

Projekt založení svatebního salonu ve Zlíně

Bc. Jana Králíková

Diplomová práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Králíková**
Osobní číslo: **M15306**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt založení svatebního salonu ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretická východiska pro zpracování návrhu podnikatelského plánu.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav ve Zlínském regionu v oblasti svatebních salónů.
- Vypracujte konkrétní projektové řešení na založení nového svatebního salónu ve Zlíně.
- Projekt podrobte časové a rizikové analýze.

Závěr

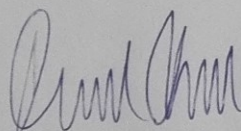
Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

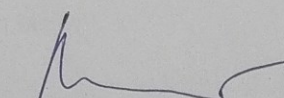
- ABRAMS, Rhonda.** Successful business plan secrets & strategies: America's best-selling business plan guide!. 6th edition. Palo Alto: PlanningShop, 2014, 430 s. ISBN 978-1-933895-46-8.
- KORÁB, Vojtěch a Mária REŽŇÁKOVÁ.** Podnikatelský plán. Brno: ComputerPress, c2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- MALACH, Antonín.** Jak podnikat po vstupu do EU: právo a podnikání, podnikatelské řízení, podpora podnikání v ČR a EU, podnikatelské a podpůrné instituce, podnikání a veřejná správa. Praha: Grada, 2005, 524 s. ISBN 8024709066.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ.** Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- WORTHINGTON, Ian a Chris BRITTON.** The business environment. 6th ed. Harlow, England: FT PrenticeHall, 2009, 518 s. ISBN 978-0-273-71675-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Virglerová, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové 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;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

13.4.2017

Jméno a příjmení: JANA KRALÍKOVÁ

Kralíková
.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá projektem založení svatebního salónu ve Zlíně. Práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části jsou vymezeny klíčové pojmy z oblasti podnikání, sestavení podnikatelského plánu a také vymezení služeb. V praktické části je nejdříve sestavena analýza trhu, která obsahuje PEST analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, SWOT analýzu a v neposlední řadě vyhodnocení dotazníkového šetření. Na základě analýzy trhu je dále sestaven projekt založení svatebního salónu, jehož součástí je poslání, vize, cíle projektu, potom marketingový mix, zakladatelský rozpočet a finanční plán. Závěrečná kapitoly pak hodnotí projekt z hlediska času a možných rizik, které mohou v průběhu podnikání nastat.

Klíčová slova: podnikání, podnikatelský plán, svatební salon, svatební šaty.

ABSTRACT

This thesis is focused on project of establishment of a bridal salon in Zlin. This work is divided into two parts. In theoretical part there are identified the key theoretical knowledge of business, compilation of business plan and also definition of services. In practical part the analysis of market is set up at first, it consists of PEST analysis, Porter 's five forces analysis, swot analysis and evaluation of survey last but not least. Based on analysis of market the project of establishment of bridal salon is set up. Its part is mission, vision and the goals of project, marketing mix, founding budget and financial plan. The final chapter evaluates project based on time analysis and risk analysis, which can comes in business.

Keywords: business, business plan, bridal salon, wedding dress.

„V podnikání nemůžete čekat, až bouřka přejde, je nutné naučit se tančit v dešti.“

Steve Jobs

Velmi ráda bych poděkovala vedoucí své diplomové práce Ing. Bc. Zuzaně Virglerové, Ph.D za přínosné rady, podněty, připomínky ke zpracování daného tématu.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ PODNIKÁNÍ.....	13
1.1 PODNIKÁNÍ.....	13
1.2 PODNIKATEL	13
1.3 PODNIK	14
1.3.1 Základní činnosti podniku.....	15
1.3.2 Cíle podniku	15
1.3.3 Okolí podniku.....	16
1.3.4 Životní cyklus podniku	17
1.3.5 Druhy podniků	18
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	19
2.1 DRUHY PODNIKATELSKÝCH PLÁNŮ	19
2.2 STRUKTURA A NÁLEŽITOSTI PODNIKATELSKÝCH PLÁNŮ	19
2.2.1 Titulní strana a obsah	20
2.2.2 Úvod a shrnutí plánu	20
2.2.3 Popis podnikatelské příležitosti.....	20
2.2.4 Analýza trhu	20
2.2.5 Marketingová a obchodní strategie	20
2.2.6 Operační plán	21
2.2.7 Analýza rizik	21
2.2.8 Přílohy	22
2.3 ZPŮSOBY FINANCOVÁNÍ PODNIKU	22
2.3.1 Externí zdroje financování	22
2.3.2 Interní zdroje financování	25
2.4 NÁSTROJE VYUŽÍVANÉ PŘI MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZE.....	26
2.4.1 Analýza PEST	26
2.4.2 SWOT analýza	27
2.4.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil	27
2.5 STRATEGIE	27
2.5.1 Vize	28
2.5.2 Mise (poslání).....	28
2.5.3 Hodnoty firmy	28
2.6 PLÁNOVÁNÍ.....	29
2.6.1 Finanční plánování	29
2.7 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ V ČR.....	30
2.7.1 Podnikání fyzických osob	30
2.7.2 Podnikání právnických osob	32
3 SLUŽBY	35

3.1	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	36
3.1.1	Produkt (služba)	36
3.1.2	Cena.....	36
3.1.3	Distribuce	38
3.1.4	Marketingová komunikace.....	38
3.1.5	Materiální prostředí	38
3.1.6	Lidé	38
3.1.7	Procesy	38
4	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
5	ANALÝZA TRHU.....	41
5.1	PEST ANALÝZA	41
5.1.1	Politicko-legislativní faktory.....	41
5.1.2	Ekonomické faktory	42
5.1.3	Sociálně - demografické (kulturní) faktory	44
5.1.4	Technologické faktory	45
5.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	45
5.2.1	Konkurence	45
5.2.2	Hrozba vstupu do odvětví	46
5.2.3	Vyjednávací síla dodavatelů	46
5.2.4	Vyjednávací síla odběratelů	46
5.2.5	Hrozba substitutů	46
5.3	SWOT ANALÝZA	47
5.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	48
6	PROJEKT ZALOŽENÍ SVATEBNÍHO SALONU.....	61
6.1	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU	61
6.1.1	Rozhodnutí o právní formě podnikání	61
6.1.2	Předmět podnikání	61
6.2	POSLÁNÍ, VIZE A CÍLE PROJEKTU.....	62
6.3	ZALOŽENÍ A VZNIK SPOLEČNOSTI	62
6.4	MARKETINGOVÝ MIX	64
6.4.1	Služba.....	64
6.4.2	Cena.....	66
6.4.3	Distribuce	68
6.4.4	Marketingová komunikace.....	68
6.4.5	Materiální prostředí	70
6.4.6	Lidé	70
6.4.7	Proces	70
6.5	ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET	71
6.5.1	Rozpočet startovacího kapitálu	71
6.5.2	Zdroje financování	74
6.6	FINANČNÍ PLÁN	75
6.6.1	Plán tržeb.....	75
6.6.2	Plán nákladů	76

6.6.3	Výsledek hospodaření	78
7	ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	79
7.1	ČASOVÁ ANALÝZA	79
7.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	81
7.3	ZHODNOCENÍ PROJEKTU	83
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91
	SEZNAM TABULEK.....	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Každý den vznikají nové podniky, jejichž zakladatelé chtějí uspět ve velmi silném konkurenčním prostředí. Důvodů proč začít podnikat je spousta. Touha být sám svým pánem a rozhodovat si o pracovní době, pracovní náplni, výkonu a ohodnocení dává člověku jistou svobodu. Ovšem s podnikáním se váže i velké riziko neúspěchu. A s tím je třeba počítat.

Než člověk zahájí podnikání, tak si musí spoustu věcí rozmyslet. Musí vědět, v čem se jeho podnik bude odlišovat, proč zákazníci přijdou právě k němu. Protože bez zákazníků se neobejde žádný podnik. Je potřeba vytvořit prostředí, do kterého se budou zákazníci rádi vracet, nabídnout službu, kterou budou chtít znovu, koupit si výrobek, se kterým budou spokojeni.

Pro podnik je důležité, aby se postupně rozvíjel, nelze stagnovat na místě a čekat, že to donekonečna bude fungovat. Udržovat tempo s dobou je nezbytné.

Autorka si téma diplomové práce zvolila především proto, že skutečně chce podnikání založit. Nejvýznamnějším faktorem je pro ni myšlenka seberealizace, dělat práci, která ji bude bavit, chodit do práce s úsměvem na rtech a rozvíjet něco, co bude její.

V teoretické části diplomové práce budou vysvětleny pojmy z oblasti podnikání, dále bude představena struktura podnikatelského plánu, financování podniku, strategie a právní formy podnikání.

Praktická část bude zaměřena na analýzu trhu, ve které se autorka zaměří na PEST analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil a SWOT analýzu. Součástí praktické části bude i dotazníkové šetření, které má poskytnout informace o tom, jaký je zájem ve Zlínském kraji o půjčování svatebních šatů a jaký obnos peněz jsou zákaznice ochotny zaplatit za tuto službu.

Nedílnou a velmi významnou částí diplomové práce bude kapitola projekt založení svatebního salonu, kde bude podrobně představen podnik, jeho vize, marketingový mix, dále financování podniku, plán tržeb, nákladů a hospodářského výsledku.

Poslední kapitola bude pojednávat o časové a rizikové analýze jakožto závěrečného zhodnocení představovaného podnikatelského plánu.

CÍLE A METODY PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je sestavit projekt založení svatebního salonu ve Zlíně. Aby byl tento cíl splněn, je potřeba definovat také dílčí cíle.

Cílem teoretické části diplomové práce bude provést průzkum literárních pramenů a zpracovat teoretická východiska pro zpracování návrhu podnikatelského plánu. Součástí teoretické části je i definování pojmu služby a marketingového mixu služeb.

Dílčím cílem praktické části je analyzovat trh se svatebními salony ve Zlínském kraji, přání a potřebami potenciálních zákaznic a dále vymežit okolnosti a faktory, které ovlivňují nebo by mohly ovlivnit svatební salon autorky diplomové práce. Po splnění tohoto dílčího cíle bude možné vytvořit projektové řešení na založení svatebního salonu ve Zlíně a splnit tak hlavní cíl diplomové práce. Především představit nabízené služby, stanovit plán tržeb a nákladů a s tím i hospodářského výsledku. Dále také vymežit rizika, která se k podnikání vážou a stanovit časový plán podniku.

Teoretická část diplomové práce bude zpracována pomocí kritické literární rešerše, pomocí níž budou definovány různé pohledy na pojmy související s podnikáním a zpracována teoretická východiska pro návrh podnikatelského plánu.

V praktické části bude použita metoda PEST, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, silné a slabé stránky budou definovány na základě SWOT analýzy. Součástí praktické části bude i dotazníkové šetření, které přinese bližší pohled na zájem zákaznic o nabízené služby. Při sestavování projektu založení svatebního salonu budou použity poznatky z analýz provedených v praktické části.

V kapitole časová analýza bude představen harmonogram projektu spolu se stanovením nejkratší možné doby na založení podniku pomocí programu QM for Windows. Dále bude provedena analýza rizik, jejímž cílem bude definovat, které reálné hrozby se přímo vážou k představovanému podniku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ PODNIKÁNÍ

K podnikání se váže mnoho pojmů a tato kapitola má za cíl je vysvětlit.

