánovaném (již existujícím) podnikání. Tato část by měla obsahovat:

- Údaje o názvu a sídlu firmy
- Informace o vlastnících firmy a její právní formě
- Historie firmy, fáze a milníky v jejím vývoji
- Popis výrobku nebo služby
- Popis trendů v odvětví, ve kterém firma podniká
- Stručný popis současného financování firmy

## 3. Cílový trh

Cílem této části podnikatelského plánu by mělo být identifikování potenciálních zákazníků, tedy segmentace trhu. Mělo by zde být zahrnuto:

- Určení zeměpisné polohy cílového trhu
- Demografická charakteristika cílové skupiny
- Motivace zákazníka pro koupi a vzorce jeho chování
- Určení velikosti trhu
- Zhodnocení trendů na trhu

## 4. Analýza konkurence

Fakt, že existuje konkurence, znamená, že existuje životaschopný trh a zákazníci, kteří chtějí nakupovat výrobky nebo služby, které firma prodává. Proto porozumění konkurenci a její určení představuje důležitou část podnikatelského plánu, která by měla obsahovat:

- Určení typů konkurence dané firmy
- Identifikace konkrétních konkurentů
- Podíl jednotlivých konkurentů na trhu



- Určení pořadí na trhu
- Zdůraznění, v čem má daná firma převahu nad konkurencí
- Zhodnocení potenciální konkurence a její bariéry pro vstup na trh

### **5. Provoz firmy**

Tato část plánu uvádí vše, co je nutné pro fungování firmy, jako např.:

- Poloha a budovy
- Kontrola výroby a kontrola kvality
- Kontrola zásob
- Zásobování a distribuce
- Vyřizování objednávek a zákaznický servis
- Zařízení a technologie
- Systém kontroly financí a jiné.

V této kapitole mohou být uvedeny také výhody výroby/provozu dané firmy a aktuální nebo potenciální provozní změny ve firmě.

### **6. Marketingový plán**

Marketingový plán by měl představit strategii firmy, pomocí níž získá zákazníky a určitou úroveň prodeje. Je to kritický a klíčový ukazatel úspěchu firmy. Jejím obsahem je:

- Sestavení marketingové zprávy
- Popis marketingových prostředků
- Určení strategie marketingu a prodeje
- Popis prodejního týmu

### **7. Organizační plán**

Do této části podnikatelského plánu je třeba zahrnout:

- Představení klíčových osob v řízení podniku
- Popis organizační struktury firmy
- Představení členů správní rady, poradních orgánů a konzultantů

## 8. Budoucí vývoj

V této kapitole je třeba načrtnout:

- Dlouhodobé cíle firmy
- Stanovení budoucích milníků firmy
- Odhadnutí rizik
- Plán ukončení činnosti

## 9. Finanční plán

Měl by obsahovat tyto nejdůležitější finanční výkazy:

- Vytvoření výsledovky
- Vytvoření plánu peněžních toků
- Vytvoření rozvahy
- Popis zdrojů a použití finančních prostředků
- Podpůrné finanční výkazy [1]

### Požadavky na podnikatelský plán

Zpracovaný podnikatelský plán by měl splňovat určité požadavky, a to:

- **Být stručný a přehledný** (jeho délka by neměla přesahovat padesát stránek),
- Být **jednoduchý** a nezacházet do technických a technologických detailů (tj. Má být srozumitelný pro bankéře a investory, což jsou zpravidla osoby bez hlubších technických základů),
- **Demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka** (investoři oceňují tržně orientovanou podnikatelskou činnost),
- **Orientovat se na budoucnost**, tj. ne na to, čeho již firma dosáhla, ale na vystižení trendů, zpracování prognóz a jejich využití k charakteristice toho, co má být dosaženo,
- **Být co nejvěrohodnější a realistický** (např. otevřené ohodnocení konkurence zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského plánu),
- **Nebýt příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu**, neboť to snižuje jeho důvěryhodnost v očích poskytovatele kapitálu,

- **Nebýt však ani příliš pesimistický**, neboť při podceňování může být daný podnikatelský projekt pro investora málo atraktivní,
- **Nezakrývat slabá místa a rizika projektu** (i případné chyby, kterých se firma v minulosti dopustila). Jestliže totiž investor odhalí určité negativní faktory neuvedené v podnikatelském plánu, může to v jeho očích značně oslabit důvěryhodnost projektu. Naopak identifikace rizik a existence plánu korekčních opatření demonstruje připravenost manažerského týmu na zvládnutí případných problémů s využitím minulých zkušeností,
- **Upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetenci manažerského týmu**, a to nejen z hlediska nezbytných manažerských a podnikatelských dovedností, ale i schopnosti práce jako efektivního týmu,
- **Prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky** v případě užití bankovního úvěru k financování projektu,
- Prokázat, jak může poskytovatel kapitálu formou účasti, rizikového kapitálu aj. **získat zpět vynaložený kapitál** s patřičným zhodnocením,
- **Být zpracován kvalitně i po formální stránce.** [3, s. 174]

#### 4.2.2 Volba právní formy podnikání

Výběr právní formy podnikání je velmi důležitou součástí rozhodovacího procesu podnikatele. Jedná se o rozhodnutí, které bude do budoucna určovat vztah k okolí a především možnost přístupu ke kapitálu. Současně je třeba si uvědomit, že právě právní forma a s ní spojený název podniku s příslušným označením dává „světu“ signál o rozměru podnikatelských aktivit. Volba právní formy patří k dlouhodobě působícím rozhodnutím. Je třeba připomenout, že otázka, kterou z právních forem pro podnik vybrat, nevzniká jen při zakládání nového podniku, nýbrž i v případě, že vznikl podnět vedoucí v konečném důsledku ke změně právní formy.

Kritéria, která budou podnikatele zvláště zajímat, jestliže stojí před problémem vhodné volby právní formy podniku, jsou především:

- 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 povinnost

Výše uvedené činitele je potřeba při zakládání podniku důkladně zvážit. [15, str. 92-95]

### **Podnik jednotlivce**

Podnik jednotlivce je vlastněn jednou osobou (podnik fyzické osoby). Je vhodný pro podnikání v menším rozsahu.

Výhody:

- k jeho založení stačí i menší kapitál,
- jeho regulace ze strany státu je minimální.

Nevýhody:

- obtížný přístup ke kapitálu,
- neomezené ručení za závazky společnosti,
- omezená životnost firmy daná délkou života majitele.

Podniky jednotlivce se zakládají převážně ve formě živnosti. Živnost je pravidelná výdělečná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a vlastní riziko za účelem dosažení zisku. Může být založena fyzickou nebo právnickou osobou.

Pokud se chce jednatlivec stát živnostníkem, musí splňovat následující podmínky dané zákonem. Musí být:

- starší 18 let,
- způsobilý k právním úkonům,

- bezúhonný,
- odborně způsobilý živnost vykonávat, atd.

Z hlediska odborné způsobilosti rozděluje živnostenský zákon živnosti na ohlašovací a koncesované.

Při zahájení ohlašovací živnosti stačí jen ohlásit tuto skutečnost na příslušném úřadě. Dále se dělí na:

- živnosti řemeslné,
- živnosti vázané,
- živnosti volné.

Živnosti koncesované se mohou vykonávat pouze na základě tzv. koncese, nebo-li povolení, kterou uděluje živnostenský úřad. Pro získání této koncese musí žadatel splňovat některé podmínky navíc, např. aby měl požadované vzdělání, absolvoval speciální kurzy apod. [15]

### **Osobní společnosti**

Mezi osobní společnosti řadíme:

#### **a) Veřejná obchodní společnost**

Veřejná obchodní společnost je společnost, ve které alespoň dvě osoby podnikají pod společnou firmou. Je právnickou osobou a zapisuje se do obchodního rejstříku. Společníci vkládají do společnosti peněžité i nepeněžité vklady, které se stávají majetkem podniku. Za závazky společnosti ručí společně a nerozdílně celým svým majetkem. Vedení firmy je v rukou všech společníků, pokud se ve společenské smlouvě nedohodli jinak.

Výhody:

- není nutný počáteční kapitál,
- je celkem jednoduché vystoupení společníka ze společnosti.

Nevýhody:

- neomezené ručení společníků za závazky společnosti,
- musí mít minimálně 2 společníky.

**b) Komanditní společnost**

Komanditní společnost je společnost, kterou zakládají dva nebo více společníků a v níž jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku (komanditisté) a jeden nebo více společníků celým svým majetkem (komplementáři). Řízení firmy přísluší pouze komplementářům, komanditisté mají pouze kontrolní pravomoc.

Výhody:

- komanditisté ručí pouze do výše svých nesplacených vkladů,
- není nutný velký počáteční kapitál.

Nevýhody:

- komanditisté se nepodílejí na řízení firmy,
- neomezené ručení komplementářů. [15], [25], [26]

**Kapitálové společnosti**

Mezi kapitálové společnosti řadíme:

**a) Společnost s ručením omezeným**

Společnost s ručením omezeným je společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků a jejíž společníci ručí za závazky společnosti, dokud nebylo zapsáno splacení vkladů do obchodního rejstříku. Může být založena fyzickými i právnickými osobami. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, statutárním orgánem je jednatel. Založení a správa této společnosti je mnohem jednodušší než u akciové společnosti, proto je tato forma podnikání velmi oblíbená a rozšířená.

Výhody:

- společníci ručí omezeně pouze do výše nesplacených vkladů,

Nevýhody:

- nutný počáteční kapitál,
- administrativně náročnější založení a chod společnosti.

**b) Akciová společnost**

Akciovou společností je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Akcionář neručí za závazky společnosti. Společnost může být založena jedním zakladatelem, pokud je jím právnická osoba, nebo více zakladateli. Valná hromada volí představenstvo, což je statutární orgán a dozorčí radu, která představuje nejvyšší kontrolní orgán společnosti.

Akciová společnost vydává akcie, což je cenný papír, který dává akcionáři právo podílet se na řízení společnosti, podílet se na zisku a v případě likvidace firmy na jejím likvidačním zůstatku.

Výhody:

- akcionář neručí za závazky společnosti,
- firma může pokračovat, i když zakladatelé odejdou,
- dobrý přístup ke kapitálu,

Nevýhody:

- vysoký základní kapitál,
- administrativně náročné na založení i řízení společnosti,
- velmi komplikovaná právní úprava,
- společnost nelze založit 1 fyzickou osobou,
- při veřejné nabídce akcií nelze upisovat akcie nepeněžitými vklady. [15], [25], [27]

**Družstva**

Družstvo je společenstvím neuzavřeného počtu osob založeným za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů. Jejím cílem ovšem obvykle není vytvářet zisk, ale přinášet užitek svým členům. Ve světě existují především družstva spotřební, nákupní, úvěrová, výrobní, velkoobchodní a další.

Výhody:

- členové družstva neručí za závazky společnosti,
- poměrně nízký základní kapitál,
- možnost nepeněžitého vkladu.

Nevýhody:

- musí mít minimálně 5 členů (nebo alespoň 2 právnické osoby)
- povinné členské vklady,
- povinnost při svém vzniku zřídit nedělitelný fond. [15], [25], [28]

### 4.3 Analýza trhu

Při zakládání podniku je velmi důležité provést tzv. analýzu trhu, na němž chce firma v budoucnosti prodávat své výrobky či služby. Analýza trhu podává první obrázek o vytypované tržní příležitosti. Prezentace výsledků této analýzy umožňuje lépe porozumět velikosti trhu a faktorům, které podstatně ovlivňují poptávku. Teprve potom lze provést odhady tržeb, plánovaná obchodní opatření a především opatření k dosažení očekávaného zisku. Cílem analýzy trhu je identifikovat velikost trhu, skupiny zákazníků, rozhodující výrobce či dodavatele, distribuční cesty, bariéry vstupu a výstupu, intenzitu konkurence apod. [13], [14]

Pokud máme dospět k použitelným informacím o trhu, měli bychom jej analyzovat vzhledem k výrobku (službě). Rozumíme tím systematický sběr a vyhodnocování informací o všech faktorech, které mají vliv na poptávku po výrobku (službě) a na strategii prodeje.

#### 4.3.1 Postup při analýze trhu

Existují různé postupy jak provádět analýzu trhu, např. v těchto šesti krocích:

1. získávání informací,
2. analýza informací,
3. popis celkového trhu,



4. vymezení a popis tržních segmentů,
5. odhady objemu prodeje,
6. analýza konkurence. [14]

Pro analýzu trhu můžeme rovněž využít tzv. Porterův pětifaktorový model konkurenčních sil, který zahrnuje analýzu:

- současné konkurence,
- substitutů,
- dodavatelů,
- odběratelů,
- potenciálních konkurentů. [6], [7]

#### 4.3.2 Zdroje dat

Pro sběr dat může firma využít zdroje primární a/nebo sekundární.

- **Primární** – firma provede nový marketingový výzkum přímo v terénu. Výhoda primárních zdrojů dat je, že přesně odpovídají na položené otázky. Nevýhodu představuje fakt, že získávání primárních dat je obvykle příliš nákladné. Tyto data lze získat syndikovaným výzkumem, panelovým výzkumem nebo výzkumem na objednávku.
- **Sekundární** – jsou taková data, která již existují či byla publikována někde jinde pro jiný účel. Jejich výhodou jsou nízké náklady a rychlejší průběh jejich získávání. Za nevýhodu můžeme považovat to, že získané informace často neobsahují to, co firma právě potřebuje. Sekundární zdroje dat se dále dělí na:
  - a) Interní data – čerpají informace z disponibilních databází, statistik, meziročních porovnání výkonů podniku at' už v oblasti vývoje prodeje, produktů, zákazníků, zisku, pohledávek, regionů atd. Také mohou vycházet z výročních zpráv a finančních hlášení.
  - b) Externí data – jejich získávání a zpracovávání se někdy nazývá „průzkum od stolu“. Tato data lze získat od statistických úřadů a státních institucí, z internetu, z tisku, knihoven, statistických ročenek, od oborových sdružení a společenstev, hospodářských komor, atd. [4, s. 70]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ANALÝZA ODVĚTVÍ VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Při zakládání každého podniku je velmi důležité provést analýzu odvětví, v tomto případě v oblasti svatebních salonů ve Zlínském kraji. Provést tuto analýzu není příliš obtížné, neboť můžeme využít sekundárních zdrojů ve formě seznamů firem na webových stránkách a rovněž webové stránky jednotlivých svatebních salonů, které by v současné době měla každá firma mít, pokud chce být ve středu podnikatelského dění.

Pro konkrétní analýzu odvětví byly využity Porterův model pěti konkurenčních sil a PEST analýza, která má za úkol analyzovat makroprostředí firmy.

### 5.1 Porterův model

#### 5.1.1 Analýza konkurence

Analýza konkurence představuje základ, na kterém by měla firma stavět, protože konkurence představuje firmy, mezi kterými se bude na trhu pohybovat. Měla by je proto důkladně poznat a prozkoumat.

Ve Zlínském kraji se vyskytují tyto konkrétní konkurenční svatební salony, které byly rozděleny podle jednotlivých okresů a obcí, ve kterých se vyskytují.

#### Okres Zlín:

Tab. 1. Svatební salony v okrese Zlín

Název Svatebního salonu	Město	Počet
Svatební salon Anne	Zlín	4
Svatební salon BLUE ROSE		
Svatební a společenský salon Comfort Zlín		
Svatební studio Dany Svozílkové		
Svatební salon Bonetka	Otrokovice	1
Půjčovna svatebních šatů SOPHIE V. K.	Napajedla	1
Svatební salon Michaela	Slavičín	1
Svatební salon Hanna	Valašské Klobouky	1

Zdroj: vlastní zpracování

Konkurenci v okrese Zlín tvoří celkem **8 svatebních salonů**.

**Okres Uherské Hradiště:**

Tab. 2. Svatební salony v okrese Uherské Hradiště

Název Svatebního salonu	Město	Počet
Svatební salon Elegance	Uherské Hradiště	3
Svatební salon Princess		
Svatební salon Svatka		
Svatební salon Pavlína	Staré Město	1
Svatební salon DÁMA	Uherský Brod	2
Svatební salon Vanesa		

Zdroj: vlastní zpracování

Tady tvoří konkurenci celkem **6 svatebních salonů**.**Okres Vsetín:**

Tab. 3. Svatební salony v okrese Vsetín

Název Svatebního salonu	Město	Počet
Boutique Noel	Vsetín	4
Svatební salon Maria Magdalena		
Svatební salon Venuše		
Svatební salon Veronika		
Svatební salon Eva	Rožnov pod Radhoštěm	1
Svatební salon BELLA	Valašské Meziříčí	2
Svatební salon Sandra		

Zdroj: vlastní zpracování

Konkurenci v tomto okrese představuje celkem **7 svatebních salonů**.

**Okres Kroměříž:**

Tab. 4. Svatební salony v okrese Kroměříž

Název Svatebního salonu	Město	Počet
Svatební salon Juliana	Kroměříž	3
Svatební salon Nevěsta		
Svatební salon Paulin		

Zdroj: vlastní zpracování

Zde konkurenci tvoří pouze **3 svatební salony**.

Svatební salony Juliana a Nevěsta nabízejí také služby svatebních agentur.

Z výše uvedeného tedy jednoznačně vyplývá, že nejmenší konkurence se vyskytuje v okrese Kroměříž se svými pouze třemi svatebními salony.

**Nabídka svatebních salonů ve Zlínském kraji**

Nabídka svatebních salonů ve Zlínském kraji je, dá se říct, velmi tradiční. Nabízejí pronájem a prodej svatebních šatů, společenských šatů, šatů pro družičky, pánských obleků, chlapeckých obleků a doplňků k jednotlivým oděvům. Dále nabízejí svatební oznámení, snubní prsteny a některé z nich zprostředkovávají služby vizážistky, kadeřnice, fotografa a další doprovodné služby. Jejich konkrétní současná nabídka je z důvodu rozsáhlosti tabulek uvedena v příloze.

**Ceny svatebních salonů za pronájem zboží**

Ceny za zapůjčení **svatebních šatů** v salonech ve Zlínském kraji se pohybují od 1 900 do 6 500 Kč. Tento cenový výkyv představuje rozličnost jednotlivých modelů. Můžeme říci, že průměrná cena za pronájem 1 svatebních šatů je 4 200 Kč.

Zapůjčení **společenských šatů** ve svatebních salonech ve Zlínském kraji stojí v rozmezí od 400 do 2500 Kč dle konkrétního modelu. Průměrnou cenu můžeme stanovit na 1 450 Kč.

**Šaty pro družičky** zapůjčují svatební salony ve Zlínském kraji za cenu od 200 do 1 000 Kč. Průměrnou cenu tedy představuje částka 600 Kč.

**Pánské obleky** jsou pronajímány za cenu od 600 do 1900 Kč. Průměrná cena je tedy 1 250 Kč.

Za zapůjčení **chlapeckého obleku** zaplatí zákazníci svatebních salonů ve Zlínském kraji od 300 do 1 000 Kč. Průměrná cena je v tomto případě částka 650 Kč.

Ceny **svatebních bot** se pohybují od 800 do 1 500 Kč. Průměrná cena je 1 150 Kč.

### 5.1.2 Analýza zákazníků

#### Zákazníci svatebních salonů

Zákazníky svatebních salonů všobecně jsou:

- nevěsty,
- ženichové,
- další účastníci svatebního obřadu a hostiny,
- účastníci plesů a podobných událostí.

Pokud jde o nevěsty a ženichy jako zákazníky svatebních salonů, můžeme zde pozorovat jistou odlišnost od zákazníků jiných firem všeobecně. Pokud to okolnosti dovolí, nevěstou či ženichem je člověk jednou, maximálně několikrát za život. Typické pro svatební salony je proto fakt, že tito zákazníci se v podobě zákazníků představující nevěsty či ženichy nevracejí, nebo se vracejí po delším časovém období. Proto není jednoduché zjistit konkrétní potřeby zákazníků, protože zákazníky představují neustále noví a noví lidé. A každý nový zákazník požaduje něco jiného. Můžeme tedy pouze vytipovat určité tendence v chování a požadavcích potenciálních zákazníků podle zákazníků předešlých.

#### Velikost a vývoj poptávky po svatebních salonech Zlínského kraje

Na vývoj poptávky po tomto oboru je nutné se dívat z dlouhodobého pohledu, jelikož sňatek je akt velmi citlivý na vnější podmínky a prostředí, které měli hlavně v minulých desítkách let za následek větší pokles sňatkovosti jak ve Zlínském kraji, tak i v celé České republice, který mohl být a také byl ovlivněn událostmi z minulých let, především pádem komunistického režimu a s ním získání větší svobody, volnosti pohybu, průlom některých bariér a překonání některých názorů.

Velikost zákazníků či poptávky svatebních salonů ve Zlínském kraji můžeme nepřímo zjistit z následující tabulky, která ukazuje počty sňatků v jednotlivých okresech Zlínského kraje a počet sňatků ve Zlínském kraji celkově.

Tab. 5. Počty sňatků v jednotlivých okresech Zlínského kraje a za Zlínský kraj jako celek

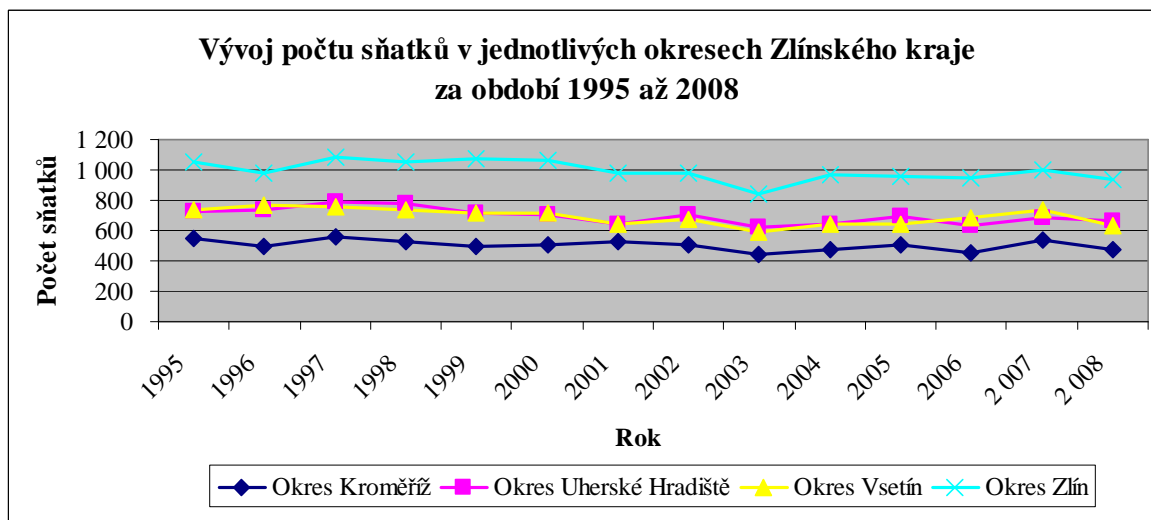
<b>Rok</b>	<b>Okres Kroměříž</b>	<b>Okres Uherské Hradiště</b>	<b>Okres Vsetín</b>	<b>Okres Zlín</b>	<b>Zlínský kraj</b>
<b>1995</b>	545	726	736	1 053	3 060
<b>1996</b>	499	733	771	981	2 984
<b>1997</b>	554	790	761	1 082	3 187
<b>1998</b>	530	781	737	1 050	3 098
<b>1999</b>	494	717	714	1 071	2 996
<b>2000</b>	503	704	711	1 062	2 980
<b>2001</b>	528	642	647	980	2 797
<b>2002</b>	509	709	677	982	2 877
<b>2003</b>	437	626	586	847	2 496
<b>2004</b>	473	644	643	971	2 731
<b>2005</b>	507	695	641	961	2 804
<b>2006</b>	451	628	684	943	2 706
<b>2007</b>	536	684	741	1 005	2 966
<b>2008</b>	475	660	633	942	2 710
<b>Průměr</b>	503	696	692	995	2 885

Zdroj: [29]

Nejvíce sňatků v rámci Zlínského kraje se každoročně uskuteční v okrese Zlín a to průměrně 995 sňatků. Dalšími v pořadí jsou okres Uherské Hradiště (průměrně 696 sňatků za rok), okres Vsetín s 692 sňatky za rok a okres s nejmenší sňatkovostí je okres Kroměříž, kde je každoročně oddáno průměrně 503 párů.

Vývoj poptávky po svatebních salonech v jednotlivých okresech Zlínského kraje lépe zjistíme z následujícího grafu, který ukazuje vývoj počtu sňatků v jednotlivých okresech Zlínského kraje za období 1995 až 2008.

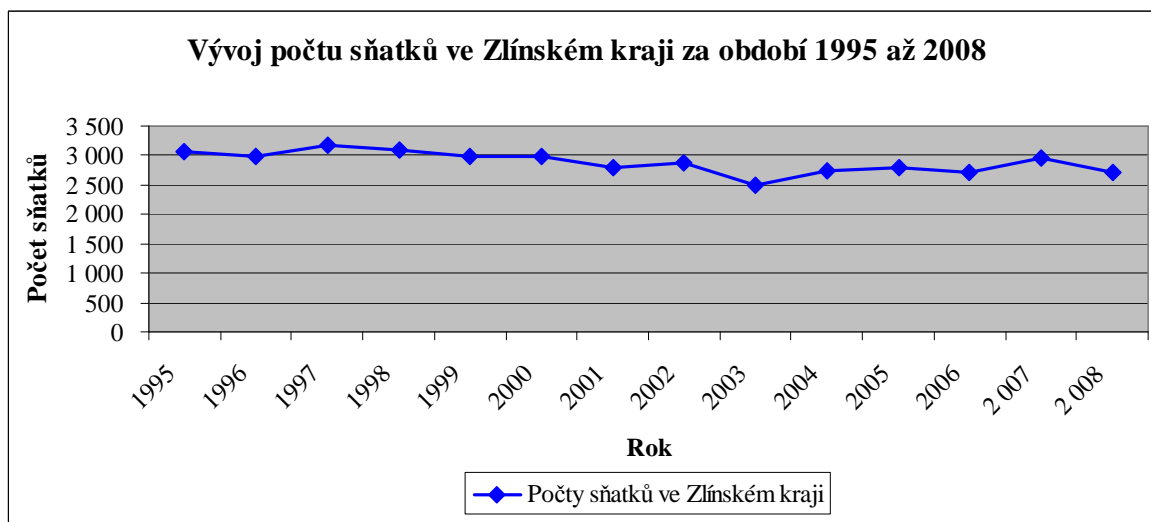
Graf 1. Vývoj počtu sňatků v jednotlivých okresech Zlínského kraje za období 1995 až 2008



Zdroj: vlastní zpracování na základě hodnot uvedených v tabulce č. 5

Zajímavým poznatkem může být to, že vývoj jednotlivých křivek v jednotlivých okresech se od sebe příliš neliší. Z tohoto důvodu také křivka představující celkové počty sňatků ve Zlínském kraji, kterou vidíme na dalším grafu, vykazuje velmi podobný průběh jako křivky představující jednotlivé okresy. Je tedy předpokládáno, že vývoj bude podobný i v dalších letech.

Graf 2. Vývoj počtu sňatků ve Zlínském kraji za období 1995 až 2008



Zdroj: vlastní zpracování dle hodnot uvedených v tabulce č. 5

Z grafu č. 2 lze tedy vyčíst, že poptávka po svatebních salonech v posledních přibližně deseti letech až na menší výkyvy stagnuje. Od roku 2003 do roku 2007 počet sňatků ve Zlínském kraji dokonce mírně rostl.



### Počet zákazníků připadajících na 1 svatební salon v jednotlivých okresech Zlínského kraje

Z výše uvedené tabulky č. 5 a ze zjištěného počtu konkurence v jednotlivých okresech Zlínského kraje byl proveden výpočet, jehož výsledkem je zjištění: kolik sňatků připadlo na 1 svatební salon v jednotlivých okresech Zlínského kraje za rok 2008, jakožto poslední rok, jehož údaje jsou zatím dostupné na Českém statistickém úřadě. Tím byl zjištěn přibližný počet zákazníků připadajících na 1 salon v okrese. Výsledky jsou následující:

Tab. 6. Počet zákazníků připadajících na 1 svatební salon v jednotlivých okresech Zlínského kraje za rok 2008

Okres	Počet sňatků za rok 2008 (x)	Počet svatebních salonů (y)	Počet sňatků na 1 svatební salon (x/y)	Pořadí
Zlín	942	8	<b>118</b>	2.
Uherské Hradiště	660	6	<b>110</b>	3.
<b>Kroměříž</b>	475	3	<b>158</b>	<b>1.</b>
Vsetín	633	7	<b>90</b>	4.
<b>Zlínský kraj</b>	2 710	24	<b>113</b>	x

Zdroj: vlastní zpracování

V roce 2008 měl 1 svatební salon v okrese Kroměříž na starosti přibližně 158 sňatků. V okrese Uherské Hradiště to bylo přibližně 110 sňatků, v okrese Vsetín 90 a v okrese Zlín přibližně 118 sňatků. Z těchto výsledků je patrné, že největší prostor pro konkurenci představuje kroměřížský okres, kde na jeden salon připadá nejvíce zákazníků.

Pořadí umístění jednotlivých okresů je dáno vhodností okresu pro umístění svatebního salonu.

Pro srovnání byl proveden stejný výpočet s průměrným počtem sňatků v jednotlivých okresech vypočítaným z tabulky č. 5. Porovnáním těchto dvou tabulek zjistíme, že výsledky jsou velmi podobné, i když jsou průměrné hodnoty o pár čísel vyšší.

Tab. 7. Průměrný počet zákazníků připadajících na 1 svatební salon Zlínského kraje

Okres	Průměrný počet sňatků (x)	Počet svatebních salonů (y)	Počet sňatků na 1 svatební salon (x/y)	Pořadí
Zlín	995	8	124	2.
Uherské Hradiště	696	6	116	3.
Kroměříž	503	3	168	1.
Vsetín	692	7	99	4.
Zlínský kraj	2885	24	120	x

Zdroj: vlastní zpracování

### Nejvhodnější město pro umístění nového svatebního salonu

V další tabulce jsou uvedeny údaje potřebné pro zjištění nejvhodnějšího města v rámci kroměřížského okresu pro umístění nového svatebního salonu.