1.1 Podnikání

Podnikání je činnost, která není vykonávána výlučně podnikatelskými subjekty, ale je založená na využívání poznatků a zkušeností každého pracovníka při hledání na otázky jako jsou například: jaké produkty se na trhu nejlépe uplatní, jak využít potenciální zdroje, jak získat a udržet zákazníka. (Majdúchová a Neumannová, 2014, s. 17)

Další definici podnikání předkládají autoři Martinovičová, Konečný a Vavřina (2014, s. 10), kteří podnikání definují jako samostatnou, soustavnou, dlouhodobě udržitelnou výdělečnou činnost konanou na vlastní zodpovědnost s cílem zhodnotit investovaný kapitál vlastníků, uspokojit potřeby zákazníků, zaměstnanců a dalších zájmových skupin, které jsou spojeny s podnikem.

1.2 Podnikatel

Podnikatel je podle nového občanského zákona osoba, která samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost za účelem dosažení zisku. (Česko, 2012)

V praxi se dále používají pojmy manažer a leader. Manažer vykonává jednu nebo více řídicích funkcí jako je například plánování a organizování. Leader je tvůrcem a nositelem strategie a vize podniku. Leader umí získávat a motivovat zaměstnance pro plnění podnikových cílů. (Šiman a Petera, 2010, s. 2)

Podle Šimana a Petery (2010, s. 13) by měl podnikatel vykazovat zejména rysy, kterými jsou:

- Odpovědnost - podnikatel by měl mít na paměti, že musí hradit své závazky, plnit své povinnosti ke státu, zaměstnancům i odběratelům a firemním partnerům.
- Iniciativnost- podnikatel by měl inovovat své produkty a služby.
- Vytrvalost- rozhodnutí vykonaná dnes se projevují mnohdy až v budoucnosti.
- Ochota a schopnost podstoupit podnikatelské riziko- počítat s rizikem a snažit se ho minimalizovat.

- Intelligence- kapacita zpracování informací, formálně-logické myšlení a schopnost úsudku.
- Komunikační dovednosti - zejména asertivní jednání.
- Manažerské dovednosti-plánování, organizování, kontrola činností.

Veber a Srpová (2012, s. 55) přidávají ke klíčovým vlastnostem podnikatele ještě motivaci. Podnikatel musí být poháněn vůlí a vnitřními podněty, aby dosáhl svého cíle. Protože bez motivace být úspěšný, nepomohou podnikateli k úspěchu ani znalosti, ani zdroje podnikání.

Abrams (2014, s. 13) mezi osobní cíle podnikatele řadí kontrolu, výzvu, kreativitu a peníze. Kontrolou se myslí to, že si podnikatel musí uvědomit, jak moc chce ovládat podnikání, jak je ochotný sdílet autoritu atd. Podnikání s sebou nese rizika a člověk, který chce podnikat, musí mít rád výzvy, protože spouště bude čelit. Kreativita je důležitá, podnikání nese jistou značku podnikatele. Osobní finanční cíle mohou mít velký dopad na celé podnikání.

1.3 Podnik

Podnik se dá charakterizovat mnoha definicemi. V případě nejobecnější definice je podnik chápán jako subjekt, ve kterém se vstupy mění na výstupy.

Ke všeobecným znakům podniku patří:

- Kombinace výrobních faktorů- o podniku mluvíme pouze v případě, že se v něm faktory kombinují účelně.
- Princip hospodárnosti- hospodárnosti je dosaženo pomocí maximalizace výstupu, minimalizace vstupu nebo optimalizací vztahu mezi vstupy a výstupy.
- Princip finanční rovnováhy- tím je myšleno plnit své platební povinnosti.

(Srpová a Řehoř, 2010, s. 35-36)

Podnik také disponuje specifickými znaky a těmi jsou princip soukromého vlastnictví, princip autonomie (je vyjádřením svobody a nezávislosti podnikatelské činnosti) a princip ziskovosti jakožto hlavního motivu podnikání. (Majdúchová a Neumannová, 2014 s. 24)

1.3.1 Základní činnosti podniku

Mezi základní činnosti podniku patří činnost finanční, investiční, výrobní, zásobovací, prodejní, personální a správní.

Do finanční činnosti patří zejména obstarávání finančních prostředků a nakládání s kapitálem. Investiční činnost je spojena se zajištěním dlouhodobého majetku, který zahrnuje jak pozemky, budovy a stroje, tak také dlouhodobé cenné papíry. Výrobní činnost představuje přeměnu výrobních faktorů na produkty. V podniku rozlišujeme výrobu na hlavní, vedlejší, přidruženou, doplňkovou a pomocné procesy. Zásobovací činnost jak už z názvu vyplývá, zahrnuje procesy od nákupu materiálu až po dopravu výrobků a služeb. Prodejní činnost zahrnuje výrobkovou politiku, stanovení cen, prodej, propagaci apod. Personální činnost je zastoupena veškerou činností spojenou se zaměstnanci. Správa potom zahrnuje činnosti od řízení, organizaci až po právní činnost. (Kocmanová, 2013, s. 9-10)

1.3.2 Cíle podniku

Cíl podniku je rozdílný podle toho, jak velký je podnik. Cílem vlastníka malé firmy je růst hodnoty svého podniku, maximalizace zisku, ale dále to také můžou být cíle jako být svým pánem, mít trvalou práci, realizovat si sny z dětství. (Synek, 2006, s. 61)

Pro stanovování cílů by mělo platit pravidlo SMART:

S (specific)- cíl by měl být specifický- např. čeho chceme na trhu dosáhnout

M(measurable)- cíl by měl být měřitelný- např. zvednutí tržeb o 10 % v roce 2017

A (agreed)- akceptovatelný- souhlasit s cílem musejí všichni, kteří se na něm budou podílet

R (realistic) - reálný- cíl musí být dosažitelný

T (trackable) - sledovatelný- určení časových etap pro sledování plnění cíle

(Jakubíková, 2008, s. 26)

Maximalizací tržní hodnoty podniku je myšlena maximalizace současné hodnoty podniku prostřednictvím sumy očekávaných budoucích zisků diskontovaných pomocí vhodné diskontní míry. (Majdúchová a Neumannová, 2014, s. 54-55)

Maximalizace shareholder value neboli hodnoty vlastníků je dosahováno prostřednictvím růstu dividend, nebo růstu tržní ceny akcie. Mezi ukazatele shareholder value jsou považovány MVA (market value added) neboli trhově orientovaná přidaná hodnota a EVA (eco-

conomic value added) neboli ekonomická přidaná hodnota. (Majdúchová a Neumannová, 2014, s. 54-55)

„MVA představuje přírůstek tržní hodnoty firmy, to je rozdíl mezi částkou, kterou by akcionáři a ostatní investoři získali prodejem svých akcií a hodnotou, kterou do firmy vložili.“ (Majdúchová a Neumannová, 2014, s. 55)

„EVA je rozdíl mezi provozním hospodářským výsledkem (ziskem) podniku po zdanění (tzv. NOPAT) a jeho náklady na kapitál.“ (Majdúchová a Neumannová, 2014, s. 63)

$$\text{EVA} = \text{NOPAT} - C \cdot \text{WACC} \quad (1)$$

$$\text{NOPAT} = \text{EBIT} \cdot (1-t) - C \cdot \text{WACC} \quad (2)$$

kde EBIT- provozní zisk před zdaněním a úroky

t- míra zdanění zisku

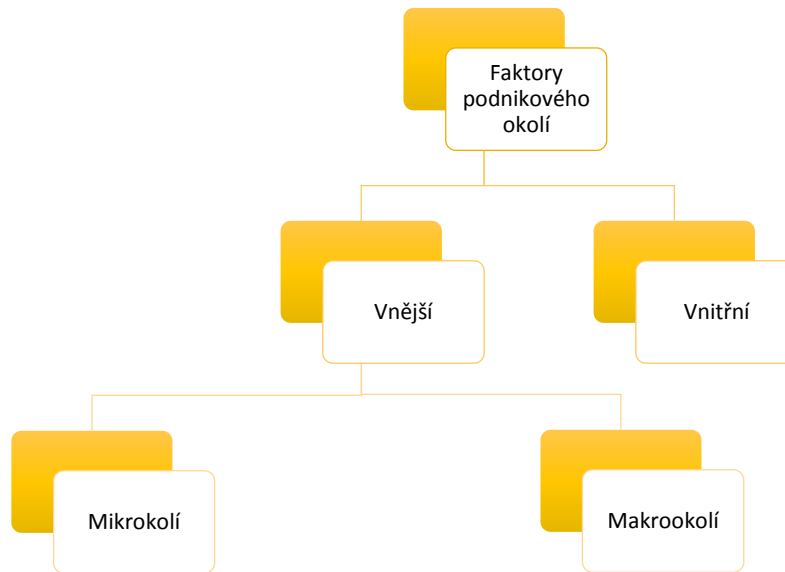
C- dlouhodobě investovaný kapitál

WACC- náklady na kapitál vyjádřené diskontní mírou

(Majdúchová a Neumannová, 2014, s. 63)

1.3.3 Okolí podniku

Podle Dvořáčka a Slunčíka (2012, s. 3) můžeme rozlišit faktory podnikového okolí na vnější a vnitřní. Vnější faktory pak dále můžeme rozčlenit na mikrookolí a makrookolí. Analýza vnitřního okolí by podle těchto dvou autorů měla být zaměřena na silné a slabé stránky podniku ve vztahu ke konkurenci. Vnější okolí podniku znamená, že je podnik začleněn do určitého odvětví, kde se nacházejí příslušní konkurenti, dodavatelé a odběratelé, dále patří do určitého lokálního okolí, národního okolí a v nejširším pojetí do globálního okolí.



Obr. 1 Faktory podnikového okolí Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 3)

1.3.4 Životní cyklus podniku

V důsledku tržní ekonomiky a neustálého konkurenčního boje vznikají permanentně nové podniky a jiné pro změnu zanikají. Fází života podniku je několik:

- Založení podniku- zahrnuje činnosti od sestavení podnikatelského plánu až po získání kapitálu k založení podniku a rozběhnutí života podniku. (Martinovičová, Konečný a Vavřina, 2014, s. 17-18)
- Růst podniku- je fáze, při níž se rozšiřuje nejenom objem prodeje, ale také rostou tržby. Růst podniku musí být podpořen také růstem inovací a motivací zaměstnanců. (Martinovičová, Konečný a Vavřina, 2014, s. 17-18)
- Stabilizace podniku- tato fáze je charakteristická tím, že podnik dosáhl optimální velikosti na daném trhu. Investice se většinou rovnají odpisům dlouhodobého majetku. (Martinovičová, Konečný a Vavřina, 2014, s. 17-18)
- Krize podniku- krize podniku nastává při nepříznivé situaci, kterou může být například pokles tržeb, či hromadný odchod zaměstnanců. (Martinovičová, Konečný a Vavřina, 2014, s. 17-18)
- Zánik podniku

1.3.5 Druhy podniků

Členění podniků je možné z mnoha hledisek. Zákon o účetnictví uvádí následující členění:

1. Mikro podniky

Do této kategorie patří podniky, které k rozvahovému dni nepřekračují alespoň 2 z hraničních hodnot:

- aktiva celkem 9 000 000 Kč,
- roční úhrn čistého obratu 18 000 000 Kč,
- průměrný počet zaměstnanců v průběhu účetního období 10.