Tab. 8. Počet zákazníků připadající na 1 svatební salon ve městech okresu Kroměříž za rok 2008

Města s rozšířenou působností	Počet sňatků za rok 2008 (x)	Počet svatebních salonů (y)	Počet sňatků na 1 svatební salon (x/y)	Pořadí
Bystřice pod Hostýnem	70	0	x	3.
Holešov	108	0	x	1.
Kroměříž	297	3	99	2.

Zdroj: vlastní zpracování dle hodnot získaných z [www.zlin.czso.cz](http://www.zlin.czso.cz) [29]

Z této tabulky jednoznačně vyplývá, že nejvhodnější místo pro nový svatební salon je město Holešov, kde není vůbec žádná konkurence v podobě svatebního salonu a počet sňatků zde je dostatečně velký a srovnatelný s počtem sňatků připadajících na 1 svatební salon ve městě Kroměříž.

Pro srovnání uvádím i tabulku s průměrnými hodnotami. Opět je zde patrná shodnost jednotlivých údajů.

Tab. 9. Průměrný počet zákazníků připadající na 1 svatební salon ve městech okresu Kroměříž

Města s rozšířenou působností	Průměrný počet sňatků za období 1995 až 2008 (x)	Počet svatebních salonů (y)	Počet sňatků na 1 svatební salon (x/y)	Pořadí
Bystřice pod Hostýnem	71	0	x	3.
Holešov	108	0	x	1.
Kroměříž	324	3	108	2.

Zdroj: vlastní zpracování dle hodnot získaných z [www.zlin.czso.cz](http://www.zlin.czso.cz) [29]

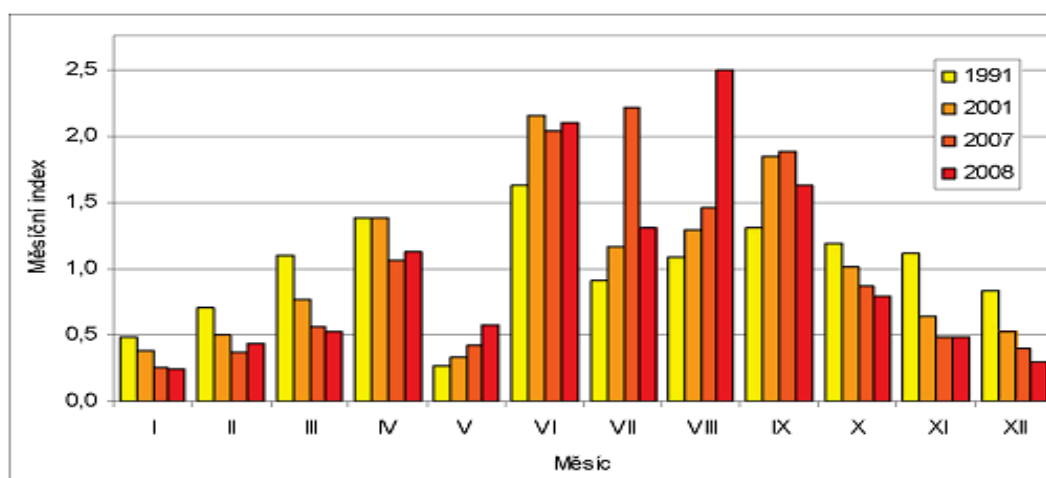
### Sezónnost poptávky po svatebním zboží

Velikost poptávky po svatebním zboží je v průběhu roku ovlivněna sezónností sňatečnosti zapříčiněná střídáním ročních období. Ovšem v zimních měsících, kdy přichází útlum svatebního veselí, nadchází období konání plesů. Nízká poptávka po svatebním zboží je tak alespoň částečně vykompenzována poptávkou po společenských šatech, které svatební salony rovněž nabízejí.

V následujícím grafu je zachycena zmíněná sezónnost sňatečnosti v ČR, a to v letech 1991, 2001, 2007 a 2008. V posledních dvou jmenovaných letech můžeme pozorovat zajímavý jev, kdy se většina svateb uskutečnila 7. 7. 2007 a 8. 8. 2008.

Graf 3. Sezónnost sňatečnosti v ČR za období 1991 až 2008

**Sezónnost sňatečnosti, 1991-2008**



Zdroj: [30]

### 5.1.3 Analýza substitutů

Substituty svatebních salonů mohou být například:

- půjčovny společenských oděvů,
- prodejny šatů, oděvů, obuvi, doplňků a bižuterie,
- zlatnictví,
- tiskárny,
- květinářství, atd.

### 5.1.4 Analýza dodavatelů

Konkurence často zastupují na českém trhu španělské firmy San Patrick a La Sposa. Proto bych se chtěla těmto dodavatelům vyhnout a nabídnout zákazníkům něco jiného.

Prioritou pro uzavřené dodavatelské partnerství jsou nízké pořizovací ceny a kvalita výrobků.

Svatební šaty budou nakupovány u českého výrobce MADORA Naděžda Madaraszová, který sídlí v Mikulově. Také zde budou pořizovány šaty pro družičky. Dodavatelem svatebních doplňků bude Salon Valery a Salon Šárka. Snubní prsteny budou pořízeny od tradiční české klenotnické společnosti BENET GOLD s. r. o., která patří mezi největší výrobce v ČR a svatební oznámení od české brněnské firmy Amin.

## 5.2 PEST analýza

Na svatební salony a jejich činnost působí prostředí, ve kterém se pohybují a které na ně může mít větší či menší vliv. PEST analýza zkoumá čtyři ze základních prostředí působících na podnik, a to politické, ekonomické, sociální a technologické.

### 5.2.1 Politicko-legislativní prostředí

V rámci politicko-legislativního prostředí mohou být svatební salony ovlivněny například zákonem č. 115/2006 Sb. o registrovaném partnerství a o změně některých souvisejících zákonů, který nabyl účinnosti v roce 2006, čímž se rozšířil potenciální počet zákazníků svatebních salonů.

Jedna z událostí, která v minulosti ovlivnila činnost svatebních salonů, byla například zrušení novomanželských půjček k 1. 1. 1991 a liberalizace cen, což se sice v roce 1990 projevilo ve vysoké sňatečnosti, nicméně v dlouhodobém měřítku měla tato skutečnost na sňatečnost v České republice vliv spíše negativní. [31]

### 5.2.2 Ekonomické prostředí

Současná ekonomická krize zřejmě příliš nepřispívá k rozhodnutí lidí vstoupit do stavu manželského. Nicméně dotázaní odborníci z Asociace profesních účetních ACCA většinou odhadují jako zlomový konec roku 2010. Zatím se převážně shodují na tom, že ekonomika dosáhla svého dna a začne se od něj pomalu odrážet. [32]

Situace vzniklá po roce 1989 dala mladým lidem mnoho netušených možností, ale přinesla sebou i dříve neznámá rizika – zvýšenou nezaměstnanost i vzdělaných kvalifikovaných lidí, finanční nedostupnost bytů pro mladá manželství a zvýšené náklady na založení rodiny. Pro mladé lidi manželství a následné založení rodiny již není prioritou. Většině mladých lidí chybí sociální jistota k zabezpečení existence rodiny s dětmi a odmítají odpovědnost za jiné (partnera a děti). [31]

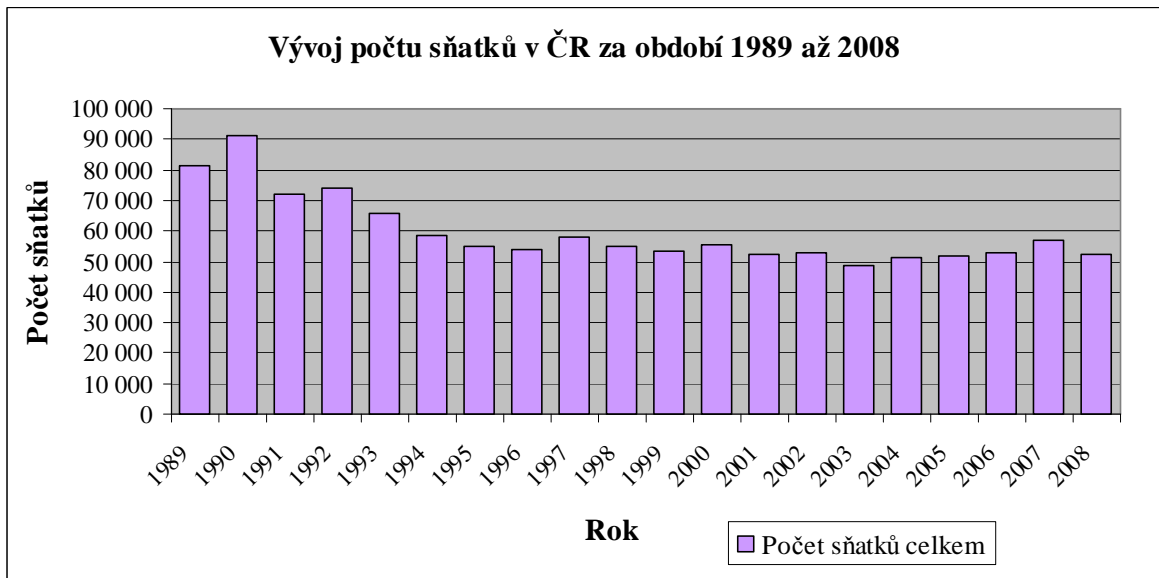
### 5.2.3 Sociálně-kulturní prostředí

#### Vývoj počtu uzavřených sňatků v České republice

Počet sňatků uzavřených v České republice v roce 2008 činil 52 457. Historicky minimální roční počet nově uzavřených manželství zaznamenaný v roce 2003 (pouze 48,9 tisíce) byl následován čtyřmi lety růstu, nyní přichází pokles, který může být pouze přechodný vzhledem k vysokému nárůstu v roce 2007 (meziročně o 4,3 tisíce), ale také může být počátkem dlouhodobějšího snižování absolutního počtu sňatků, ke kterému přispěje i oslabující se populace sňatkuschného obyvatelstva. [30]

Snižování hrubé míry sňatečnosti v devadesátých letech je odrazem změněných společenských poměrů a nového životního stylu mladé generace. [31]

Graf 4. Vývoj počtu sňatků v ČR za období 1989 až 2008

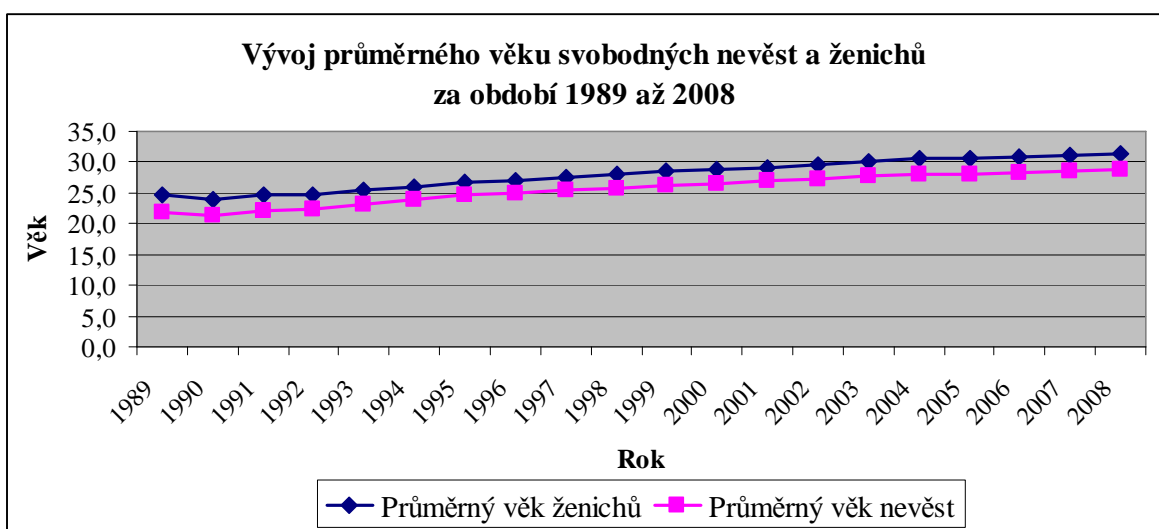


Zdroj: vlastní zpracování dle hodnot uvedených v tabulce č. 33 viz. Příloha P III

#### Vývoj průměrného věku svobodných nevěst a ženichů

Průměrný věk mužů i žen, kteří poprvé vstupují do stavu manželského se od roku 1990 neustále zvyšuje. Je to dáno především pádem socialistického systému, a tím získání větší svobody volby a překonání určitých dřívějších společenských zvyklostí a „norem“. Jelikož se věk lidí, kteří poprvé vstupují do manželství, zvýšil, došlo k určitému posunu, díky němuž se celkový počet sňatků začal snižovat.

Graf 5. Vývoj průměrného věku svobodných nevěst a ženichů za období 1989 až 2008



Zdroj: vlastní zpracování dle hodnot uvedených v tabulce č. 33 viz. příloha P III

Srovnání hrubé míry sňatečnosti v ČR a ve vybraných zemích

Ve vývoji hrubé míry sňatečnosti (tj. počtu sňatků na 1 000 obyvatel středního stavu) se ve sledovaném období přibližuje ČR k západoevropským zemím, kde největší pokles sňatečnosti proběhl již v 70. a 80. letech a od té doby stagnuje. Tento trend v ČR je shodný s ostatními postkomunistickými zeměmi. (viz. příloha P III, tabulka č. 34)

**5.2.4 Technologické prostředí**

Nové technologie v podobě internetu, mobilních telefonů, atd. umožňují rychlejší komunikaci jak se zákazníky, tak i s dodavateli a dalšími subjekty.

## 6 PRŮZKUM TRHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Průzkum trhu byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření na náhodně vybraném vzorku zákazníků svatebních salonů ve Zlínském kraji.

**Cílem** bylo zjistit jejich spokojenost se službami svatebních salonů ve Zlínském kraji a jejich preference ve smyslu, co očekávají od nabídky svatebních salonů.

Náhodně vybraný vzorek zákazníků byl zvolen, jelikož pro svatební salony je specifické, že zákazníci se nevracejí, nebo pokud ano, tak s delším časovým intervalem. Proto by nemělo příliš velký smysl kontaktovat všechny zákazníky svatebních salonů ve Zlínském kraji například za minulý rok. Navíc každý nový zákazník bude mít jiné požadavky. Proto si nemyslím, že by bylo dobré se těmito výsledky doslova řídit. Ale lze alespoň vysledovat určitou tendenci v požadavcích potenciálních zákazníků. Pro tento účel nám bude stačit vybraný vzorek oslovených zákazníků.

Dotazník vyplnilo 57 zákaznic svatebních salonů s trvalým pobytem v jednotlivých okresech Zlínského kraje.