2. Malé podniky

Do této skupiny patří podniky, které nejsou mikro podniky a k rozvahovému dni nepřekračují alespoň 2 z uvedených hraničních hodnot:

- aktiva celkem 100 000 000 Kč,
- roční úhrn čistého obratu 200 000 000 Kč,
- průměrný počet zaměstnanců v průběhu účetního období 50.

3. Střední podnik

Patří sem podniky, které nejsou mikro podniky a ani malé podniky a k rozvahovému dni nepřekračují alespoň 2 z uvedených hraničních hodnot:

- aktiva celkem 500 000 000 Kč,
- roční úhrn čistého obratu 1 000 000 000 Kč,
- průměrný počet zaměstnanců v průběhu účetního období 250.

4. Velký podnik

Do této skupiny patří účetní jednotky, které k rozvahovému dni překračují alespoň 2 hraniční hodnoty uvedené u středního podniku.

(Česko, 1991)

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán je dokument v písemné formě, který slouží pro komplexní zhodnocení reálnosti a životaschopnosti podnikatelského nápadu. Podnikatelský plán by měl být především inovativní, což znamená, že podnikatel musí prokázat, že přináší na trh něco nového a že se bude od svých konkurentů lišit. Dále by měl být podnikatelský plán logický, přehledný, pravdivý, reálný a samozřejmě respektující rizika. (Srpová a Řehoř, 2010, s. 59-60)

2.1 Druhy podnikatelských plánů

Podnikatelské plány mohou mít několik forem:

- Elevator pitch- je to velmi stručný ústní typ prezentace podnikatelského záměru, který má zaujmout investora, aby se chtěl s podnikatelem sejít na další schůzce, kde už je představen podrobný výklad podnikatelského záměru.
- Executive summary- písemná forma podnikatelského záměru o rozsahu 1-2 strany A4 předkládána investorům nebo bankám. Důležitou informací je, o jaký typ investice se jedná a kolik peněz podnikatel potřebuje.
- Zkrácený podnikatelský záměr- je určen pro podnikatele, kteří se obávají prozradit podstatu svého obchodního tajemství. Tento plán nabízí už komplexnější pohled na podnikání.
- Plný podnikatelský záměr- komplexní dokument pohybující se v rozsahu 5-10 stran.

(ipodnikatel.cz, ©2011)

2.2 Struktura a náležitosti podnikatelských plánů

V České republice neexistuje v současné době závazná právní úprava, která by určovala strukturu podnikatelského plánu. Uvedené struktury v literaturách jsou pouze orientační. Každý podnikatel si může strukturu podnikatelského plánu přizpůsobit sám svým potřebám.

2.2.1 Titulní strana a obsah

Titulní strana by měla obsahovat především název podniku, pokud už existuje logo podniku, tak i to je vítané, dále by zde čtenář měl najít informaci o autorovi celého dokumentu. Je možné také doplnit cíle a v případě, že je podnikatelský plán podkladem pro rozhodování o investičním úvěru atd. tak je vhodné doplnit i seznam použitých zkratk, případně kontaktní informace na podnikatele a také seznam profesionálních poradců, kteří daný plán konzultovali. Za titulní stranou je vhodné doplnit obsah, který slouží k větší přehlednosti. (Koráb a Režňáková, 2007, s. 74)

2.2.2 Úvod a shrnutí plánu

V úvodu by podle Srpové (2011, s.15-16) mělo zaznít, komu je určen podnikatelský plán, jaký je rozsah, jaká je to verze plánu- například 1.1., ve které nebudou konkrétní kapitoly rozpracovány a ve verzi 1.2. už budou doplněny. Shrnutí by mělo navodit ve čtenáři zvědavost, tedy měl by stručně sdělit, jaké produkty bude podnik nabízet, proč jsou konkrétní produkty lepší než jiné, potřeba cizích zdrojů apod.

2.2.3 Popis podnikatelské příležitosti

Zde by měl autor podnikatelského plánu zejména rozpracovat popis produktu, ať už se jedná o nový výrobek, či je na trhu už nabízen. Přínosné je také uvést doplňující nabídku produktu. Je potřeba se také zaměřit na konkurenční výhodu a dokázat, že podnikatel přichází na trh s lepším výrobkem než konkurence. Užitek produktu pro zákazníka je stěžejní pro úspěch produktu. (Koráb a Režňáková, 2007, s. 16-17)

2.2.4 Analýza trhu

V této části by se měl čtenář dočíst o potenciálních a dostupných trzích a dodavatelích. Měly by zde být uvedeny také hrozby a příležitosti pro podnik v úrovni makroprostředí. Pokud podnikatel uvede zdroje, ze kterých čerpal při analýze trhu, bude pro něj snadnější v budoucnosti daná data aktualizovat. (Koráb a Režňáková, 2007, s. 80)

2.2.5 Marketingová a obchodní strategie

K úspěchu společnosti podniku samozřejmě přispívá velkou měrou marketingová strategie podniku. Ta řeší zejména výběr cílového trhu na základě segmentace trhu, dále určení tržní

pozice produktu, kdy se podnikatel snaží o získání specifického povědomí produktu na trhu. Podstatnou částí marketingové strategie je rozhodnutí o marketingovém mixu, který by měl navazovat na vybraný tržní segment a tržní pozici. (Srpková, 2011, s. 22-23)

2.2.6 Operační plán

Operační plán zobrazuje projektové zpracování realizace podnikatelského plánu., čímž je myšlen sled kroků a jejich časových vymezení a časových sousledností. Velmi často se pro projektové plánování používají Ganttovy diagramy, síťové grafy či PERT diagramy. Tyto nástroje umožňují identifikovat kritickou cestu projektu.(Srpková, 2011, s. 85-86)

2.2.7 Analýza rizik

Velikost podnikatelského rizika je závislá na postoji podnikatele k riziku. Podnikatel může mít averzi k riziku, sklon k riziku nebo mít neutrální postoj k riziku.

Pokud jde o averzi k riziku nebo také negativní postoj k riziku znamená to, že podnikatel se účastní a vyhledává projekty, které zaručují se značnou jistotou uspokojující výsledky.

(Majdúchová a Neumannová, 2014, s. 29)

Subjekt se sklonem k riziku nebo také pozitivním postojem k riziku vyhledává projekty, které jsou spojeny s výjimečně příznivými výsledky. Ty jsou ovšem velmi často doprovázeny velkou nejistotou a nebezpečím neúspěchu. (Majdúchová a Neumannová, 2014, s. 29)

U subjektů s neutrálním postojem je ochota přijmout a nést podnikatelské riziko závislá na více kritériích. Jedním z kritérií, které je rozhodující při zvažování rizika, je osobnostní profil podnikatele, ekonomická situace podniku a také systém řízení podniku.

(Majdúchová a Neumannová, 2014, s. 29)

Analýzu rizika můžeme provádět různými způsoby. Jednou z možností je použít expertní hodnocení faktorů rizika na základě pravděpodobnosti jejich výskytu a intenzity negativního vlivu. Čím pravděpodobnější je výskyt rizikového faktoru a čím vyšší je intenzita negativního vlivu, tím vyšší je významnost faktoru. Další možností při analyzování rizik je použít analýzu citlivosti.Pomocí ní se zjišťuje citlivost hospodářského výsledku na faktory, které jej ovlivňují. (Srpková a Řehoř, 2010 s. 66)

Po identifikování rizik je potřeba navrhnout opatření vedoucí ke snížení rizika. Možným opatřením je diverzifikace neboli rozložení rizika. Existuje několik forem diverzifikací. Geografická diverzifikace znamená, že podnik rozloží svoje aktivity v různých zemích- at' už kvůli nižším daním či dostupnějším výrobním faktorům. Diverzifikace dodavatelů znamená, že jeden dodavatel bude maximálně dodávat například 10 % hodnoty celkových dodávek. Diverzifikace odběratelů říká, že jeden dodavatel bude mít například maximálně 10 % na celkových tržbách. (Šiman a Petera, 2010, s. 26)

Často užívaným způsobem snižování podnikatelského rizika je transfer (přesun) na jiné subjekty, kterými mohou být dodavatelé či odběratelé. Je tak konáno prostřednictvím například dlouhodobých smluv na dodávky surovin nebo uzavíráním dlouhodobých kontraktů na služby. (Srpková, 2011, s. 32)

2.2.8 Přílohy

V příloze by se měly nacházet:

- *životopisy klíčových osobností,*
- *výpis z obchodního rejstříku,*
- *analýza trhu,*
- *obrázky výrobků a prospekty,*
- *technické výkresy,*
- *důležité smlouvy.*

(Srpková, 2011, s. 33)

2.3 Způsoby financování podniku

Rozhodnutí o financování podniku je důležitou částí podnikatelského plánu. Podnikatel by si měl rozmyslet, jaká forma bude pro něj nejvhodnější.

2.3.1 Externí zdroje financování

Externí zdroje financování jsou zdroje, které společnost získává prostřednictvím externích subjektů, tedy nepoužívá finance vyprodukované vlastním úsilím.

Bankovní úvěry

Nejčastějším zdrojem externího financování je bankovní úvěr. Co se týká částky, tak malým a středním podnikům nabízejí banky jednorázové úvěry, které podniky čerpají v plné výši. Výhodu mají velké podniky, které mají velmi dobré úvěrové hodnocení a těm banky poskytují úvěrové rámce. Jejich předností je to, že firmy mohou v rámci určité doby- většinou jednoho roku, čerpat peníze do stanovené výše v libovolný okamžik. Často jsou také nabízeny multicurrency úvěrové rámce, které umožňují čerpat peníze v různých měnách- nejčastěji v korunách, eurech, dolarech. Úročení je vázané na tržní úrokovou sazbu PRIBOR pro čerpání v českých korunách. K této úrokové sazbě je připočítávána úroková marže zohledňující režii banky, zisk a rizikovou prémii. Velikost úrokové marže je závislá na rizikovosti klienta. Čím důvěryhodnější klient bude, tím menší bude riziková premie a tím i marže banky. Velkou důvěryhodnost mají především společnosti se státní účastí, velké ziskové podniky či nadnárodní instituce. (Kislingerová, 2010, s. 581-582)

Bankovní úvěry rozlišujeme:

- dlouhodobé,
- krátkodobé- např. kontokorentní úvěr (poskytován na překlenutí časového nesouladu mezi příjmy a výdaji podniku).

(Šiman a Petera, 2010, s. 65-66)

Postup banky při hodnocení žádosti o úvěr

Banky půjčují peníze na základě důkladného zvážení a mají dány přesné postupy, které dodržují při posouzení solventnosti klienta. Základním dokumentem, který bude banku zajímat je podnikatelský plán. Informace, které banku především zajímají, jsou:

- výrobky a služby, které bude podnik prodávat,
- cíle a zaměření podniku,
- přehled odhadů tržeb, nákladů, zisku a toku finančních prostředků,
- množství finančních prostředků, které bude klient požadovat a jakým způsobem budou vynaloženy.