### **Výsledky dotazníkového šetření jsou následující:**

**Otázka č. 1: Využil/-a jste alespoň částečně služeb některého ze svatebních salonů ve Zlínském kraji? Pokud ne, proč ne?**

#### Vyhodnocení:

Všechny dotazované zákaznice využily alespoň částečně služeb svatebních salonů ve Zlínském kraji, a to převážně v okrese, ve kterém mají trvalé bydliště.

**Otázka č. 2: Pokud ano, co jste si zde zakoupil/-a nebo půjčil/-a?**

#### Vyhodnocení:

Zákaznice si půjčovaly či kupovaly především svatební šaty a doplňky k šatům. Hodně zákaznic si koupilo pouze doplňky k šatům bez šatů samotných. Velmi málo se zde kupovaly svatební oznámení, snubní prsteny a další přidružené zboží.



**Otázka č. 3: Byl/-a jste spokojený/-á se salonem, jehož služeb jste využil/-a?**Vyhodnocení:

Se službami salonu, kde si dotazované něco zapůjčily nebo koupily, bylo spokojeno 80 % zákaznic, spíše spokojeno 12 % a 8 % zákaznic bylo spíše nespokojeno.

**Otázka č. 4: Byl/-a jste spokojený/-á se službami ostatních navštívených svatebních salonů?**Vyhodnocení:

Se službami ostatních navštívených salonů už je spokojeno pouze 42 % dotazovaných, 23 % spíše spokojených, 22 % spíše nespokojených a vyloženě nespokojených bylo 13 % dotazovaných.

**Otázka č. 5: Je zde něco, čím Vás navštívené salony příjemně překvapily? Pokud ano, čím?**Vyhodnocení:

Zákaznic, které byly příjemně překvapeny navštívenými salony, bylo celkem 73 %. Pokud byly zákaznice příjemně překvapeny, důvodem byla především ochota a vstřícnost prodavaček a velký výběr doplňků na svatbu.

**Otázka č. 6: Je něco, co jste v navštívených salonech vyloženě postrádal/-a? Pokud ano, co to bylo?**Vyhodnocení:

Na tuto otázku 52 % oslovených zákaznic odpovědělo, že se nenašlo nic, co by v salonech vyloženě postrádalo, ale zbylých 48 % dotazovaných postrádaly hlavně větší výběr, ať už svatebních bot, šatů pro družičky, barevných svatebních šatů, bižuterie a dalších svatebních doplňků.

**Otázka č. 7: Co bylo pro Vás při výběru svatebního salonu rozhodující?**Vyhodnocení:

Nejvíce bylo pro zákaznice rozhodující ochotný personál, který uvedlo 92 % z nich. Na dalších předních místech se umístilo doporučení s 62 %, vzdálenost od bydliště (50 %) a kvalita s 38 %. Vůbec nebylo pro zákaznice rozhodující, zda byly šaty od českého či zahraničního návrháře.

**Otázka č. 8: Jaké služby by měl svatební salon poskytovat, abyste byl/-a úplně spokojený/-á?**Vyhodnocení:

Nejvíce jsou preferovány svatební doplňky, na 2. místě svatební šaty a na 3. místě se shodně umístily šperky a bižuterie, obuv a ušití šatů na míru. Nejméně žádané jsou služby vizážistky, kadeřnice, manikúry, pedikúry a pečení dortů a cukroví.

**Otázka č. 9: Kolik Kč byste byl/-a ochoten/-a (jste byl/-a ochoten/-a) dát za půjčované svatebních šatů?**Vyhodnocení:

Většina dotázaných (63 %) by byla ochotna dát za půjčované svatebních šatů 5 001 až 10 000 Kč. Zbývajících 37 % dotázaných zákaznic by za půjčované daly pouze 2 501 až 5 000 Kč.

**Otázka č. 10: Využil/-a byste služby: „Navrhněte si své vlastní šaty!“?**Vyhodnocení:

Této služby by využilo 68 % dotázaných zákaznic, 12 % neví a 20 % odpovědělo, že by této služby nevyužily, protože nemají návrhářské sklony a dostatečnou představivost.

**Otázka č. 11: Půjčil/-a jste si někdy ve svatebním salonu také společenské šaty (pánský oblek) na ples či jinou událost?**

Vyhodnocení:

Pouze 8 % z oslovených zákaznic si v salonu zapůjčily také společenské šaty, nadpoloviční většina (65 %) si společenské šaty sice nepůjčily, ale uvažovaly o tom, 5 % dotazovaných to má v plánu a 22 % o tom ani neuvažovalo.

**Otázka č. 12: Měla jste nějaký zvláštní požadavek, který se nevyskytuje v běžném sortimentu svatebních salonů? Něco netradičního?**

Vyhodnocení:

Žádný zvláštní požadavek nemělo 88 % oslovených zákaznic, 5 % si není jistých, jestli to bylo netradiční a 7 % zákaznic mělo zvláštní požadavek, pro představu např. v podobě neobvyklé barvy šatů.

**Otázka č. 13: Využil/-a byste (využil/-a jste) služeb svatební agentury pro přípravu vaší svatby?**

Vyhodnocení:

Na tuto otázku odpovědělo 93 % dotazovaných zákaznic, že by služeb svatební agentury nevyužily. Jako důvody uvádějí, že:

- je to příliš drahé,
- jsou to zbytečně vyhozené peníze,
- chtějí menší svatbu a tu zvládnou zorganizovat samy,
- nechtěly by, aby jim svatbu organizoval někdo jiný než ony,
- baví je to a chtějí si všechno zařídit samy.

## 7 VYHODNOCENÍ ANALÝZY A PRŮZKUMU TRHU

### Vyhodnocení analýz

Z analýzy konkurence vyplynulo, že nejméně konkurenčních svatebních salonů se vyskytuje v okrese Kroměříž, a to pouze 3. Z analýzy zákazníků bylo dále zjištěno, že nejvíce zákazníků připadajících na 1 svatební salon se nachází rovněž v okrese Kroměříž, přičemž vyšlo najevo, že město v rámci tohoto okresu s nejvhodnějším umístěním nového salonu je město Holešov, neboť se zde nevyskytuje žádná konkurence a každoroční průměrný počet sňatků dokonce převyšuje i průměrný počet sňatků připadajících na 1 svatební salon v městě Kroměříž.

Pro založení nového svatebního salonu ve Zlínském kraji je tedy nejvhodnější **okres Kroměříž** a v rámci tohoto okresu **město Holešov**.

Dalším průzkumem bylo zjištěno, že poptávka po svatebních salonech v posledních deseti letech až na menší výkyvy stagnuje a hodnoty jednotlivých let jsou srovnatelné s průměrem za posledních deset let.

Podnikání v tomto oboru je ovlivněno jak politickým, tak ekonomickým, sociálně-kulturním i technologickým prostředím.

### Vyhodnocení průzkumu trhu

Zákaznice svatebních salonů ve Zlínském kraji byly většinou spokojeny s poskytovanými službami, přesto 48 % z nich v salonech postrádaly větší výběr ať už svatebních šatů a obuvi či různých svatebních doplňků.

Při rozhodování, kterému svatebnímu salonu dát přednost, je nejvíce mezi zákazníky preferován ten s ochotným personálem. Velká část z nich dá na doporučení známého, dále rozhoduje také vzdálenost od bydliště a neméně důležitá je i kvalita nabízeného zboží.

Zákaznice si ve svatebních salonech žádají převážně svatební šaty, svatební doplňky, bižuterii a šperky, obuv a ušití šatů na míru. Většina z nich by využila možnosti si navrhnout své vlastní šaty a většina z nich také uvažovala o vypůjčení si společenských šatů na nějakou událost.

Z průzkumu trhu dále vyšlo najevo, že nevěsty ve Zlínském kraji se převážně drží tradice a nepožadují v salonech nic netradičního, rovněž by valná většina z nich nevyužila služeb svatební agentury.

## 8 PROJEKT ZALOŽENÍ SVATEBNÍHO SALONU VE ZLÍNSKÉM KRAJI

### 8.1 Výběr právní formy podnikání

Většina svatebních salonů je provozována na základě živnostenského oprávnění. Jen několik z nich existuje jako společnost s ručením omezeným, přičemž tyto salony většinou fungují rovněž jako svatební agentury, které zařizují svatbu jako celek.

Charakteristika živnosti jako právní formy podnikání (viz. Podkapitola 4.2.2 Volba právní formy podnikání) splňuje rovněž požadavky kladené zakladatelkou podniku, a to:

- vlastnění podniku jednou osobou,
- podnikání v menším rozsahu,
- k založení stačí i menší kapitál,
- regulace ze strany státu je minimální.

Proto bude jako právní forma podnikání pro svatební salon zvolena **živnost**.

### 8.2 Popis administrativního založení podniku

Pro založení nového svatebního salonu bude potřeba získat živnostenské oprávnění pro provozování této živnosti. O toto oprávnění bude požádáno na odboru obecního živnostenského úřadu v Holešově. Půjde o živnost ohlašovací volnou, která bude mít následující obory činností vymezené živnostenským zákonem:

- pronájem a půjčování věcí movitých,
- velkoobchod a maloobchod,
- zprostředkování obchodu a služeb.

Pro získání živnostenského oprávnění bude nutno předložit následující doklady:

- občanský průkaz k ověření osobních údajů,
- doklad prokazující odbornou způsobilost fyzické osoby,
- doklad prokazující právní důvod pro užívání prostor, do nichž umístil místo podnikání, liší-li se od bydliště,

- doklad o zaplacení správního poplatku - zák. č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích

Dle § 45 živnostenského zákona bude v ohlášení živnosti uvedeno:

- jméno a příjmení: Jitka Stejskalová
- státní občanství: Česká republika
- trvalé bydliště: K Nábřeží 852, Slavičín, 763 21
- rodné číslo: 846108/4159
- obchodní jméno: Svatební salon Mariella
- předmět a místo podnikání: Holešov
- identifikační číslo (IČO), bylo-li přiděleno,
- provozovnu nebo provozovny, pokud jsou zřízeny,
- datum zahájení provozování živnosti: 2. 1. 2011

Výpis z živnostenského rejstříku bude vystaven do 15 dnů od ohlášení živnosti na živnostenském úřadě.

Zakladatelka salonu se dále zaregistruje na Finančním úřadě v Holešově, Okresní správě sociálního zabezpečení v Kroměříži a ve zdravotní pojišťovně.

### **8.3 Zakladatelský rozpočet**

Před samotným zahájením činnosti je třeba zařídit spoustu záležitostí nutných pro provoz svatebního salonu. Zde je uveden jejich výčet a potřeba finančních prostředků na jejich uskutečnění.

Získání živnostenského oprávnění bude vyžadovat velmi malou část celkových vydaných peněžních prostředků. Provozovna salonu bude umístěna v pronajatých prostorách v centru Holešova. Nájemné na 1 měsíc bude činit 8 000 Kč. Provoz salonu bude zahájen 2 měsíce po zajištění nájmu, proto je třeba za tyto dva měsíce zaplatit ještě před zahájením činnosti firmy. Prostory budou o velikosti 85 m<sup>2</sup>.

Tab. 10. Výdaje před zahájením činnosti Svatebního salonu Mariella

Jednotlivé výdajové položky	Kč
<b>Získání živnostenského oprávnění:</b> - správní poplatky, kolek	<b>1 050,-</b>
<b>Zajištění provozovny:</b> - nájemné na 2 měsíce	<b>16 000,-</b>
<b>Pořízení vybavení do pronajatých prostor:</b> - vymalování - stojany na šaty – 8 kusů - figuríny na šaty – 4 kusy - poličky, skříňky, taburety - zrcadla – 2 kusy - kabinky na zkoušení – 2 kusy - stůl a židle – 3 kusy - výzdoba a dekorace - pokladna - kancelářské potřeby - kuchyň. potřeby na občerstvení zákazníků - mobilní telefon	<b>55 000,-</b> 1 870,- 3 200,- 6 000,- 10 000,- 3 000,- 5 000,- 7 554,- 1 000,- 9 519,- 2 000,- 2 357,- 3 500,-
<b>Pořízení zásob:</b> - svatební šaty – 40 kusů - pánské obleky – 25 kusů - svatební obuv – 10 modelů po 6 velikostech - společenské šaty – 20 kusů - svatební prádlo – 30 kusů - šaty pro družičky – 10 kusů - chlapecké obleky – 10 kusů - svatební doplňky	<b>510 970,-</b> 200 000,- 87 500,- 60 000,- 35 000,- 26 700,- 7 000,- 6 000,- 88 770,-
<b>Marketing:</b> - založení webových stránek - letáky - inzerát ve zpravodaji Holešovsko - zahájení provozu – raut + módní přehlídka	<b>54 300,-</b> 3 000,- 500,- 800,- 50 000,-
<b>Výdaje celkem</b>	<b>658 020,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Vybavení prostor a jejich náklady jsou uvedeny výše v tabulce. Dále je zde uvedeno veškeré zboží, které se bude do salonu pořizovat. Svatební doplňky zahrnují:

- punčochy, spodničky, rukavičky, bižuterii, závoje, korunky, ozdoby do vlasů, peleríny, pláště, paraple, kabelky,
- pánské košile, kravaty, pánské boty,
- ozdoby na auta.

V další tabulce jsou uvedeny příjmy vložené do podniku majitelkou salonu před zahájením jeho provozu.

Tab. 11. Příjmy před zahájením činnosti Svatebního salonu Mariella

Jednotlivé příjmové položky	Kč
Vlastní úspory ze stavebního spoření	500 000,-
Bankovní úvěr	500 000,-
<b>Příjmy celkem</b>	<b>1 000 000,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Do podniku bude vložen vlastní kapitál ve formě vlastních úspor majitelky podniku, které pocházejí ze stavebního spoření. Další příjem bude představovat bankovní úvěr, jehož umořovací plán je uveden v podkapitole 8.5.7 Finanční plán.

#### 8.4 Harmonogram činností

Zde jsou uvedeny nejdůležitější činnosti, které je třeba před zahájením provozu salonu provést a časový úsek, ve kterém je třeba tyto činnosti splnit.

Tab. 12. Harmonogram činností před zahájením činnosti podniku

Činnost	Termín splnění
Získání živnostenského oprávnění	15. 9. – 30. 9. 2010
Získání úvěru	1. 10. – 15. 10. 2010
Zajištění pronájmu prostor	15. 10. – 31. 10. 2010
Pořízení vybavení do pronajatých prostor	1. 11. – 30. 11. 2010
Pořízení zásob	1. 11. – 30. 11. 2010
Inzerát ve zpravodaji Holešovko – prosincové číslo	15. 11. – 19. 11. 2010
Založení webových stránek	1. 12. – 15. 12. 2010
Vyhotovení a roznesení letáků	1. 12. – 15. 12. 2010
Úprava provozovny	1. 12. – 23. 12. 2010
Zahájení činnosti Svatebního salonu Mariella + zahajovací akce	2. 1. 2011

Zdroj: vlastní zpracování



## 8.5 Zakladatelský plán

### 8.5.1 Popis firmy

Svatební salon bude založen na základě živnostenského listu v rámci volné živnosti a bude sídlit v centru města Holešov. Název firmy bude **Svatební salon Mariella**. Mariella je určitá verze jména Maria, jenž ve staroegyptském jazyce znamená „milovaná Bohem“.