(Koráb a Mihalisko, 2005, s. 196-197)

Banka při posouzení žádosti o úvěr samozřejmě také vyhodnotí údaje o podnikateli (osobní údaje, bankovní účty, živnostenské listy) a dále také čím bude zajištěn úvěr (pohledávky, cenné papíry, termínované vklady, ručitel). (Koráb a Mihalisko, 2005, s. 196-197)

Factoring

Factoring označuje postoupení nesplacených krátkodobých pohledávek za věřiteli na faktoringovou společnost za předem domluvených podmínek. Obsahem faktoringové smlouvy obvykle bývá i postup při vymáhání pohledávky. V případě regresního faktoringu nenese faktoringová společnost riziko platební neschopnosti odběratele. V případě bez regresního faktoringu nese faktoringová společnost riziko platební neschopnosti do výše předem stanoveného limitu. Cena faktoringové provize se tedy zvyšuje o cenu za převzetí tohoto rizika. (Režňáková, 2012, s. 95-96)

Forfaiting

Podstatou forfaitingu je odkoupení střednědobých a dlouhodobých pohledávek forfaitingovou společností se splatností delší než 180 dní. Výhodou je, že riziko nezaplacení pohledávky nese forfaitingová společnost. (Janišová a Křivánek, 2013, s. 279)

Rizikový kapitál (venture capital)

Rizikový kapitál je forma financování, kdy investor vkládá svoje finanční prostředky do základního kapitálu firem, které zpravidla nejsou veřejně obchodovatelné. Investor tak získává významný podíl, který drží dlouhodobě a spolu s managementem usiluje o zhodnocení kapitálu. Velmi často je rizikový kapitál použit při nových projektech. (Fotr a Souček, 2011, s. 56)

Výhodou rizikového kapitálu je:

- Během investičního období podnik nesplácí žádné peníze investorovi.
- Investoři se podílejí na chodu podniku jako partneři.
- Podnik nemusí poskytovat žádné záruky.

Nevýhodou rizikového kapitálu je:

- obava podnikatele ze vstupu dalšího subjektu do řízení společnosti,
- obavy z úniku informací,
- nefunkčnost kapitálového trhu.

(Koráb a Mihalisko, 2005, s. 201)

Leasing

Leasing je forma financování pořízení dlouhodobého majetku. Jeho výhodou je, že podnik může používat majetek, aniž by použil vlastní finanční zdroje, platí pouze poplatky za užívání majetku, které jsou ale daňově uznatelným nákladem. Rozlišujeme dva druhy leasingu- finanční a operativní leasing. U finančního leasingu podnik pořizuje majetek formou pronájmu a po skončení doby pronájmu jej odkoupí. Naproti tomu u provozního leasingu nedochází po pronájmu k odkoupení majetku. (Koráb a Režňáková, 2007, s. 186)

Dotace

Subjekt, který poskytuje dotaci, neočekává za svou investici úrok ani podíl na zisku ale očekává nějakou veřejnou prospěšnou, ekologickou či jinou požadovanou činnost. V současné době jsou významným zdrojem dotací strukturální fondy EU. (Šiman a Petera, 2010, s. 69)

Crowdfunding

„Crowdfunding je způsob financování, při kterém větší počet jednotlivců přispívá menším obnosem k cílové částce. Crowdfundingem můžeme financovat zajímavé projekty, produkty či společnosti.“ (crowder.cz, ©2017)

2.3.2 Interní zdroje financování

Interní zdroje financování používají peníze vyprodukované vlastním úsilím podniku.

Nerozdělený zisk

Nerozdělený zisk je část výsledku hospodaření po zdanění, která není použita na jiný účel. (Nývltová a Marinič, 2010, s. 84)

Odpisy

Odpisy dlouhodobého majetku se zahrnují do nákladů, ale nejsou výdajem, tedy tato částka zůstává podniku k dispozici. Jde o významný zdroj firemního financování. (Nývltová a Marinič, 2010, s. 87)

Základní kapitál

Základní kapitál společnosti je tvořen vklady společníků, které mohou být peněžité i nepe- něžité. (businesscenter.cz, ©1998-2017)

Fondy ze zisku

Fondy ze zisku jak název napovídá, jsou tvořené ze zisku a patří do nich rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku. (Knápková, Pavelková a Šteker, 2013, s. 33)

2.4 Nástroje využívané při marketingové situační analýze

V této kapitole budou popsány analýza PEST, SWOT, Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

2.4.1 Analýza PEST

Faktory, které se v rámci PEST analýzy zkoumají, jsou rozděleny do následujících skupin:

1. Politicko- právní faktory- patří sem například antimonopolní opatření, legislativa ovlivňující daný sektor, zákony týkající se ochrany životního prostředí, politická orientace země. Mezinárodní firmy musí brát v úvahu i stabilitu a politický systém v zemích, ve kterých podnikají. Na politická nařízení dané země mají vliv i mezinárodní uskupení jako jsou Evropská unie, Světová obchodní organizace atd.
2. Ekonomické faktory- lze sem zařadit například vývoj hrubého domácího produktu, míru inflace, průměrnou mzdu, míru nezaměstnanosti, úrokové sazby, ceny energií.
3. Sociálně- demografické (kulturní) faktory- demografický vývoj populace ve státě, míra vzdělanosti obyvatelstva, životní úroveň obyvatelstva.
4. Technicko- technologické faktory- podpora vědy a techniky, inovační trendy, ochrana patentů.

(Váchal a Vochozka, 2013, s. 98-98, Worthington a Britton, 2009, s. 59)

Z PEST analýzy lze vytvořit PESTLE či PESTEL analýzu a to rozčleněním faktorů makrokolí na politické, ekonomické, sociálně-demografické, technicko-technologické, legislativní a environmentální faktory. Možná je i varianta PESTLIED analýza, kde k základu PEST jsou přidány faktory legislativní, internacionální, environmentální a demografické.

(Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 9-10)

2.4.2 SWOT analýza

Swot analýza se používá k identifikaci silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Příležitosti a hrozby jsou zapříčiněné vnějším prostředím. Nejčastější zobrazení SWOT analýzy je do kvadrantů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45-46)

2.4.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil je analýza odvětví a jeho rizik. Podstatou této metody je prognózování vývoje konkurence ve zkoumaném odvětví a rizik podniku.

Hodnotíme stávající konkurenty, potencionální konkurenty, dodavatele, kupující a substituty. (managementmania.com, ©2011-2016)

2.5 Strategie

Strategie je určení dlouhodobého směru firmy a firma se jí zabývá proto, že má zájem dosahovat dlouhodobě zisků. Cíl určuje, čeho chce firma dosáhnout, ale strategie určuje, jak toho podnik dosáhne. (Charvát, 2006, s. 26)

Z hlediska investičních cílů a záměrů se strategie dělí na:

1. Růstové

Používají je firmy, které mají produkty a trhy na začátku životního cyklu. Tato strategie vyžaduje vyšší investice, provází ji vyšší rizikovost.

2. Stabilizační

Používají je firmy, které jsou spokojeny se svým výkonem a soustředují se na plnění stanovených cílů. Mají dvě alternativy:

- strategie udržení- udržení současného podílu na trhu,
- obranná strategie-snížení pravděpodobnosti napadení firmy konkurentem.

3. Zvratové

Cílem je zastavit pokles míry zisku nebo tržního podílu.

4. Útlumové

Tato strategie je zaměřena na maximalizaci obchodních výsledků a zahrnuje kontrolované snížení míry investic. Používají ji firmy, které budou muset s největší pravděpodobností zrušit své aktivity na některých trzích.

5. Strategie na ukončení podnikání

Do této skupiny strategií patří:

- strategie zaměřená na prodej- prodej musí být uskutečněn předtím, než dojde k likvidaci,
- strategie zaměřená na likvidaci.

(Jakubíková, 2008, s. 31)

2.5.1 Vize

Vize představuje budoucí chování organizace, poskytuje určitý směr rozvoje společnosti na dobu deseti až dvaceti let. (Charvát, 2006, s. 28-29)

Vize vychází ze základních hodnot nebo filozofie firmy, říká, jak bude společnost vypadat v budoucnosti. Vize musí být nejenom známá všem členům organizace, ale také by v ní zaměstnanci a především manažeři měli věřit. (Jakubíková, 2008, s. 20)

2.5.2 Mise (poslání)

Posláním neboli misí podniku je vyjádřen smysl existence firmy, vztah k ostatním subjektům na trhu a také dlouhodobě uznávané hodnoty firmy. Při vymezení poslání by podnikatel měl znát odpovědi na otázky, jako kdo jsou zákazníci podniku, jakou potřebu firma pro zákazníka uspokojuje, jaké jsou přednosti firmy a jaká je její konkurenční výhoda.

(Jakubíková, 2008, s. 22)

2.5.3 Hodnoty firmy

Hodnoty firmy představují, jak se mají zaměstnanci k sobě chovat navzájem a jak se firma bude chovat k zákazníkům a veřejnosti. Hodnoty pomáhají firmě v rozhodování v nerozhodných situacích, tvoří mantinely její činnosti. (Janišová, Křivánek, 2013, s. 79)

2.6 Plánování

Plánování je činnost, která je zaměřená na budoucí vývoj podniku. Výsledkem plánování je systém plánů, které určují, co a jak má být dosaženo. Plán by se měl průběžně měnit podle měnících se okolností. Plán podniku je dále rozpracováván na dílčí plány jednotlivých činností- jako marketingu, výroby, nákupu, lidských zdrojů atd. (Synek, 2006, s. 161)

Plánovací proces se skládá ze tří částí- porozumění, kde jsme, rozhodnutí, kam chceme jít, a plánování, jak se tam dostaneme. Součástí porozumění kde jsme, je porozumění produktu či službě, kterou podnikatel nabízí a srovnání s konkurencí, porozumění kdo jsou zákazníci podniku, porozumění vlastním slabinám a silným stránkám a příležitostem a hrozbám. Rozhodnutí, kam chceme jít, zahrnuje celkové cíle pro podnikání. Plánování, jak se tam dostaneme, zahrnuje činnosti jako vytvoření strategie k dosažení cílů, vypracování marketingového plánu a finančního rozpočtu. (Koráb a Režňáková, 2007, s. 10)

Podle časového hlediska se plánování dělí na:

- a.) krátkodobé (operativní) plánování- do 1 roku,
- b.) střednědobé (taktické) plánování- 1-5 let,
- c.) dlouhodobé (strategické) plánování - 5 let a více.

(Petřík, 2009, s. 90)

Operativní plánování je detailní a krátkodobé plánování. Operativní plánování se zabývá co nejefektivnějším plánováním využití zdrojů a zachování likvidity společnosti. Při operativním plánování se využívají například normy, kalkulace, limity. (Synek, 2006, s. 160)

Taktické plánování zahrnuje řízení na střední úrovni managementu. Ve velké míře jsou využívány kvantitativní cíle jako objem prodeje, podíl na trhu, velikost zisku, výnosnost kapitálu. Výsledky taktického řízení jsou docela snadno zjistitelné a kvantifikovatelné. (Synek, 2006, s. 160)

2.6.1 Finanční plánování

Ve finančním plánu se spojují všechny dílčí plány podniku a proto je jedním z nejdůležitějších plánů společnosti. Finanční plánování můžeme rozdělit na krátkodobé plánování a dlouhodobé plánování. (Koráb a Režňáková, 2007, s. 141)

Dlouhodobý finanční plán by podle Korába a Režňákové (2007, s. 142) měl obsahovat:

- Definování finančních cílů pro zvolený časový horizont- důležité je definovat cíle podle toho, jestli se podnik nachází například ve stadiu stabilizace či ve fázi růstu.
- Stanovení finančních politik podniku - sem patří například cenová politika, úvěrová politika, zásobovací politika, investiční politika.
- Prognóza vývoje prodeje- při prognózování je potřeba brát v úvahu i konkurenci.
- Plán investiční činnosti- klíčová role při finančním plánování.
- Plán dlouhodobého financování- zvážit by se měly možnosti interního i externího financování.