Svatební salon Mariella se bude zabývat pronájmem a prodejem svatebního a společenského zboží a zprostředkováním dalších doprovodných služeb.

Pronájem a prodej se bude týkat následujícího zboží:

- svatební šaty – bude možno vybírat jak ze šatů přítomných přímo v salonu, tak z katalogu, přičemž bude možné dané šaty objednat a zapůjčit za cenu půjčovního.
- svatební obuv – dámská i pánská,
- společenské šaty,
- šaty pro družičky,
- pánské obleky – zahrnuje také košile, kravaty, motýlky a manžetové knoflíčky,
- chlapecké obleky,
- svatební doplňky – zahrnuje rukavičky, spodničky, kabelky, bižuterii, závoje, korunky, ozdoby do vlasů, peleríny, deštníky, ozdoby na auta a další.

Následující zboží bude pouze na prodej:

- svatební prádlo a punčochy,
- snubní prsteny – výběr podle vzorníku a z katalogu,
- svatební oznámení – zahrnuje svatební oznámení různých formátů a také možnost navrhnout si vlastní svatební oznámení, které necháme pro zákazníka vytisknout.

Doprovodné služby:

- upravení šatů na míru,
- stylingového poradenství,
- ušití šatů dle návrhu zákazníka.

Salon Mariella bude zprostředkovávat následující služby:

- kadeřnické služby,
- vizážistické služby,
- manikúra a pedikúra.

**Logo svatebního salonu**

Obr. 1. Logo Svatebního salonu Mariella



Zdroj: vlastní zpracování

**Konkurenční výhody**

Svatební salon Mariella bude mít následující konkurenční výhody:

- svatební šaty podle návrhů majitelky salonu Mariella,
- zákazník si může navrhnout své vlastní šaty, buď s pomocí majitelky salonu anebo zcela sám,
- zákazník může využít stylového poradenství poskytované majitelkou salonu,
- snaha o splnění jakéhokoliv požadavku zákazníka,
- umístění svatebního salonu v centru Holešova,
- provozní doba v sobotu i v neděli.

### **8.5.2 Cílový trh**

Cílový trh firmy Svatební salon Mariella budou představovat především nastávající nevěsty, dále ženichové, družičky, mládenci a organizátoři svateb. Malou část cílového trhu mohou tvořit také svatební hosté a účastníci plesů či jiných událostí.

#### **Geografická poloha**

Jelikož bude salon umístěn v městě Holešov, bude cílový trh zaměřen především na Zlínský kraj s větším důrazem na Holešov a jeho okolní města, jako jsou Kroměříž, Bystřice pod Hostýnem, Hulín a další.

Doprava ve Zlínském kraji nepředstavuje žádný problém dostat se do Holešova dopravními prostředky, ať už osobními auty či městskou, případně železniční dopravou.

#### **Demografická charakteristika**

Typickou demografickou skupinou, která bude představovat cílový trh Svatebního salonu Mariella, budou svobodné, rozvedené či ovdovělé ženy ve věku 20 – 35 let. V menší míře také svobodní, rozvedení či ovdovělí muži ve věku 25 – 40 let. Stav souvisí se zákonem o rodině, věk s demografickými tendencemi a trendy.

#### **Motivace a potřeby zákazníka**

Nastávající nevěsty zamíří do svatebního salonu, především tehdy, když si chtějí vybrat svatební šaty na svou svatbu. Pro svatební šaty si budou přicházet sami nebo s kamarádkou či jinou doprovodnou osobou, od které si nastávající nevěsta ráda nechá poradit. Ve většině případů nepřijde s partnerem, protože existuje pověra, že ženich nesmí vidět svatební šaty před svatbou. Rovněž si nevěsty přijdou do svatebního salonu vybrat všechny nezbytné svatební doplňky, které budou na svatbu potřebovat.

Předpokládám, že partner nastávající nevěsty navštíví svatební salon pouze v případě výběru pánského obleku, svatebního oznámení či snubních prstenů, nebo podobných záležitostí, kde je jeho přítomnost nezbytná.

Při výběru svatebních šatů a dalších doplňků je ve většině případů pro nevěsty rozhodující cena, protože svatba sama o sobě stojí hodně peněz a jedná se většinou pouze o jeden den, na kterém nevěsta své šaty užije. Dalším faktorem je ochotný personál, množství poskytnutých služeb a v neposlední řadě vzhled a čistota šatů. Z tohoto hlediska je pro nevěsty velmi těžké nalézt ten správný salon, který bude nabízet vše výše zmíněné.

## Velikost trhu

Velikost cílového trhu můžeme pouze odhadovat, nikdy nemůžeme mít přesná čísla počtu zákazníků, kteří si jistojistě náš výrobek nebo službu koupí.

Předpokládám, že služeb Svatebního salonu Mariella budou využívat hlavně nastávající nevěsty z Holešova a okolních měst, proto odhaduji velikost cílového trhu na průměrný počet sňatků v Holešově, což je 108 plus další zájemci z okolí. Předpokládám tedy, že konečné číslo se bude pohybovat kolem průměrného počtu sňatků připadajících na 1 salon v okrese Kroměříž při 4 konkurentech, což je 126 sňatků. (viz Tab. 7) Toto číslo může být navýšeno také případnými dalšími zákazníky, kteří si chtějí zapůjčit například společenské šaty na ples. Tuto skupinu ovšem bude představovat pouze nepatrná část všech zákazníků.

### 8.5.3 Provoz firmy

#### Poloha firmy

Předností Svatebního salonu Mariella je umístění jejího provozu, a to v **centru města Holešova**, kde se doposud nevyskytuje žádná konkurence v podobě jiného svatebního salonu. Tato poloha je velmi výhodná, neboť touto částí města denně projíždí a prochází velké množství potenciálních zákazníků.

#### Proces poskytování služby – půjčování svatebních šatů

Zákazník si bude moci v salonu vyzkoušet různé druhy modelů svatebních šatů dle výběru. Bude mu také poskytnuta profesionální rada jaký střih šatů je vhodný pro klientovu postavu a další stylové poradenství. Konečný výběr je ovšem na zákazníkovi. Pokud si některé ze šatů bude chtít zarezervovat, podepíše tzv. **Smlouvu o pronájmu svatebních šatů**. Po sepsání smlouvy bude mít klient právo na dvě až tři další zkoušky zdarma, případně úpravu šatů na míru klienta. Zákazník si vyzvedne šaty v den konání svatby či den předem a vráceny musí být do čtyř až pěti dnů dle domluvy. Po vrácení budou šaty poslány do čistírny, kde se připraví pro další zákazníky.

#### Podmínky pronájmu šatů

Šaty budou zákazníkovi půjčeny na základě prokázání jeho totožnosti občanským či jiným průkazem a podepsáním Smlouvy o pronájmu svatebních šatů. Při zarezervování šatů a podepsání smlouvy o jejich pronájmu bude muset zákazník zaplatit zálohu ve výši 30 % z ceny půjčovného. Zbytek ceny zákazník doplatí při vyzvednutí šatů ze salonu. Pokud

zákazník zruší rezervaci do 14 dnů, tato záloha mu bude vrácena. Zákazník bude moci šaty jednou zdarma vyměnit za jiné, pokud budou na daný termín volné.

Šaty budou půjčovány na čtyři až pět dnů. Pokud se zákazník s vrácením půjčených šatů opozdí, bude mu naúčtován poplatek ve výši 200 Kč za každý den prodlení.

Pokud zákazník vrátí šaty nadměrně znečištěné, bude mu naúčtován poplatek ve výši 200 Kč. Pokud budou šaty vráceny poškozené, se zákazníkem bude sepsán Protokol o poškození šatů. V tomto případě bude muset zákazník uhradit náklady na opravu šatů. Při ztrátě, krádeži či úplném poškození vypůjčených šatů se bude účtovat cena uvedená ve smlouvě.

### **Zásobování**

Svatební salon Mariella bude pořizovat svatební šaty od českého výrobce svatebních šatů **MADORA Naděžda Madaraszová**. Tato firma sídlí v Mikulově, tzn. velmi blízko Zlínského kraje, což pro salon představuje nízké náklady na dopravu.

Kromě nákupu kolekce od firmy MADORA, která nabízí velmi krásné a kvalitně zpracované svatební šaty, které nejsou v nabídce v žádném z okolních salonů, bude salon nabízet rovněž **modely navržené majitelkou salonu Mariella** a zhotovené výše jmenovanou firmou. Tento způsob bude představovat velkou výhodu před konkurencí, protože šaty budou pořízeny přímo od výrobce, nebudou nakupovány přes velkoobchod, což umožní jejich prodej a pronájem za velmi nízké ceny.

Velkou předností Svatebního salonu Mariella bude také možnost pro zákazníky **navrhnout si své vlastní svatební šaty**, které budou následně v dané firmě ušity.

Touto formou se salon snaží dosáhnout co nejnižších nákladů, také vzhledem ke skutečnosti, že firma je teprve v počátku své existence a nechce se příliš zadlužit. V pozdějších letech má salon v plánu nabízet rovněž šaty od zahraničních návrhářů.

### **Provozní doba**

Provozní doba Svatebního salonu Mariella představuje určitou konkurenční výhodu, neboť bude salon otevřen i přes víkend, tedy v sobotu a v neděli, což jsou dny, ve kterých mají nastávající nevěsty převážně čas zařizovat svatbu a tudíž navštívit i svatební salon. Přitom většina svatebních salonů má v tyto dny zcela zavřeno, anebo je nutné se předem telefonicky či jinou formou objednat. Pro tyto dny bude mít majitelka salonu vyhrazeny jiné dny v týdnu, a sice středu a čtvrtek.

Tab. 13. Provozní doba Svatebního salonu Mariella

Den v týdnu	Provozní doba
Pondělí	9 – 12, 13 - 17
Úterý	9 – 12, 13 - 17
Středa	Po domluvě
Čtvrtek	Po domluvě
Pátek	9 – 12, 13 - 17
Sobota	9 – 12, 13 - 17
Neděle	9 – 12, 13 - 17

Zdroj: vlastní zpracování

#### 8.5.4 Marketingový plán a plán prodeje

##### Marketingový slogan

Marketingovým sloganem Svatebního salonu Mariella bude: „Šaty podle Vaší osobnosti!“. Tento slogan zdůrazňuje konkurenční výhody salonu, zejména možnost navrhnout si své vlastní šaty a využití rady majitelky salonu v rámci stylového poradenství. K tomuto sloganu budou na základě zmíněných konkurenčních výhod připojeny také podslogany: „Navrhněte si své vlastní šaty!“ a „Šaty, které Vám padnou!“.

Tyto slogany budou uváděny v inzerátech, na webových stránkách salonu, letáčích a firemních materiálech.

##### Marketingové prostředky

###### Webové stránky

Svatební salon Mariella bude provozovat své vlastní webové stránky, na kterých bude uvádět svou nabídku, ceny, kontaktní údaje a další informace. Zhotovení stránek bude stát 3 000 Kč a za doménu a hosting bude zapláceno každý rok 1 500 Kč.

###### Inzerát ve zpravodaji Holešovsko

Inzerát bude uveřejněn v prosincovém čísle zpravodaje Holešovsko, který pobírá město Holešov i okolní obce. Cena jednoho inzerátu bude 800,- Kč.

###### Letáčky na radnici v Holešově a v okolních obcích

Vytisknutí a vyvěšení letáků bude stát přibližně 500,- Kč.

Zahájení činnosti – uvítací akce a módní přehlídka

Svatební salon Mariella uspořádá při příležitosti zahájení své činnosti uvítací akci, na které předvede modely nabízených svatebních šatů. Celá tato akce bude stát přibližně 50 000 Kč.

Speciální nabídka:

- při půjčení svatebních šatů doplňky dle vlastního výběru zdarma,
- stylingové poradenství k nákupu šatů zdarma.

**Strategie marketingu a prodeje**Strategická partnerství s:

- kadeřnicí,
- vizážistkou,
- manikérkou a pedikérkou.

**Distribuce**

Prodej a pronájem veškerého zboží bude uskutečňován přímým prodejem ve Svatebním salonu Mariella. O prodej a pronájem zboží se bude starat výhradně majitelka salonu, čímž bude mít jednoznačně pod kontrolou, jak je zacházeno se zákazníky jejího podniku.

**Plán prodeje**

Plán prodeje Svatebního salonu Mariella zahrnuje pro zjednodušení pouze hlavní položky prodeje, které budou představovat největší tržby.

V následující tabulce jsou uvedena předpokládaná *procenta preference zboží* pro všechny roky obsažené v tomto plánu (pro zjednodušení a z určité předpokládané preference zákazníků). *Množství pronajatého či prodaného zboží* představuje dané procento preference (z následující tabulky) z předpokládaného počtu sňatků, které připadnou na salon Mariella, vypočteného pro každý jednotlivý rok zvlášť. Neboť se předpokládá, že počet zákazníků bude první rok malý (ať už z určité skepticity či z reálného pohledu) a postupně bude růst.

Tab. 14. Předpokládaná procenta preference zboží

Zboží	Pronájem	Prodej
Svatební šaty	80 %	20 %
Svatební boty	40 %	60 %
Svatební prádlo	-	40 %
Pánský oblek	30 %	20 %
Společenské šaty	15 %	5 %

Zdroj: vlastní zpracování

První rok podnikání

V následující tabulce jsou vypočteny tržby z pronájmu zboží. Pronajaté množství zboží je dáno předpokládaným počtem sňatků připadajících na salon Mariella pro první rok podnikání salonu. Tento počet je pro první rok odhadnut na **60 %** z průměrného počtu sňatků za rok v Holešově, tedy **ze 108**, což je **65**. (viz. Tab. 9) Toto číslo je základem pro všechny výpočty množství pronájmu i prodeje zboží v prvním roce podnikání.

Jednotlivé ceny pronájmu představují přibližně 80 % z pořizovacích cen uvedených v zakladatelském rozpočtu (viz. podkapitola 8.3 Zakladatelský rozpočet). Tyto ceny jsou stejné nebo obdobné jako průměrné ceny konkurenčních svatebních salonů ve Zlínském kraji.

Tab. 15. Plán pronájmu zboží na rok 2011

Zboží	Množství (v ks)	Cena (v Kč)	Tržby z pronájmu (v Kč)
Svatební šaty	52	4 200,-	218 400,-
Svatební boty	26	800,-	20 800,-
Svatební prádlo	-	-	-
Pánský oblek	19	2 800,-	53 200,-
Společenské šaty	10	1 400,-	14 000,-
<b>Celkem</b>	x	x	<b>306 400,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování



Další tabulka obsahuje výpočty předpokládaných tržeb z prodeje zboží za rok 2011. Výpočet množství prodaného zboží je vypočten podle stejného principu jako výpočet množství pronajatého zboží. Jednotlivé ceny prodeje zboží představují přibližně 150 % z pořizovacích cen uvedených v zakladatelském rozpočtu.

Tab. 16. Plán prodeje zboží na rok 2011

Zboží	Množství (v ks)	Cena (v Kč)	Tržby z prodeje (v Kč)
Svatební šaty	13	7 500,-	97 500,-
Svatební boty	39	1 500,-	58 500,-
Svatební prádlo	26	1 300,-	33 800,-
Pánský oblek	13	5 250,-	68 250,-
Společenské šaty	3	2 600,-	7 800,-
<b>Celkem</b>	x	x	<b>265 850,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Následují souhrnné plány prodeje za první tři roky provozu Svatebního salonu Mariella. Systém výpočtu je shodný s prvním rokem, proto zde budou dále uvedeny pouze tyto souhrnné plány.

Tab. 17. Souhrnný plán prodeje na rok 2011

Zboží	Pronájem (v Kč)	Prodej (v Kč)	Tržby celkem (v Kč)
Svatební šaty	218 400,-	97 500,-	315 900,-
Svatební boty	20 800,-	58 500,-	79 300,-
Svatební prádlo	-	33 800,-	33 800,-
Pánský oblek	53 200,-	68 250,-	121 450,-
Společenské šaty	14 000,-	7 800,-	21 800,-
<b>Celkem</b>	<b>306 400,-</b>	<b>265 850,-</b>	<b>572 250,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Druhý rok podnikání

Předpokládaný počet sňatků připadajících na salon Mariella je v druhém roce podnikání odhadnut na **80 % ze 108**, což je **86**. Zvýšený počet zákazníků je dán především marketingovými aktivitami firmy, vstřícným a ochotným přístupem salonu k zákazníkům a doporučením bývalými zákaznicemi Svatebního salonu Mariella.

Tab. 18. Souhrnný plán prodeje na rok 2012

<b>Zboží</b>	<b>Pronájem (v Kč)</b>	<b>Prodej (v Kč)</b>	<b>Tržby celkem (v Kč)</b>
Svatební šaty	289 800,-	127 500,-	417 300,-
Svatební boty	27 200,-	78 000,-	105 200,-
Svatební prádlo	-	44 200,-	44 200,-
Pánský oblek	72 800,-	89 250,-	162 050,-
Společenské šaty	18 200,-	10 400,-	28 600,-
<b>Celkem</b>	<b>408 000,-</b>	<b>349 350,-</b>	<b>757 350,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Třetí rok podnikání

Předpokládaný počet sňatků pro třetí rok provozu salonu je odhadnut na **108**, tedy 100 % průměrného počtu sňatků za rok v Holešově.

Tab. 19. Souhrnný plán prodeje na rok 2013

<b>Zboží</b>	<b>Pronájem (v Kč)</b>	<b>Prodej (v Kč)</b>	<b>Tržby celkem (v Kč)</b>
Svatební šaty	361 200,-	165 000,-	526 200,-
Svatební boty	34 400,-	97 500,-	131 900,-
Svatební prádlo	-	55 900,-	55 900,-
Pánský oblek	89 600,-	115 500,-	205 100,-
Společenské šaty	22 400,-	13 000,-	35 400,-
<b>Celkem</b>	<b>507 600,-</b>	<b>446 900,-</b>	<b>954 500,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### 8.5.5 Organizační plán

Klíčové osoby Svatebního salonu Mariella jsou:

#### **Majitelka podniku:**

*Jméno:* Jitka Stejskalová

*Adresa trvalého bydliště:* K Nábřeží 852, 763 21 Slavičín

*Vzdělání:* Bakalářské studium na FaMe UTB ve Zlíně, obor Marketing, titul Bc.

*Dovednosti, znalosti a schopnosti:*

- absolvování kurzu stylového poradenství

*Pravomoc:* Jako vlastník firmy má pravomoc nakládat s majetkem podniku

*Odpovědnost za účetnictví podniku, nákup, prodej, hospodaření s financemi a majetkem firmy.*

Externí spolupracovníci:

#### **Švadlena:**

*Požadované vzdělání:* vyučená v oboru Švadlena

*Požadované dovednosti, znalosti a schopnosti:*

- soustředění se na detail, perfekcionistka
- zručná a odpovědná osoba se smyslem a nadšením pro módu

*Spolupráce:* bude uskutečněna na základě Smlouvy o dílo (o provedení práce)

*Pravomoc:*

- nakládání se svěřenými šaty v zájmu firmy Svatební salon Mariella

*Odpovědnost za:*

- svěřené svatební šaty
- vykonanou práci dle dohodnutých podmínek ve smlouvě

*Smluvní plat:* dle rozsahu provedené práce

**Kadeřnice:**

*Požadované vzdělání:* vyučená v oboru Kadeřnice

*Požadované dovednosti, znalosti a schopnosti:*

- kadeřnické osvědčení v oblasti společenské a svatební účesy
- zručná a odpovědná osoba se smyslem pro kreativitu

*Spolupráce:* bude uskutečněna na základě Smlouvy o zprostředkování

*Pravomoce:*

- dle dohody mezi zákazníkem a kadeřnicí

*Odpovědnost za:*

- služby poskytnuté zprostředkovaným zákazníkům
- dobré jméno Svatebního salonu Mariella

*Získaná provize:* 20 % ze zprostředkované služby

**Vizážistka:**

*Požadované vzdělání:* vyučená v oboru Kosmetička

*Požadované dovednosti, znalosti a schopnosti:*

- kosmetické osvědčení pro oblast svatební make-up
- odpovědná a zručná osoba se smyslem pro kreativitu

*Spolupráce:* bude uskutečněna na základě Smlouvy o zprostředkování

*Pravomoce:*

- dle dohody mezi zákazníkem a kosmetičkou

*Odpovědnost za:*

- služby poskytnuté zprostředkovaným zákazníkům
- dobré jméno Svatebního salonu Mariella

*Získaná provize:* 20 % ze zprostředkované služby

### 8.5.6 Budoucí vývoj

#### Dlouhodobý cíl

- Svatební salon Mariella se stane vedoucí firmou na trhu svatebních salonů na Kroměřížsku.

#### Vize firmy

- Za deset let bude Svatební salon Mariella stálicí na trhu, která bude zákazníkům poskytovat služby, které opravdu chtějí využít a se kterými budou zcela spokojeni.

#### Strategie firmy

Salon Mariella bude svého dlouhodobého cíle dosahovat pomocí následujících způsobů:

- sortiment svatebních šatů bude rozšířen o nabídku šatů ze zahraničí,
- celkové rozšíření sortimentu – větší výběr šatů, obleků, doplňků atd.,
- navázání zprostředkovatelské spolupráce s květinářstvím, pekařstvím, fotografem, kamaremanem, atd.,
- zákazník si bude moci zařídit v salonu Mariella všechno, co potřebuje na svatbu, tzv. „všechno pod jednou střechou“,
- salon bude poskytovat rady ohledně zařizování svatby, ale nebude působit jako svatební agentura, neboť o tyto služby není v tomto kraji téměř žádný zájem.

#### Rizika v podnikání

Podnikání s sebou nese celou řadu rizik. Na Svatební salon Mariella bude mít vliv především:

- riziko nesolventnosti – v případě, že salon nebude mít dostatek finančních prostředků, aby dostál svým závazkům,
- úvěrové riziko – v případě změny podmínek splácení bankovního úvěru,
- demografické riziko – případné dramatické snižování sňatkovosti,
- ekonomické riziko – případná dlouhotrvající krize, která by mohla vést k nízké sňatkovosti.

### 8.5.7 Finanční plán

Při zakládání nové firmy představuje finanční plán snad nejdůležitější část zakladatelského plánu. Vyčíslení plánovaného záměru vede k rozhodnutí, zda má budoucnost či nikoliv.

Pro Svatební salon Mariella byl sestaven 2-letý finanční plán, který zahrnuje zahajovací rozvahu, peněžní toky za 1., 2. a 3. rok podnikání a plánované tržby a zisk za 1., 2. a 3. rok podnikání.

Ve výkazech Peněžní toky jsou zahrnuty pouze nejdůležitější výdaje a příjmy, přičemž příjmy navazují na plán prodeje uvedený v podkapitole 8.9.5 Plán prodeje. Výkazy zisků a ztrát obsahují pouze nejvýznamnější položky nákladů a výnosů, přičemž tržby rovněž navazují na podkapitolu 8.9.5 Plán prodeje.

#### Zahajovací rozvaha ke dni 2. 1. 2011

Zahajovací rozvaha Svatebního salonu Mariella navazuje na zakladatelský rozpočet uvedený v podkapitole 8.3 Zakladatelský rozpočet.

Tab. 20. Zahajovací rozvaha ke dni 2. 1. 2011

<b>Aktiva</b>	<b>Kč</b>	<b>Pasiva</b>	<b>Kč</b>
<b>Dlouhodobý majetek:</b> - DM hm., nehm., fin.	0,-	<b>Vlastní kapitál:</b> - Účet indiv. podnikatele - vklad - ztráta	500 000,- -73 220,-
<b>Oběžný majetek:</b> - Zásoby - Peníze	564 100,- 362 680,-	<b>Cizí kapitál:</b> - Bankovní úvěry a výpomoci	500 000,-
<b>Celkem</b>	<b>926 780,-</b>	<b>Celkem</b>	<b>926 780,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Aktiva salonu Mariella tvoří pouze oběžný majetek a to ve formě zásob, které zahrnují veškeré nakoupené zboží určené k pronájmu či prodeji a vybavení prostor salonu, které nebyly účetní jednotkou shledány jako dlouhodobý majetek, tudíž byly zaúčtovány jako pořízení zboží. Další položku oběžného majetku představují peníze jak v pokladně, tak na běžném účtu.

Pasiva zahajovací rozvahy tvoří vlastní kapitál ve výši 500 000 Kč, který byl do podniku vložen díky vlastním úsporám majitelky Svatebního salonu Mariella, a ztráta ve formě nákladů uskutečněných ještě před zahájením provozu salonu. Cizí kapitál ve výši rovněž 500 000 Kč představuje bankovní úvěr sjednaný na 5 let s úrokovou mírou 13,9 % p.a., jehož splacení je uvedeno v následujícím umořovacím plánu.

Umořovací plán bankovního úvěru

Tab. 21. Umořovací plán bankovního úvěru

Rok	Splátka	Úrok	Úmor	Stav dluhu
0.	-	-	-	500 000,-
1.	145 292,-	69 500,-	75 792,-	424 208,-
2.	145 292,-	58 965,-	86 327,-	337 881,-
3.	145 292,-	46 965,-	98 327,-	239 554,-
4.	145 292,-	33 298,-	111 994,-	127 560,-
5.	145 292,-	17 732,-	127 560,-	0,-

Zdroj: vlastní zpracování

Bankovní úvěr bude splacen za pět let. Roční splátka bude představovat konstantní částku 145 292,- Kč, která bude zahrnovat jak nákladový úrok, tak úmor, který představuje snížení stavu dluhu.

**První rok podnikání:**

Tab. 22. Peněžní toky za 1. rok podnikání

Stav peněžních prostředků na začátku účetního období	362 680,-
<b>Výdaje:</b>	<b>718 532,-</b>
- nájemné za 12 měsíců	96 000,-
- marketing	1 500,-
- splátka bankovního úvěru	145 292,-
- čištění šatů	27 450,-
- energie, voda	10 000,-
- účet za telefon	6 000,-
- výběr pro osobní spotřebu	216 000,-
- odvod soc., zdrav. pojištění	38 400,-
- nákup zboží	177 890,-
<b>Příjmy:</b>	<b>572 250,-</b>
+ příjem za pronájem a prodej svatebních šatů	315 900,-
+ příjem za pronájem a prodej svatebních botů	79 300,-
+ příjem za prodej svatebního prádla	33 800,-
+ příjem za pronájem a prodej pánských obleků	121 450,-
+ příjem za pronájem a prodej společenských šatů	21 800,-
<b>Stav peněžních prostředků na konci účetního období</b>	<b>216 398,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Výdaje peněžních prostředků budou v prvním roce podnikání přesahovat příjmy přibližně o 146 000 Kč.

Tab. 23. Výkaz zisku a ztráty za 1. rok podnikání

Náklady	Kč	Výnosy	Kč
Náklady na prod. zboží	177 890,-	Tržby za prodej vlastních služeb	306 400,-
Spotřeba energie	10 000,-	Tržby za prodej zboží	265 850,-
Služby	204 170,-		
Osobní náklady	38 400,-		
Nákladové úroky	69 500,-		
<b>Celkem</b>	<b>499 960,-</b>	<b>Celkem</b>	<b>572 250,-</b>
<b>Zisk</b>	<b>72 290,-</b>	-----	-----

Zdroj: vlastní zpracování

Přestože bude stav peněžních prostředků v prvním roce podnikání klesat, salon bude na konci roku vykazovat zisk ve výši 72 290 Kč.

#### Peněžní toky za jeden měsíc 1. roku podnikání

Tab. 24. Peněžní toky za jeden měsíc 1. roku podnikání

Stav peněžních prostředků na začátku měsíce	362 680,00
<b>Výdaje:</b>	<b>59 877,67</b>
- nájemné za 1 měsíc	8 000,00
- marketing	125,00
- splátka bankovního úvěru	12 107,67
- čištění šatů	2 287,50
- energie, voda	833,33
- výběr pro osobní spotřebu	18 000,00
- odvod soc. a zdrav. poj.	3 200,00
- účet za telefon	500,00
- nákup zboží	14 824,17
<b>Příjmy:</b>	<b>47 687,50</b>
+ příjem za pronájem a prodej svatebních šatů	26 325,00
+ příjem za pronájem a prodej svatebních botů	6 608,33
+ příjem za prodej svatebního prádla	2 816,67
+ příjem za pronájem a prodej pánských obleků	10 120,83
+ příjem za pronájem a prodej společenských šatů	1 816,67
<b>Stav peněžních prostředků na konci měsíce</b>	<b>350 489,83</b>

Zdroj: vlastní zpracování

První rok podnikání budou měsíční výdaje přesahovat příjmy přibližně o 10 000 Kč.



**Druhý rok podnikání:**

Tab. 25. Peněžní toky za 2. rok podnikání

Stav peněžních prostředků na začátku účetního období	216 398,-
<b>Výdaje:</b>	<b>783 482,-</b>
- nájemné za 12 měsíců	96 000,-
- marketing	1 500,-
- splátka bankovního úvěru	145 292,-
- čištění šatů	36 530,-
- energie, voda	10 000,-
- účet za telefon	6 000,-
- výběr pro osobní spotřebu	216 000,-
- odvod soc., zdrav. pojištění	38 400,-
- nákup zboží	233 760,-
<b>Příjmy:</b>	<b>757 350,-</b>
+ příjem za pronájem a prodej svatebních šatů	417 300,-
+ příjem za pronájem a prodej svatebních botů	105 200,-
+ příjem za prodej svatebního prádla	44 200,-
+ příjem za pronájem a prodej pánských obleků	162 050,-
+ příjem za pronájem a prodej společenských šatů	28 600,-
<b>Stav peněžních prostředků na konci účetního období</b>	<b>190 266,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

V druhém roce podnikání se rozdíl mezi výdaji a příjmy peněžních prostředků významně sníží, přesto budou výdaje na konci roku přesahovat příjmy přibližně o 26 000 Kč.