Krátkodobý finanční plán je stanovován většinou na 1 rok a je tedy podrobnější a přesnější než plán dlouhodobý, protože jsou k dispozici přesnější a jistější údaje než v dlouhodobém časovém horizontu. Účelem krátkodobého finančního plánování je zajistit splnění relevantní části podnikových záměrů uvedených v dlouhodobém finančním plánu, zajištění solventnosti podniku, zajištění plánované tvorby interních zdrojů financování a snížení potřeby podnikového kapitálu. (Šiman a Petera, 2010, s. 160)

Při sestavování finančního plánu doporučuje Šiman a Petera (2010, s. 161) postupovat v následujících krocích:

1. sestavení výkazu zisku a ztráty- plán výnosů, nákladů, hospodářského výsledku, daně z příjmů a rozdělení zisku,
2. sestavení rozvahy,
3. sestavení výkazu o peněžních tocích.

2.7 Právní formy podnikání v ČR

Mezi základní právní formy podnikání patří v České republice podnikání fyzických a právnických osob.

2.7.1 Podnikání fyzických osob

Podnikání fyzických osob je z velké části uskutečňováno formou živnosti.

„Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“ (Česko, 1991)

Všeobecnými podmínkami provozování živnosti fyzickými osobami jsou:

1. plná svéprávnost,
2. bezúhonnost.

Zvláštní podmínky provozování živnosti:

1. odborná nebo jiná způsobilost.

Živnosti se dělí na:

- a.) ohlašovací- po splnění stanovených podmínek mohou být provozovány na základě ohlášení,
- b.) koncesované- smějí být provozovány na základě koncese.

(Česko, 1991)

Mezi ohlašovací živnosti patří:

- Živnosti řemeslné- odborná způsobilost se prokazuje dokladem o řádném ukončení vzdělání v příslušném oboru nebo vzděláním v příslušném oboru a praxí, případně pouze praxí v oboru pokud je minimálně 6 let. Mezi živnosti řemeslné patří například řeznictví a uzenářství, mlékárenství, pekařství, zámečnictví.
- Živnosti vázané- odborná způsobilost je pro každou živnost stanovena samostatně. Mezi živnosti vázané patří například geologické práce, zpracování tabáku, oční optika.
- Živnosti volné- není vyžadována odborná ani jiná způsobilost. Mezi živnosti volné patří například výroba krmiv, výroba a zpracování skla, výroba strojů, fotografické služby.

(Česko, 1991)

Živnosti koncesované se vykonávají na základě koncese.

Živnostenské oprávnění zaniká smrtí podnikatele, zánikem právnické osoby, uplynutím doby pokud bylo oprávnění omezeno na dobu určitou, výmazem zahraniční osoby z obchodního rejstříku, stanoví-li tak zvláštní právní předpis, rozhodnutím živnostenského úřadu o zrušení oprávnění. (Česko, 1991)

Živnosti lze dále dělit na:

- Obchodní- koupě zboží, jehož účelem je další prodej.
- Výrobní- výroba zboží, montáž, údržba výrobků.
- Poskytující služby- oprava a údržba věci, přeprava, hostinská činnost.

(Malach, 2005, s. 448)

2.7.2 Podnikání právnických osob

Podnikání právnických osob je v České republice upraveno zákonem č.90/2012 Sb. o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). Zákon stanovuje, že obchodními korporacemi jsou obchodní společnosti a družstva. Obchodními společnostmi jsou veřejná obchodní společnost a komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciová společnost, evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení. Družstvy jsou družstvo a evropská družstevní společnost. (Česko, 2012)

Veřejná obchodní společnost

Veřejná obchodní společnost je společnost, kterou zakládají alespoň 2 osoby, které se účastní na jejím podnikání nebo správě majetku. Oba společníci ručí za dluhy společnosti společně a nerozdílně. Firma obsahuje označení „veřejná obchodní společnost“. Tento název může být nahrazen zkratkou „veř. obch. spol.“ nebo „v. o. s.“. Firma je založena společenskou smlouvou. (Česko, 2012)

Komanditní společnost

V komanditní společnosti ručí komanditista za dluhy společnosti omezeně a komplementář neomezeně. Podíly komanditistů se určují podle poměru jejich vkladů. Společnost obsahuje označení „kom. spol.“ nebo „k.s.“ (Česko, 2012)

Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti. Společnost s ručením omezeným je označena jako „společnost s ručením omezeným“, které může být nahrazeno zkratkou „spol.s.r.o.“ nebo „s.r.o.“. (Česko, 2012)

Minimální výše vkladu je 1 Kč pokud ovšem společenská smlouva neurčí jinak. Výše vkladu může být pro jednotlivé podíly stanovena rozdílně. Společnost s ručením omezeným se zakládá společenskou smlouvou ve formě veřejné listiny. Statutárním orgánem je jeden nebo více jednatelů., kterým přísluší obchodní vedení společnosti. Jednatel zajišťuje řádné vedení předepsané evidence a účetnictví, vedení seznamu společníků a na žádost informuje společníky o věcech společnosti. (Česko, 2012)

Akciová společnost

Základní kapitál akciové společnosti je rozvržen na určitý počet akcií. Výše minimálního základního kapitálu je stanovena na 2 000 000 Kč, v případě, že společnost vede účetnictví v eurech, tak je to 80 000 euro. Před zápisem do obchodního rejstříku je nutno splatit 30 % jmenovité hodnoty upsaných akcií. Akciová společnost se zakládá stanovami. (Česko, 2012)

Družstvo

Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo podnikání. Družstvo musí mít nejméně 3 členy. Firma obsahuje označení „družstvo“. (Česko, 2012)

Tabulka č. 1 ukazuje srovnání právnických osob v České republice z několika hledisek.

Tab. 1 Srovnání právnických osob (Martinovičová, Konečný a Vavřina, s. 9)

	Veřejná ob- chodní společ- nost	Komanditní společnost	Společnost s ručením omezeným	Akciová spo- lečnost
Zakladatelé společnosti	Min. 2 osoby	Min. 2 osoby (komplementář, komanditista)	Min. 1 osoba	Min. 1 právnic- ká osoba
Vznik společ- nosti	Zápis do ob- chod. rejstříku	Zápis do Obch. rejstříku	Zápis do ob- chod. rejstříku	Zápis do ob- chod. rejstříku

Ručení společníka za závazky společnosti	Společně a nerozdílně celým svým majetkem	Komplementář celým svým majetkem, komanditista do výše nesplaceného vkladu	Společně a nerozdílně do výše nesplaceného vkladu	Akcionář neručí za závazky
Základní kapitál	Min. výše není stanovena	Komanditista 1 Kč	Min. 1 Kč	2 mil. Kč nebo 80 tis. eur
Účast na zisku	Rovným dílem	Dle společenské smlouvy nebo na polovinu	Dle poměru obchodních podílů nebo dle společenské smlouvy	Dle rozhodnutí valné hromady (dividenda)
Oprávnění k řízení	Každý společník	komplementáři	jednatelé	Představenstvo

3 SLUŽBY

Charakteristika služeb je podle Kotlera (2013, s. 396-399) následující:

1. Nehmatatelnost

Služby si před nákupem nemůžeme prohlédnout ani je ochutnat či poslechnout. Zákazníci se tedy snaží nejistotu z nehmotné povahy služeb snížit co nejvíce informacemi o službě. Zajímá je například, kde je služba provozována, jakou pověst má podnik nabízející služby apod.

2. Neoddělitelnost

Služby jsou vázány na poskytovatele služeb a nedají se od něj oddělit a například uchovat. Vzhledem k tomu, že je zákazník velmi často přítomen vlastnímu vytváření služby, tak současně poskytovatel i zákazník ovlivňují kvalitu služeb.

3. Proměnlivost

Proměnlivostí se myslí kvalita služeb. Kvalita je proměnlivá a vysoce závislá na tom, kdo službu vykonává, kdy ji vykonává, kde ji poskytuje. I kvalita služeb konkrétního jednoho zaměstnance může být rozdílná podle toho, zda je unavený apod.

4. Pomíjivost

Pomíjivost služeb je zapříčiněna tím, že ji nelze skladovat. Pokud je poptávka po službách stálá, tak je pomíjivost služeb snadněji zvládnutelná. Poskytovatelé služeb se musí snažit vyrovnávat nerovnováhu mezi nabídkou a poptávkou služeb.

Vašítková (2014, s. 16) přidává ještě pátou definici služeb a to absenci vlastnictví. Zákazník si pouze kupuje právo na poskytnutí služby, ale nezískává žádné vlastnictví.

V současné době se zvyšuje neustále tlak na udržení a získání zákazníka. Posiluje se postavení zákazníka, který je dobře informovaný a svůj negativní názor na službu může velmi rychle šířit například prostřednictvím internetu. Více se také dbá na úspěšnou spolupráci se zákazníkem prostřednictvím například přepracování procesů a upravení role zákazníka tak, aby se služba pro něj zjednodušila, využití technologie, která by pomáhala jak zákazníkům, tak zaměstnancům. (Paulovčáková, 2015, s. 192)

3.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor nástrojů, které pomáhají určit vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Dříve obsahoval marketingový mix pouze čtyři prvky a těmi byly produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Ovšem tyto čtyři prvky byly pro organizace poskytující služby nedostatečné a proto byly přidány další prvky, kterými jsou materiální prostředí, lidé a procesy. (Vašítková, 2014, s. 21-22)

3.1.1 Produkt (služba)

Složka služeb je více či méně důležitou součástí celkové nabídky. Rozlišuje se:

- Ryze hmotné zboží- např. mýdlo, sůl – není zde doprovodná služba.
- Hmotné zboží s doprovodnými službami.
- Hybrid- výrobek i služba hrají stejně důležitou roli.
- Dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami- např. cesta letadlem.
- Ryzí služba- například hlídání dětí, masáž.