Tab. 26. Výkaz zisku a ztráty za 2. rok podnikání

Náklady	Kč	Výnosy	Kč
Náklady na prod. zboží	233 760,-	Tržby za prodej vlastních služeb	408 000,-
Spotřeba energie	10 000,-	Tržby za prodej zboží	349 350,-
Služby	140 030,-		
Osobní náklady	38 400,-		
Nákladové úroky	58 965,-		
<b>Celkem</b>	<b>481 155,-</b>	<b>Celkem</b>	<b>757 350,-</b>
<b>Zisk</b>	<b>276 195,-</b>	-----	-----

Zdroj: vlastní zpracování

Druhý rok podnikání bude pro salon Mariella znamenat podstatné zvýšení zisku a to až na úroveň 276 195 Kč.

**Třetí rok podnikání:**

Tab. 27. Peněžní toky za 3. rok podnikání

Stav peněžních prostředků na začátku účetního období	190 266,-
<b>Výdaje:</b>	<b>861 592,-</b>
- nájemné za 12 měsíců	96 000,-
- marketing	1 500,-
- splátka bankovního úvěru	145 292,-
- čištění šatů	45 380,-
- energie, voda	12 000,-
- účet za telefon	8 000,-
- výběr pro osobní spotřebu	216 000,-
- odvod soc., zdrav. pojištění	38 400,-
- nákup zboží	299 020,-
<b>Příjmy:</b>	<b>954 500,-</b>
+ příjem za pronájem a prodej svatebních šatů	526 200,-
+ příjem za pronájem a prodej svatebních botů	131 900,-
+ příjem za prodej svatebního prádla	55 900,-
+ příjem za pronájem a prodej pánských obleků	205 100,-
+ příjem za pronájem a prodej společenských šatů	35 400,-
<b>Stav peněžních prostředků na konci účetního období</b>	<b>283 174,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Ve třetím roce provozu salonu Mariella dojde k obratu, kdy peněžní prostředky budou do podniku více přibývat než-li ubývat. Na konci tohoto roku budou příjmy přesahovat výdaje přibližně o 93 000 Kč.

Tab. 28. Výkaz zisku a ztráty za 3. rok podnikání

Náklady	Kč	Výnosy	Kč
Náklady na prod. zboží	299 020,-	Tržby za prodej vlastních služeb	507 600,-
Spotřeba energie	12 000,-	Tržby za prodej zboží	446 900,-
Služby	150 880,-		
Osobní náklady	38 400,-		
Nákladové úroky	46 965,-		
<b>Celkem</b>	<b>547 265,-</b>	<b>Celkem</b>	<b>954 500,-</b>
<b>Zisk</b>	<b>407 235,-</b>	-----	-----

Zdroj: vlastní zpracování

Svatební salon Mariella bude s koncem třetího roku provozu vykazovat zisk ve výši 407 235 Kč.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala myšlenkou založení nového svatebního salonu ve Zlínském kraji. Cílem práce bylo proto navrhnout projekt na založení firmy ve Zlínském kraji, která by podnikala v oblasti poskytování služeb svatebního salonu. Tohoto cíle bylo dosaženo, proto hodnotím tuto práci jako zdařilou. I když nebylo dosaženo mé původní představy, která spočívala v založení nového svatebního salonu v Luhačovicích, nakonec bylo nalezeno umístění snad ještě lepší a z hlediska konkurence výhodnější.

Z provedené analýzy konkurence a zákazníků vyplynulo, že nejvhodnější umístění nového svatebního salonu je město Holešov ležící v okrese Kroměříž. V tomto okrese se vyskytuje nejméně konkurenčních firem a je zde největší prostor pro založení nového svatebního salonu, v podobě největšího počtu sňatků připadajících na 1 svatební salon v tomto okrese. V rámci města Holešov se dokonce nevyskytuje konkurence žádná a množství sňatků uskutečněných v této oblasti je dostatečně velký pro existenci nového salonu, neboť jeho velikost lze srovnat s počtem sňatků připadajících na 1 svatební salon města Kroměříž.

Nový svatební salon ponese název Svatební salon Mariella, jeho sídlo bude v centru města Holešov a právní forma salonu bude živnost, což je pro tento druh podnikání nejvhodnější. Firma se bude zabývat pronájmem a prodejem svatebního a částečně také společenského zboží a bude zprostředkovávat některé související služby.

Salon Mariella bude mít několik konkurenčních výhod a to především nabídku svatebních šatů navržených přímo majitelkou salonu, rovněž zákazníci si budou moci navrhnout svatební šaty podle své vlastní fantazie, další výhodou bude představovat provozní doba salonu a také možnost využít služeb stylového poradenství poskytované majitelkou salonu.

Svatební salon bude již první rok provozu vykazovat zisk, přesto budou peněžní příjmy nižší než výdaje. Dle předpokládaného vývoje budou peněžní prostředky do podniku rychleji plynout než ubývat až ve třetím roce podnikání. Majitelka salonu s tímto rozjezdem počítá, proto do firmy vloží více peněžních prostředků, aby se vyhnula případné nesolventnosti, tedy nemožnosti dostát svým závazkům.

Po pěti letech podnikání bude splacen sjednaný bankovní úvěr, čímž majitelka salonu získá další finanční prostředky navíc, s kterými bude moci v budoucnosti nakládat.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ABRAMS, R. *Obchodní plán: Vytvořte ho správně a rychle!* 1. vyd. Praha: Pragma, 2007. ISBN 978-80-7349-052-2.
- [2] BARROW, C. *Základy drobného podnikání.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 200 s. ISBN 80-7169-232-8.
- [3] FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 184 s. ISBN 80-85623-20-X.
- [4] HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.
- [5] HESKETT, J. L. *Služby – cesta k úspěchu.* Praha: Victoria Publishing, 1993. 273 s. ISBN 80-85605-36-8.
- [6] KERMALLY, S. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1013-3.
- [7] KORÁB, V. et al. *Podnikatelský plán.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [8] KOTLER, P. *Marketing Management.* 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 421–426. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] MICHALOVÁ, V. *Služby pre podnikateľov.* 1. vyd. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 1995. 127 s. ISBN 80-225-0686-9.
- [10] OBUCHOVÁ, E. *Zásnuby, sňatky, rozvody.* 1. vyd. Praha: Česká orientalistická společnost, 2003. s. 6–8. ISBN 80-902510-6-4.
- [11] PARMOVÁ, D. *Řízení služeb. Přednášky.* 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004. 96 s. ISBN 80-7040-673-9.
- [12] PAYNE, A. *Marketing služeb.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [13] PŘIBOVÁ, M. et al. *Analýza konkurence a trhu.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 96 s. ISBN 80-7169-536-X.

- [14] STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-12-8.
- [15] SYNEK, M. et al. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 479 s. ISBN 80-7179-736-7.
- [16] Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) [online]. [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace\\_ekonomickych\\_cinnosti\\_\(cz\\_nace\)](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_(cz_nace))>.
- [17] Živnostenský zákon - příloha č. 4 - Živnost volná [online]. [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/priloha4.aspx>>.
- [18] Svatební šaty – Wikipedie, otevřená encyklopedie [online]. [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Svatební\\_šaty](http://cs.wikipedia.org/wiki/Svatební_šaty)>.
- [19] Svatební šaty [online]. [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.caxa.cz/svatebni-salon/svatebni-saty>>.
- [20] KUŠNÍROVÁ, Martina. Šaty zvané svatební. *Fashion* [online]. 2006, č. 2 [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW: <[http://www.kult.cz/web\\_kult/archiv/fashion-2006-02.pdf](http://www.kult.cz/web_kult/archiv/fashion-2006-02.pdf)>.
- [21] Manželství a jeho význam v pojetí české veřejnosti [online]. [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW: <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase\\_spolecnost/100074s\\_MANZELSTVI.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100074s_MANZELSTVI.pdf)>.
- [22] Historie svatby [online]. [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.svatbysluzby.cz/index.php?page=12>>.
- [23] Historie sňatku [online]. [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://nasesvatba.webz.cz/historie.html>>.
- [24] Manželství v kontextu historie [online]. [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW: <[http://www.gl.cz/rp-otahalova/2\\_2\\_0\\_historie\\_manzelstvi.phtml](http://www.gl.cz/rp-otahalova/2_2_0_historie_manzelstvi.phtml)>.
- [25] Obchodní zákoník – Hlava I: Obchodní společnosti [online]. [cit. 2010-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-513-1991-sb-obchodni-zakonik/cast-druha-hlava-i/>>.

- [26] Osobní společnosti [online]. [cit. 2010-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/rozjezd/zacinajici-podnikatel/osobni-spolecnosti/>>.
- [27] Kapitálové společnosti [online]. [cit. 2010-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/rozjezd/zacinajici-podnikatel/kapitalove-spolecnosti/>>.
- [28] Družstva [online]. [cit. 2010-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/rozjezd/zacinajici-podnikatel/druzstva/>>.
- [29] Počty sňatků v obcích Zlínského kraje v letech 1995 až 2008 [online]. [cit. 2010-04-22]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/pocty\\_snatku\\_v\\_obcich\\_zlinskeho\\_kraje\\_v letech\\_1995\\_az\\_2008/\\$File/snatky.xls](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/pocty_snatku_v_obcich_zlinskeho_kraje_v letech_1995_az_2008/$File/snatky.xls)>.
- [30] Sňatečnost [online]. [cit. 2010-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/snatecnost>>.
- [31] Vývoj sňatečnosti ve Zlínském kraji [online]. [cit. 2010-04-22]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/snatecnost\\_ve\\_zlinskem\\_kraji](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/snatecnost_ve_zlinskem_kraji)>.
- [32] Ekonomická krize skončí nejdříve s rokem 2010 [online]. [cit. 2010-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/aktuality/ekonomicka-krize-skonci-nejdrive-s-rokem-2010/>>.

---

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ACCA Association of Chartered Certified Accountants.

---

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Logo Svatebního salonu Mariella ..... 58



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Počty sňatků v jednotlivých okresech Zlínského kraje za období 1995 až 2008.....	40
Graf 2. Vývoj počtu sňatků ve Zlínském kraji za období 1995 až 2008.....	40
Graf 3. Sezónnost sňatečnosti v ČR za období 1991 až 2008 .....	43
Graf 4. Vývoj počtu sňatků v ČR za období 1989 až 2008 .....	46
Graf 5. Vývoj průměrného věku svobodných nevěst a ženichů za období 1989 až 2008 ...	46

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Svatební salony v okrese Zlín.....	35
Tab. 2. Svatební salony v okrese Kroměříž .....	36
Tab. 3. Svatební salony v okrese Uherské Hradiště.....	36
Tab. 4. Svatební salony v okrese Vsetín .....	37
Tab. 5. Počty sňatků v jednotlivých okresech Zlínského kraje a za Zlínský kraj jako celek.	39
Tab. 6. Počet zákazníků připadajících na 1 svatební salon v jednotlivých okresech Zlínského kraje.....	41
Tab. 7. Průměrný počet zákazníků připadajících na 1 svatební salon jednotlivých okresů Zlínského kraje.....	42
Tab. 8. Počet zákazníků připadající na 1 svatební salon ve městech okresu Kroměříž.....	42
Tab. 9. Průměrný počet zákazníků připadající na 1 svatební salon ve městech okresu Kroměříž .....	43
Tab. 10. Výdaje před zahájením činnosti Svatebního salonu Mariella.....	55
Tab. 11. Příjmy před zahájením činnosti Svatebního salonu Mariella .....	56
Tab. 12. Harmonogram činností před zahájením činnosti podniku .....	56
Tab. 13. Provozní doba Svatebního salonu Mariella .....	62
Tab. 14. Přepokládaná procenta velikosti pronájmu a prodeje .....	64
Tab. 15. Plán pronájmu zboží na rok 2011 .....	64
Tab. 16. Plán prodeje zboží na rok 2011 .....	65
Tab. 17. Souhrnný plán prodeje na rok 2011 .....	65
Tab. 18. Souhrnný plán prodeje na rok 2012.....	66
Tab. 19. Souhrnný plán prodeje na rok 2013.....	66
Tab. 20. Zahajovací rozvaha ke dni 2. 1. 2011 .....	70
Tab. 21. Umořovací plán bankovního úvěru .....	71
Tab. 22. Peněžní toky za 1. rok podnikání.....	71
Tab. 23. Výkaz zisku a ztráty za 1. rok podnikání.....	72

---

Tab. 24. Peněžní toky za 1 měsíc 1. roku podnikání .....	72
Tab. 25. Peněžní toky za 2. rok podnikání.....	73
Tab. 26. Výkaz zisku a ztráty za 2. rok podnikání.....	73
Tab. 27. Peněžní toky za 3. rok podnikání.....	74
Tab. 28. Výkaz zisku a ztráty za 3. rok podnikání.....	74

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Nabídka konkurenčních svatebních salonů ve Zlínském kraji.
- P II Dotazník.
- P III Doplnující tabulky a grafy.

## PŘÍLOHA P I: NABÍDKA KONKURENČNÍCH SVATEBNÍCH SALONŮ VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Tab. 29. Svatební salony a jejich nabídka v okrese Zlín

Svatební salon	Obec	Nabídka svatebních salonů			
		Šaty	Obleky	Svatební doplňky	Další služby
<b>Anne</b>	Zlín	- svatební - společenské		- kytice - snubní prsteny - obuv - kabelky - bižuterie - svatební tabule - ozdoby na auta - další doplňky	- vizážistka - kadeřnice
<b>BLUE ROSE</b>	Zlín	- společenské - svatební - dívčí	- pánské - chlapecké	- kytice - obuv - kabelky - bižuterie - vlasové ozdoby - svatební tabule - ozdoby na auta	- vrtulník
<b>Comfort Zlín</b>	Zlín	- svatební - společenské - do tanečních - dívčí	- pánské - chlapecké	- snubní prsteny - svat. oznámení - obuv - bižuterie - vlasové ozdoby - svat. výzdoba - další doplňky	- fotograf - kameraman - DJ
Svatební studio <b>Dany Svozlíkové</b>	Zlín	- svatební - společenské - dívčí - do tanečních	- pánské - chlapecké	- snubní prsteny - svat. oznámení - obuv - kabelky - bižuterie - vlasové ozdoby - ozdoby na auta - další doplňky	- modistka ozdob
<b>Bonetka</b>	Otrokovice	- svatební - společenské - dívčí	- pánské - chlapecké	- kytice - snubní prsteny - svat. oznámení - obuv - kabelky - bižuterie - vlasové ozdoby - ozdoby na auta - další doplňky	Kontakty na: - kadeřnici - kosmetičku - nehtová modeláž - fotograf - kameraman - a další

Půjčovna svatebních šatů <b>SOPHIE V.K.</b>	Napajedla	- svatební - společenské		- bižuterie - svat. oznámení	Zajistí: - kytice - květinovou výzdobu
<b>Michaela</b>	Slavičín	- svatební - společenské - dívčí		- snubní prsteny - vlasové ozdoby - ozdoby na auta - další doplňky	Působí také jako velkoobchod.
<b>Hanna</b>	Valašské Klobouky	- svatební - společenské - dívčí - do tanečních		- bižuterie - další doplňky	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 30. Svatební salony v okrese Kroměříž