(Kotler a Keller, 2013, s. 394)

3.1.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který tvoří zisk. Faktory, které ovlivňují cenu, dělíme na vnitřní faktory a vnější faktory. Mezi vnitřní faktory patří cíle firmy, cenová strategie, marketingový mix, diferenciacce a inovace produktů a náklady. Mezi vnější faktory, které působí na stanovení ceny lze řadit poptávku, konkurenci, distribuční síť, politickou situaci, ekonomické podmínky a opatření centrálních nebo řídicích orgánů. (Urbánek, 2010, s. 77-78)

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 427-441) lze tvorbu ceny rozdělit do následujících kroků:

1. Stanovení cílů pricingu (cenové tvorby)
2. Určení poptávky
3. Odhad nákladů
4. Analýza nákladů, cen a nabídek konkurence

5. Zvolení pricingové metody

6. Rozhodnutí o konečné ceně.

Výběr vhodné metody stanovení ceny je rozdílný podle nabízené služby i jejího životního cyklu. Rozlišujeme následující metody stanovení ceny:

- Cena „slízané smetany“ – tato strategie využívá vysokou míru zisku prostřednictvím ocenění služby vysokou cenou. Lze ji použít v případě, že v krátkém období nehrozí nebezpečí vstupu konkurence, firma má k dispozici jedinečnou službu nebo má vynikající image, existuje pouze vybraný segment zákazníků, je nutné dosáhnout bodu zlomu. Cena nabývá podoby tzv. prestižní ceny, kdy při jejím snížení může dojít k poklesu poptávky. (Vašítková, 2014, s. 106)
- Stanovení ceny pomocí nákladů- jde o nejjednodušší metodu cenové tvorby. Cena je stanovena tak, že se k nákladům (fixním a variabilním) přičte přírůžka (marže) na jednotku produkce. (Paulovčáková, 2015, s. 198)
- Stanovení ceny podle hodnoty vnímané zákazníkem- klíčem ke stanovení ceny je poskytovat jedinečnou hodnotu v porovnání s konkurencí a schopnost demonstrovat to potenciálním zákazníkům. Určení ceny může proběhnout na základě dotazování, preferenční analýzy, podle hodnoty podobných výrobků, analýzou historických dat apod. (Kotler a Keller, 2013, s. 436)
- Postupné snižování ceny- tato metoda se používá po nasazení ceny slízané smetany, kdy se cena po uplynutí časového období vždy sníží s cílem proniknout hlouběji na trh. (Vašítková, 2014, s. 106)
- Cena průniku na trh- tato strategie spočívá v nasazení nízké ceny služby a tím ovládnutí velkého podílu na trhu. Výhodou stanovení ceny je rychlé získání prvního postavení na trhu, možné odrazení nových konkurentů od vstupu na trh. (Vašítková, 2014, s. 106)
- Stanovení ceny podle konkurence- používá se velmi často. Důvod použití může být například v odvětvích, kde se obtížně měří náklady nebo kde je nejistá reakce konkurence. (Kotler a Keller, 2013, s. 439)
- Cena základního produktu- používá se u těch služeb, kde je možno spolu se základním produktem nabídnout i doplňkové služby. U základní ceny je nastavena nízká

cena s cílem nalákat zákazníky a doplňková služba už má cenu běžnou nebo i vyšší. (Vašítková, 2014, s. 107)

- Požadovaná návratnost- firma určí takovou cenu, aby jí přinesla požadovanou návratnost investic (Kotler a Keller, 2013, s. 435)

3.1.3 Distribuce

Distribuce zajišťuje, že se služba dostane od producenta až k zákazníkovi. Existuje přímá distribuční cesta, kde je služba předávána od producenta přímo koncovému zákazníkovi, anebo nepřímá cesta- kdy mezi producenta a zákazníka vstupují ještě mezičlánky, kterými mohou být prostředníci a zprostředkovatelé. (Vašítková, 2014, s. 112-113)

3.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace služeb slouží k prohlubování a upevňování vztahů se zákazníky. V marketingu služeb se využívá zejména:

- přímý marketing
- internetová komunikace
- komunikace na sociálních sítích
- marketing událostí (eventmarketing).

(Vašítková, 2014, s. 126)

3.1.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí může mít formu budovy či kanceláře, kde se služba nabízí, až po brožuru, kde jsou jednotlivé služby vysvětleny. (Vašítková, 2014, s. 23)

3.1.6 Lidé

Při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka a zaměstnance. Podniky tedy vkládají obnosy peněz do školení a motivování zaměstnanců. (Vašítková, 2014, s. 22)

3.1.7 Procesy

Tato část marketingového mixu se zaměřuje na to, jakým způsobem je služba poskytována. (Vašítková, 2014, s. 23)

4 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Tématem podnikání se zabývá spousta literatury, neboť podnikání je velmi široké téma.

Podnikatel se vyznačuje rysy jako odpovědnost, iniciativnost, vytrvalost a hlavně ochota a schopnost podstoupit podnikatelské riziko. Klíčovým znakem podnikatele musí být především motivace a touha hnát se dopředu za úspěšným hospodařením podniku.

Podnik můžeme definovat na základě jeho cílů, základních činností a okolí podniku. Určení, ve které fázi se podnik nachází, je důležité zejména pro definování další strategie vývoje podniku. Pokud je podnik například v růstu, soustředí se na růst výdajů do inovací.

Existuje spousta hledisek, podle kterých je možné členit podniky. V diplomové práci bylo představeno členění podle zákona o účetnictví na mikro podniky, malé podniky, střední podniky a velké podniky.

Podnikatelský plán slouží ke komplexnímu zhodnocení reálnosti a životaschopnosti podnikatelského nápadu. Strukturu podnikatelského plánu si podnikatel přizpůsobuje tomu, komu jej představuje. Součástí podnikatelského plánu je i finanční plán a financování podniku.

Důležitou součástí podnikatelského plánu je rozhodnutí o právní formě podnikání, protože ke každé formě se vážou jiné povinnosti ať už účetní či daňové.

Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, které pomáhají určit vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Součástí marketingového mixu služeb je produkt (služba), cena, distribuce, marketingová komunikace, materiální prostředí, lidé a procesy.

Cílem teoretické části bylo provést průzkum literárních pramenů a zpracovat teoretická východiska pro zpracování návrhu podnikatelského plánu. Tento cíl byl splněn.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA TRHU

Analýza trhu je důležitá proto, aby podnikatel věděl, co jej může ohrožovat, kdo jsou jeho konkurenti, kdo jsou jeho potenciální zákazníci a tedy možné tržby, které plynou z množství zákazníků. V této kapitole bude provedena PEST analýza, SWOT analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a v závěru dotazníkové šetření, jehož cílem je odpovědět na to, jaký je zájem o půjčování svatebních šatů a dále také jakou částku by byly potenciální zákaznice ochotny zaplatit za půjčovné, a zda-li by měly zájem i o doplňkové služby.

5.1 PEST analýza

PEST analýza je analýza makroprostředí, které ovlivňuje podnikové okolí každý den. Je rozčleněna do několika faktorů, kterými jsou politicko-legislativní, ekonomické, sociálně - demografické (kulturní) a technologické faktory.

5.1.1 Politicko-legislativní faktory

Při založení podnikatelského subjektu a následného podnikání je samozřejmě nutná znalost zákonů, které se podnikání týkají. Mezi hlavní legislativu, která bude podnikání ovlivňovat je řazen:

- živnostenský zákon č.455/1991 Sb.,
- nařízení vlády č. 278/2008 Sb. ze dne 23. července 2008, o obsahových náplních jednotlivých živností s účinností od 14.srpna 2008,
- zákon č.280/2009 Sb., daňový řád,
- zákon č.235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- zákon č.586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník – nový,
- zákon č.262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,

- zákon č.101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů- v případě, že budu zaměstnávat osoby,
- zákon č.112/2016 Sb., o evidenci tržeb.

Nejvýraznější změnou pro podnikatele je zavedení zákona č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb. Elektronická evidence tržeb znamená, že je evidována každá platba od obchodníka a zákazník obdrží od obchodníka účtenku, na které má unikátní kód, který byl vygenerován serverem Finanční správy. Zavedení není plošné, ale v několika vlnách. První vlna se týká ubytování, stravování a pohostinství, druhá vlna se týká maloobchodu a velkoobchodu a třetí fáze se týká ostatních činností. Půjčování svatebních šatů je zařazeno do třetí fáze a vést elektronickou evidenci tržeb bude pro mě povinné od 1. 3. 2018. (eltrzby.cz, ©2017)

5.1.2 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory lze řadit HDP, jehož vývoj v letech 2010-2015 je znázorněn v tabulce níže.

Tab. 2 Vývoj HDP v letech 2010-2015 (czso.cz, ©2017)

Název	2010	2011	2012	2013	2014	2015
HDP (spočítané výdajovou metodou) (v mil. Kč)	3 953 651	4 033 755	4 059 912	4 098 128	4 313 789	4 554 615

Jak je z tabulky patrné, tak HDP neustále roste, což je samozřejmě pozitivní pro ekonomiku České republiky.

Dalším důležitým ekonomickým faktorem je nezaměstnanost. V tabulce níže je zachycen podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věku 15-64 let v krajích České republiky k 31.1.2017.

Tab. 3 Nezaměstnanost v krajích České republiky (czso.cz, ©2017)

Kraj	Nezaměstnanost (k 31.1.2017)
Karlovarský	5,51 %
Plzeňský	3,66%

Ústecký	7,9 %
Středočeský	4,38 %
Praha	3,34 %
Jihočeský	4,61 %
Liberecký	5,27 %
Královehradecký	3,85 %
Pardubický	4,20 %
Vysočina	5,31 %
Olomoucký	6,13 %
Jihomoravský	6,21 %
Moravskoslezský	7,51 %
Zlínský	5,07 %

S největší nezaměstnaností se jak, je z tabulky patrné, potýká Ústecký kraj. Výše nezaměstnanosti v tomto kraji činí k 31.1.2017 7,9 %. Ve Zlínském kraji je nezaměstnanost 5,07 % a drží se tak na 6. místě hodnocení krajů podle výšky nezaměstnanosti.

Dalším důležitým ukazatelem je průměrná hrubá měsíční mzda. Čím více lidé vydělají peněz, tím více samozřejmě mají prostředků, které mohou utracet, jak za zboží, tak za služby. V tabulce níže je průměrná hrubá mzda v jednotlivých letech. Tendence je stoupající, což je pozitivní ukazatel pro obyvatele.

Tab. 4 Průměrná hrubá mzda v letech 2010-2016 (czso.cz, ©2017)

Rok	Průměrná hrubá měsíční mzda
2010	23 864 Kč
2011	24 455 Kč
2012	25 067 Kč
2013	25 035 Kč
2014	25 768 Kč

2015	26 467 Kč
2016	27 589 Kč

5.1.3 Sociálně - demografické (kulturní) faktory

Velmi výrazný vliv má na ekonomiku státu, kraje či okresu má počet obyvatel a demografické složení těchto obyvatel.

Počet obyvatel zlínského kraje v jednotlivých okresech k 31.12.2015 je zachycen v tabulce.

Tab. 5 Počet obyvatel v okresech Zlínského kraje (czso.cz, ©2017)

	Muži	Ženy	Celkem
Okres Zlín	93 640	98 190	191 830
Okres Uherské Hradiště	70 001	72 829	142 830
Okres Vsetín	70 647	73 075	143 722
Okres Kroměříž	51 868	54 426	106 294
Celkem	286 156	298 520	584 676

Vzhledem k tomu, že nejvíce sňatků je uzavíráno mezi 20-35 věkem nevěsty, je pro svatební studio důležitý počet těchto žen v jednotlivých regionech, protože je to cílová skupina salonu, vzhledem ke službě, která bude nabízena- tedy půjčování svatebních šatů. V následující tabulce jsou zaznamenány počty žen ve věku 18-35 let v jednotlivých okresech Zlínského kraje k 31.12.2015.

Tab. 6 Počet žen ve věku 18-35 let a počet sňatků v roce 2015 (czso.cz, ©2017)

	Počet žen ve věku 18-35	Počet sňatků celkem
Okres Zlín	20 469	862
Okres Uherské Hradiště	15 440	695
Okres Vsetín	15 569	644
Okres Kroměříž	11 313	511
Zlínský kraj	62 791	2712

5.1.4 Technologické faktory

Technologie je oblast, která se neustále vyvíjí. Na trhu se svatebními šaty nedošlo k žádným velkým změnám ve výrobě šatů. Šaty jsou stále vyráběny jak z nejjemnějších materiálů, tak i více odolných materiálů- dle přání a požadavků nevěsty.

5.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza bude zaměřena na konkurenci, která je na trhu se svatebními šaty ve Zlíně a okolí, dále na hrozbu vstupu do odvětví, kterou představuje nová konkurence. Uvedena bude také, jaká je vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů.

5.2.1 Konkurence

Největším konkurentem je rozhodně Svatební studio Dany Svozílkové. Založeno bylo v roce 1991 a má nejdelsí tradici ve Zlíně. Nabízí více než 300 modelů z aktuálních trendů na trhu se svatebními šaty v cenové relaci 4 000 Kč -14 000 Kč. V nabídce má studio nejenom svatební šaty, ale také společenské šaty a šaty do tanečních. Dále nabízí pánské obleky, dětské šaty, svatební obuv, závoje a ozdoby do vlasů, snubní prsteny, svatební oznámení a spodní prádlo. Svatební studio spolupracuje s fotografy, dále s autory svatebních videí a také s květinářstvím floristy. Pobočky má Studio ve Zlíně na Náměstí míru, dále na ulici Sadová a další pobočku má potom v Uherském hradišti. (svatby-zlin.cz, ©2014)

Dalším velkým konkurentem je Svatební salon Svatka v Uherském Hradišti. Salon půjčuje a prodává svatební a společenské šaty, pánské obleky a všechny potřebné doplňky. Nabízí také látkovou metráž a dekorace. Na trhu je 26 let. Výhodou je vybavená krejčovská dílna, která provádí i složité úpravy a u všech objednávek je zdarma. Dále také šijí na zakázku- jak k prodeji tak půjčení. Svatka nabízí i vlastní modistku- tedy vyrobí nevěstám šperky na zakázku. Nevěsty mohou využít také ateliérového focení přímo v salonu. Ceny půjčovního šatů se pohybují od 2 000 Kč až po 15 900 Kč. Zákaznice, která si půjčí šaty u Svatky, dostane automaticky slevu 10% na všechny ostatní doplňky a taky služby vybraných partnerů. (svatka.cz, ©2016-2017)

Svatební salon Pavlína- Sídlí ve Starém Městě u Uherského Hradiště. Tento salon nabízí 100 modelů, ceny půjčovního se pohybují v rozmezí 1 900 Kč - 8 900 Kč. Svatební salon nabízí nejen svatební šaty, ale také šaty pro družičky, pánské obleky, svatební doplňky, společenské a plesové šaty. (salonpavlina.cz, ©2006-2017)

Svatební salon Bonetka sídlí v Otrokovicích. K dispozici má více než 80 modelů. Nabízí nejenom svatební šaty, ale také obleky, společenské šaty, oblečení na družičku, ozdoby na auto a doplňky. Součástí nabídky je také kontakt na kosmetičku, nehtovou modeláž, fotografa, kameramana, dopravu kočárem s koňmi, dopravu limuzínou a nově i svatební vědmu. (bonetka.cz, ©1991-2017)

5.2.2 Hrozba vstupu do odvětví

Jako na každém trhu existuje hrozba vstupu nového konkurenta, který převezme tržní podíl. V současné době je novým konkurentem K & L Studio- jejichž provozovna se nachází na Jižních svazích ve Zlíně. Původně to býval salon Blue Rose. V současné době nabízí jak půjčení a prodej svatebních a společenských šatů, tak také služby kadeřnictví, nehtové modeláže a reflexní masáže. (kalstudio.cz, ©2017)

5.2.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Před zahájením podnikání je nutná velká investice do pořízení svatebních šatů. Je potřeba vybrat kvalitního dodavatele a udržovat s ním dlouhodobě dobré a kvalitní vztahy neboť nelze nakoupit na začátku podnikání modely a dále už neaktualizovat nabídku. Každý rok přichází návrháři s novými a novými modely a je tedy potřeba doplňovat nabídku svatebních šatů. Vyjednávací síla dodavatelů je tedy určitě velká vzhledem ke svatebnímu salonu, protože bez kvalitního dodavatele nebude mít salon kvalitní nabídku šatů.

5.2.4 Vyjednávací síla odběratelů

Odběrateli budou v případě svatebního salonu ženy, které se budou vdávat. Ženy jsou poměrně náročné, pokud se jedná o výběr tak důležitých věcí jako jsou právě svatební šaty v jejich nejdůležitější den v životě. Ale právě proto, že pro většinu žen je svatba událost, kterou chtějí prožít jednou v životě, tak jsou ochotné do půjčení svatebních šatů investovat i více peněžních prostředků než původně zamýšlely. Tedy co se týká vyjednávací síly odběratelů, v našem případě tedy odběratelek, tak je poměrně nízká.

5.2.5 Hrozba substitutů

Svatební šaty jsou specifické tím, že jsou většinou bílé či krémové barvy a hodně zdobené. Běžně tedy nejdou zaměnit za šaty na každodenní nošení. Možná je substituce leda v případě, že si nevěsta koupí šaty ve světlé barvě v obchodě s dámským oblečením, ale

tyto šaty budou samozřejmě jednodušší, ne tak zdobené a budou to stále šaty společenské či na denní nošení, ale nebudou to šaty splňující kritéria svatebních šatů.

5.3 Swot analýza

V této kapitole budou popsány silné a slabé stránky svatebního salonu, dále příležitosti a hrozby, které by mohly ovlivnit podnikání.

Tab. 7 Swot analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Kompletní svatební servis na jednom místě	Pronajaté prostory
Příjemný personál	Vysoké počáteční náklady na pořízení šatů
Široká nabídka svatebních šatů	Nová společnost
Dlouhá otevírací doba, i v sobotu	První podnikání
Nižší cena půjčovního než u konkurence	
Příležitosti	Hrozby
Větší zájem o sňatky	Konkurence má v místě skvělé jméno
Vstup do dalších regionů	Zvýšení DPH
	Vstup nové konkurence do odvětví

Silné stránky svatebního studia jsou kompletní servis na jednom místě, čímž je myšleno to, že nevěsta bude nalíčena i učešána ve svatební den ve svatebním salonu. Mezi další silnou stránku určitě patří cena půjčovního, která je nižší než u konkurence. Mezi slabé stránky řadím to, že je to autorčino první podnikání. Příležitost pro svatební salon vidím v nárůstu množství sňatků a také rozmach podnikání do dalších regionů. K hrozbám určitě patří možnost zvýšení sazby DPH, vstup nové konkurence do odvětví.

5.4 Dotazníkové šetření

Pro zjištění, jestli by měly zákaznice o svatební salon zájem a jaké množství peněz by byly ochotny zaplatit za půjčení svatebních šatů, bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dotazník byl šířen pomocí Facebooku tím způsobem, že byl rozeslán nevdaným známým a blízkým ženám ze Zlínského kraje s prosbou o posláni opět dalším nevdaným ženám ze Zlínského kraje. Celkem bylo získáno 115 dotazníků. Cílová skupina byly ženy ve věku 20-35 let, protože podle českého statistického úřadu se v tomto věku ženy nejčastěji vdávají.

Hlavní cíl: Zjistit zájem respondentek o půjčení svatebních šatů ve Zlíně a poskytování doprovodných služeb na svatbu a také výši částky, kterou by byly ochotny zaplatit za půjčované svatebních šatů.

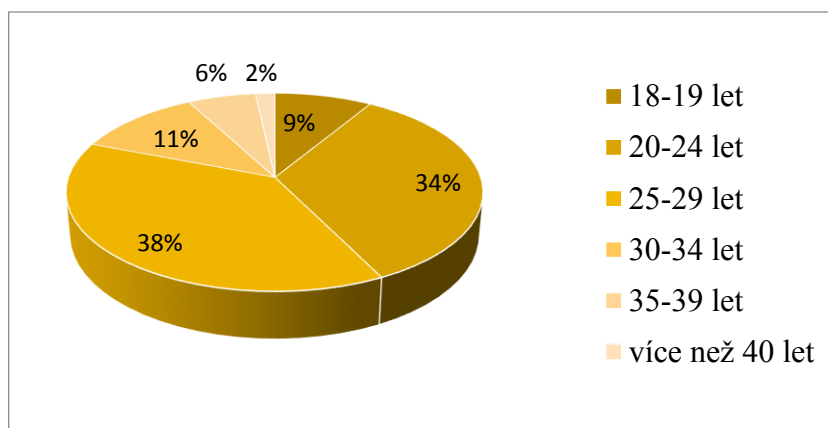
Výzkumná otázka č.1: Více než 50% respondentek dává přednost půjčení svatebních šatů před koupí svatebních šatů.

Výzkumná otázka č. 2: Více než 50 % respondentek by uvítalo možnost využití služeb kadeřnice a make - up artistky ve svatební den přímo ve svatebním salónu.

Otázka č. 1 Jaký je Váš věk?

Tab. 8 Věk respondentek (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
18-19 let	10	9%
20-24 let	39	34%
25-29 let	44	38%
30-34 let	13	11%
35-39 let	7	6%
více než 40 let	2	2%



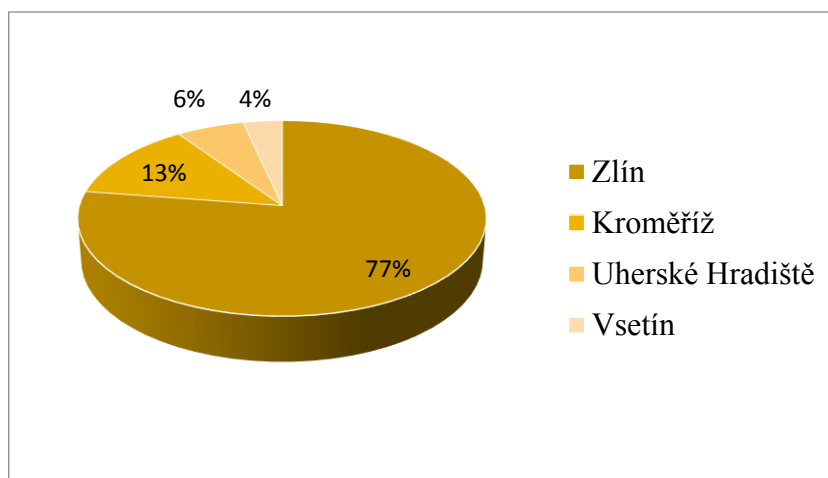
Obr. 2 Věk respondentek (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentek, které odpovídaly na dotazník, bylo ve věku 20-24 let a 25-29 let. Toto jsou také věkové skupiny žen, které se spolu s ženami ve věku 30-35 let nejčastěji vdávají.

Otázka č. 2 V jakém okrese Zlínského kraje bydlíte?