Svatební salon	Obec	Nabídka svatebních salonů			
		Šaty	Obleky	Svatební doplňky	Další služby
<b>JULIANA</b>	Kroměříž	- svatební - společenské - pro družičky	- pánské	- snubní prsteny - svat. oznámení - obuv - bižuterie - vlasové ozdoby - ozdoby na auta - další doplňky	Působí také jako svatební agentura.
<b>Nevěsta</b>	Kroměříž	- svatební - společenské - pro družičky - do tanečních	- pánské - chlapecké	- snubní a zasnubní prsteny - bižuterie - vlasové ozdoby - další doplňky	Působí také jako svatební agentura.
<b>Paulin</b>	Kroměříž	- svatební - společenské - pro družičky	- pánské - chlapecké	- snubní prsteny - svat. oznámení - bižuterie - další doplňky	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 31. Svatební salony v okrese Uherské Hradiště

Svatební salon	Obec	Nabídka svatebních salonů			
		Šaty	Obleky	Svatební doplňky	Další služby
<b>Elegance</b>	Uherské Hradiště	- svatební - společenské - dívčí - do tanečních	- pánské - chlapecké	- svat. oznámení - obuv - vlasové ozdoby - ozdoby na auta - další doplňky	Kontakty na: - limuzínu - jízdu kočárem - DVD
<b>Princess</b>	Uherské Hradiště	- svatební - společenské		- snubní prsteny - potahy na židle - kompletní výzdoba	- maxi dorty
<b>Svatka</b>	Uherské Hradiště	- svatební - společenské - dívčí	- pánské - chlapecké	- snubní prsteny - svat. oznámení - kytice - obuv - další doplňky	- pronájem limuzíny
<b>Pavína</b>	Staré Město	- svatební - společenské - dívčí - do tanečních	- pánské - chlapecké	- snubní prsteny - svat. oznámení - obuv - bižuterie - vlasové ozdoby - ozdoby na auta - další doplňky	- pronájem limuzíny
<b>DáMA</b>	Uherský Brod	- svatební - společenské - dívčí - do tanečních	- pánské - chlapecké	- kytice - snubní prsteny - svat. oznámení - bižuterie - vlasové ozdoby - ozdoby na auta - další doplňky	- svatební účes - líčení
<b>Vanesa</b>	Uherský Brod	- svatební - společenské - dívčí - do tanečních	- pánské	- bižuterie - vlasové ozdoby - ozdoby na auta	- líčení - modeláž nehtů - svatební účes

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 32. Svatební salony v okrese Vsetín

Svatební salon	Obec	Nabídka svatebních salonů			
		Šaty	Obleky	Svatební doplňky	Další služby
<b>Boutique Noel</b>	Vsetín	- svatební		- svat. oznámení - bižuterie - spodní prádlo - další doplňky	
<b>Maria Magdalena</b>	Vsetín	- svatební - společenské - dívčí	- pánské	- obuv - ozdoby na auta - další doplňky	
<b>Venuše</b>	Vsetín	- svatební - společenské - pro družičky		- snubní prsteny - svat. oznámení - obuv - kabelky - bižuterie - vlasové ozdoby - ozdoby na auta - další doplňky	- dárkové předměty pro hosty
<b>Veronika</b>	Vsetín	- svatební - společenské - pro družičky	- chlapecké	- snubní prsteny - svat. oznámení - bižuterie - vlasové ozdoby - ozdoby na auta - další doplňky	
<b>Eva</b>	Rožnov pod Radhoštěm	- svatební - společenské - pro družičky	- chlapecké	- svat. oznámení - obuv - bižuterie - vlasové ozdoby - ozdoby na auta - další doplňky	Kontaky na: - kadeřnici - kosmetičku - nehtová modeláž - a další
<b>BELLA</b>	Valašské Meziříčí	- svatební - společenské - dívčí - do tanečních	- pánské - chlapecké	- vlasové ozdoby - další doplňky	
<b>Sandra</b>	Valašské Meziříčí	- svatební - společenské - dívčí - do tanečních	- pánské - chlapecké	- snubní prsteny - svat. oznámení - obuv - bižuterie - vlasové ozdoby - ozdoby na auta - další doplňky	

Zdroj: vlastní zpracování



## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky na UTB ve Zlíně a v rámci své diplomové práce na téma „Projekt založení svatebního salonu ve Zlínském kraji“, provádím průzkum spokojenosti zákazníků se službami svatebních salonů ve Zlínském kraji. Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Děkuji!

Bc. Jitka Stejskalová

### Identifikační údaje:

Pohlaví:            Žena            Muž

Věk:            25 a méně            26 – 30            31 – 35            36 – 40            41 a více

Trvalé bydliště v okrese:    Zlín            Kroměříž            Vsetín            Uherské Hradiště

Jak je to dlouho, co jste se vdávala/ženil?

Přibližně:        0 – 5 let            6 – 10 let            11 a více let

### 1. Využil/-a jste alespoň částečně služeb některého ze svatebních salonů ve Zlínském kraji? Pokud ne, proč ne?

Ano, v okrese:.....

Ne, protože:.....

(pokud je vaše odpověď ne, pokračujte prosím na otázku č. 8)

### 2. Pokud ano, co jste si zde zakoupil/-a nebo půjčil/-a?

.....  
.....

### 3. Byl/-a jste spokojený/-á se salonem, jehož služeb jste využil/-a?

Ano

Spíše ano

Spíše ne, protože:.....

Ne, protože:.....

**4. Byl/-a jste spokojený/-á se službami ostatních navštívených svatebních salonů?**

(pokud jste žádný další salon nenavštívil/-a, tuto otázku prosím vynechte)

Ano

Spíše ano

Spíše ne, protože:.....

Ne, protože:.....

**5. Je zde něco, čím Vás navštívené salony příjemně překvapily? Pokud ano, čím?**

Ano, tím, že:.....

Ne

**6. Je něco, co jste v navštívených salonech vyloženě postrádal/-a? Pokud ano, co to bylo?**

Ano, bylo to:.....

Ne

**7. Co bylo pro Vás při výběru svatebního salonu rozhodující?**

(můžete označit více odpovědí)

Doporučení

Líbily se mi určité šaty

Cena nabízených služeb

Kvalita

Ochotný personál

Vzdálenost od bydliště

Nabídka šatů od zahraničního návrháře. Jakého?.....

Nabídka šatů od českého návrháře. Jakého?.....

Jiné (prosím vypište):.....

**8. Jaké služby by měl svatební salon poskytovat, abyste byl/-a úplně spokojený/-á?**

(můžete zaškrtnout více odpovědí)

Půjčování (prodej) svatebních šatů

Půjčování (prodej) společenských šatů

Půjčování (prodej) šatů pro družičky

Půjčování (prodej) svatebních doplňků

Půjčování (prodej) pánských obleků

Půjčování (prodej) šperků a bižuterie

Prodej snubních prstenů

Prodej svatebních oznámení

Prodej svatební obuvi

Kosmetické služby

Kadeřnické služby

Prodej svatebního cukroví, dortů a koláčků

Manikérské služby

Pedikérské služby

Ušití šatů na míru

Všechny výše uvedené možnosti

Jiné (prosím vypište):.....

**9. Kolik Kč byste byl/-a ochoten/-a (jste byl/-a ochoten/-a) dát za půjčované svatebních šatů?**

2 500,- a méně

10 001,- – 15 000,-

2 501,- – 5 000,-

15 001,- a více

5 001,- – 10 000,-

**10. Využil/-a byste služby: „Navrhněte si své vlastní šaty!“?**

Ano

Ne, protože:.....

Nevím

**11. Půjčil/-a jste si někdy ve svatebním salonu také společenské šaty (pánský oblek) na ples či jinou událost?**

Ano

Ne a ani jsem o tom neuvažoval/-a

Ne, ale uvažoval/-a jsem o tom

Ne, ale mám to v plánu

**12. Měla jste nějaký zvláštní požadavek, který se nevyskytuje v běžném sortimentu svatebních salonů? Něco netradičního?**

Ano, bylo to:.....

Ne

Nevím (Těžko říct, jestli to bylo netradiční)

**13. Využil/-a byste (využil/-a jste) služeb svatební agentury pro přípravu vaší svatby?**

Ano

Ne, protože:.....

Nevím

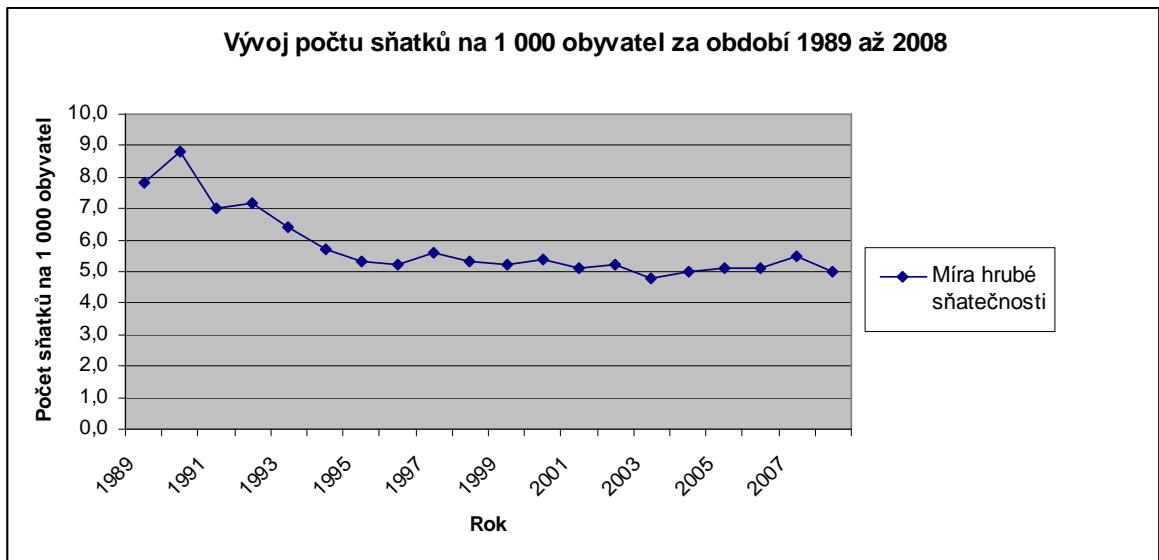
### PŘÍLOHA III: DOPLŇUJÍCÍ TABULKY A GRAFY

Tab. 33. Vývoj sňatečnosti, míry sňatečnosti, průměrný věk svobodných ženichů a nevěst v ČR za období 1989 až 2008

<b>Rok</b>	<b>Počet sňatků celkem</b>	<b>Míra hrubé sňatečnosti</b>	<b>Průměrný věk svobodných ženichů</b>	<b>Průměrný věk svobodných nevěst</b>
<b>1989</b>	81 262	7,8	24,6	21,8
<b>1990</b>	90 953	8,8	24,0	21,4
<b>1991</b>	71 973	7,0	24,7	22,2
<b>1992</b>	74 060	7,2	24,8	22,5
<b>1993</b>	66 033	6,4	25,4	23,2
<b>1994</b>	58 440	5,7	26,1	23,9
<b>1995</b>	54 956	5,3	26,7	24,6
<b>1996</b>	53 896	5,2	27,1	24,9
<b>1997</b>	57 804	5,6	27,6	25,4
<b>1998</b>	55 027	5,3	28,1	25,7
<b>1999</b>	53 523	5,2	28,5	26,2
<b>2000</b>	55 321	5,4	28,8	26,4
<b>2001</b>	52 374	5,1	29,2	26,9
<b>2002</b>	52 732	5,2	29,7	27,2
<b>2003</b>	48 943	4,8	30,2	27,7
<b>2004</b>	51 447	5,0	30,5	28,0
<b>2005</b>	51 829	5,1	30,7	28,1
<b>2006</b>	52 860	5,1	31,0	28,4
<b>2007</b>	57 157	5,5	31,1	28,5
<b>2008</b>	52 457	5,0	31,4	28,7

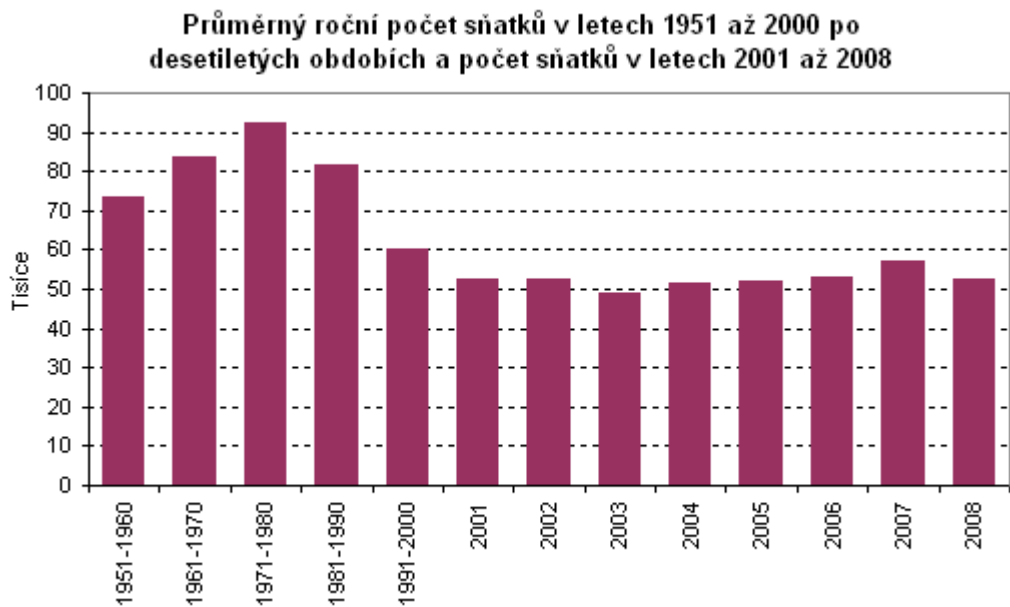
Zdroj: vlastní zpracování dle hodnot uvedených na [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Graf 6. Vývoj počtu sňatků na 1 000 obyvatel za období 1989 až 2008



Zdroj: vlastní zpracování dle hodnot z tabulky č. 33

Graf 7. Vývoj sňatečnosti v ČR za období 1951 až 2008



Zdroj: [29]

Tab. 34. Hrubá míra sňatečnosti ve vybraných zemích

Rok	Francie	Itálie	Německo	Maďarsko	Polsko	ČR
1990	5,1	5,1	5,8	6,4	6,7	8,8
1991	4,9	4,9	6,4	5,9	6,1	7,0
1992	4,7	4,7	4,7	5,5	5,7	7,2
1993	4,4	4,7	6,0	5,3	5,4	6,4
1994	4,4	4,5	5,4	5,3	5,4	5,7
1995	4,4	4,3	6,1	5,2	5,4	5,3
1996	4,8	4,7	5,2	4,8	5,3	5,2
1997	4,9	4,7	5,1	4,6	5,3	5,6
1998	4,8	4,8	5,1	4,4	5,4	5,3
1999	4,8	4,8	5,2	4,5	5,7	5,2
2000	5,2	4,9	5,1	4,8	5,5	5,4

Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)