Tab. 9 Bydliště respondentek (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zlín	89	78%
Kroměříž	15	13%
Uherské Hradiště	7	6%
Vsetín	4	3%



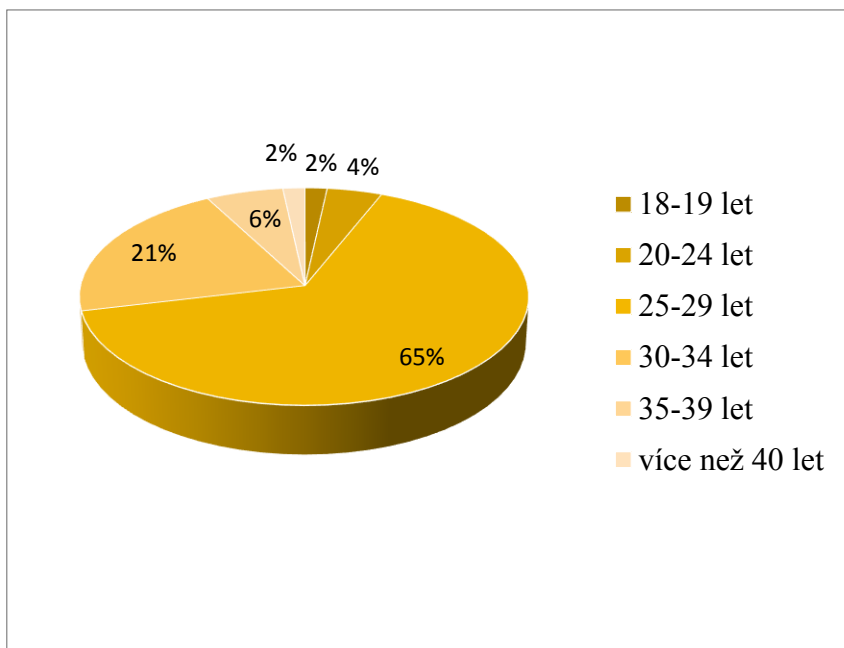
Obr. 3 Bydliště respondentek (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentek a to 78% z celkového počtu, má bydliště ve Zlíně, což je optimální vzhledem k tomu, že salon bude založen ve Zlíně a tedy dotazník ukazuje představu potenciálních zákaznic. Z Kroměříže bylo 13 % žen, z Uherského hradiště 6% a ze Vsetína 3 %.

Otázka č. 3 V kolika letech byste se chtěla vdávat?

Tab. 10 Věk respondentek (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
18-19 let	2	2%
20-24 let	5	4%
25-29 let	75	65%
30-34 let	24	21%
35-39 let	7	6%
více než 40 let	2	2%



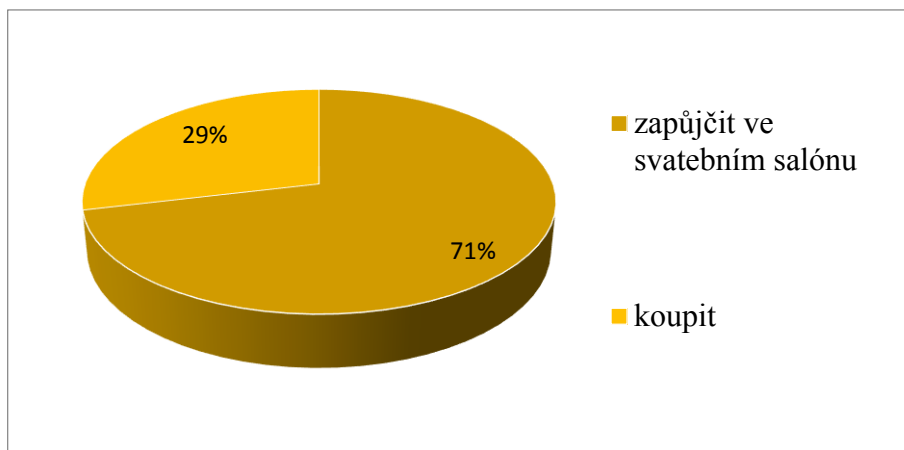
Obr. 4 Věk respondentek (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentek z dotazníku by se chtělo vdávat ve věku 25-29 let, z celkového počtu jich takto odpovědělo 65%, dále pak ve věku 30-34 let, což bylo z celkového počtu odpovědí 21%. Věková skupina 25-29 let a 30-34 let jsou dvě nejpočetnější skupiny žen podle věku, které nejčastěji uzavírají sňatky ve Zlínském kraji.

Otázka č. 4 Preferujete si svatební šaty:

Tab. 11 Preference koupě svatebních šatů či prodeje (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
zapůjčit ve svatebním salónu	82	71%
koupit	33	29%
využít některé ze šatů, které mám doma již koupené a použít je jako svatební	0	0%



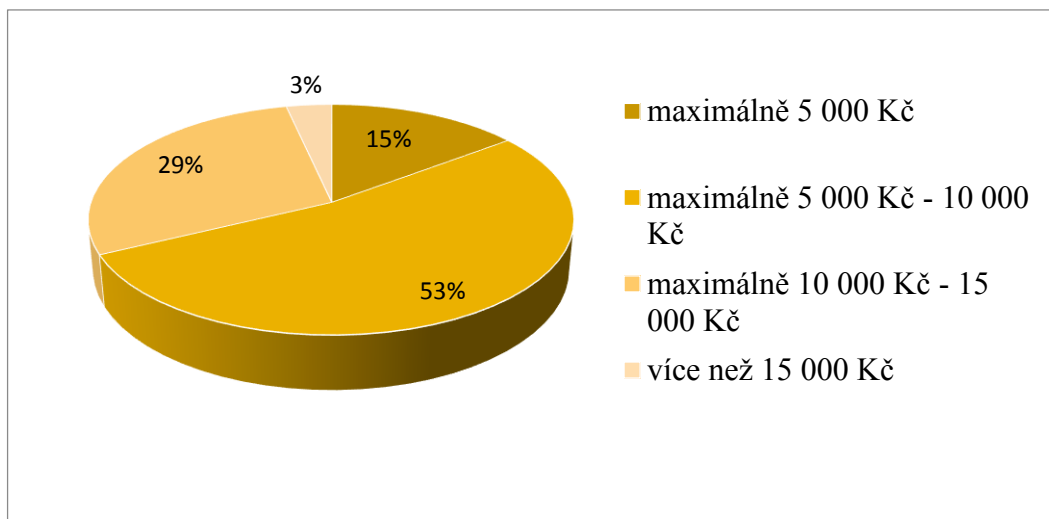
Obr. 5 Preference koupě svatebních šatů či prodeje (vlastní zpracování)

Otázka č. 4 byla důležitá proto, aby bylo zjištěno, jestli mají respondentky o půjčování svatebních šatů zájem. Výsledek byl pozitivní, protože 71 % žen by si rádo půjčilo svatební šaty a pouze 29 % žen by si svatební šaty rády zakoupily. Tedy poptávka po službě, kterou hodlám svatební salonu nabízet, by měla být zaručena.

Otázka č. 5 Jakou částku byste byla ochotná za půjčení svatebních šatů zaplatit?

Tab. 12 Částka za půjčování (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
maximálně 5 000 Kč	17	15%
maximálně 5 000 Kč - 10 000	61	53%
maximálně 10 000 Kč - 15 000	33	29%
více než 15 000 Kč	4	3%



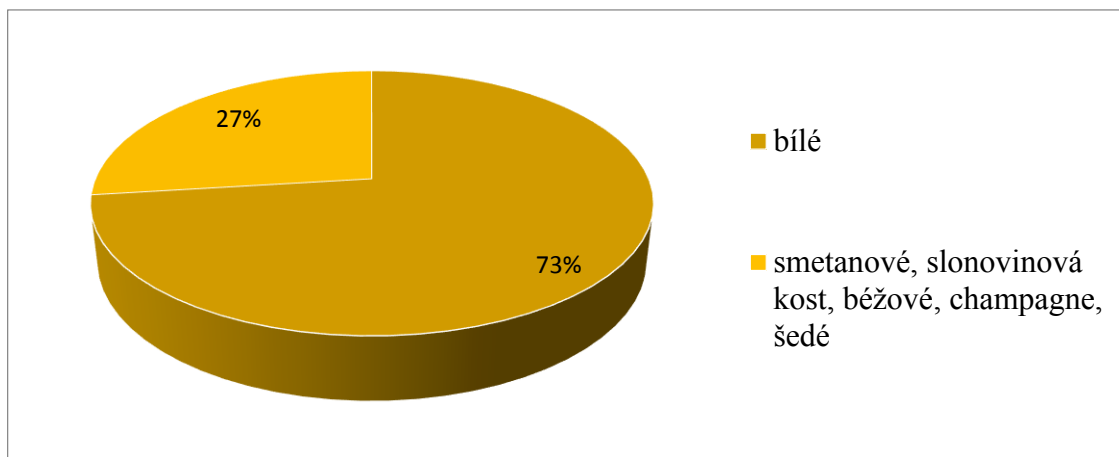
Obr. 6 Částka za půjčované (vlastní zpracování)

Velmi důležitá je samozřejmě částka, kterou by byly nevěsty ochotny za půjčení svatebních šatů zaplatit. Z dotazníku vyplynulo, že 53 % respondentek by bylo ochotno dát za půjčení šatů až 10 000 Kč. Maximálně 15 000 Kč by bylo ochotno zaplatit 29 % respondek.

Otázka č. 6 Svatební šaty preferujete v jaké barvě?

Tab. 13 Barva svatebních šatů (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
bílé	84	73%
smetanové, slonovinová kost, béžové, champagne, šedé	31	27%
růžové, fialové, červené, černé, zelené, hnědé, oranžové, žluté	0	0%



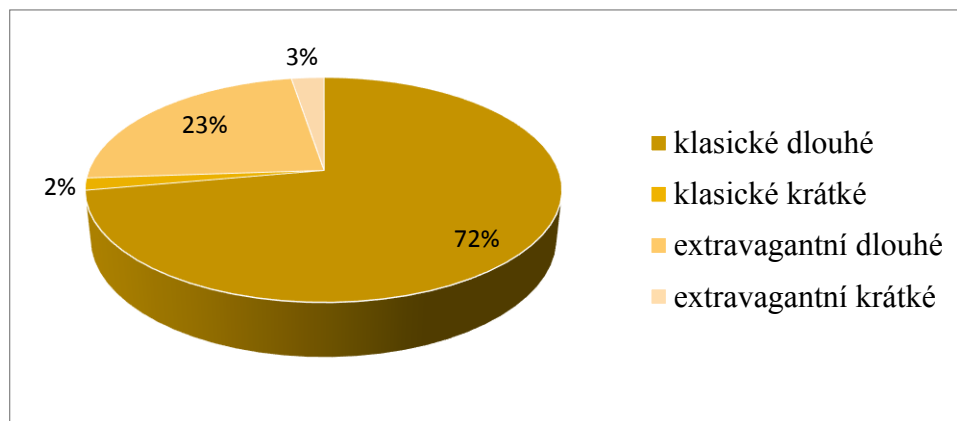
Obr. 7 Barva svatebních šatů (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentek dává přednost klasické bílé barvě svatebních šatů- tedy 73% respondentek. Tato informace je důležitá především kvůli odstínům svatebních šatů, které budou nakoupeny. Respondentky dále mají zájem o barvy podobné bílé a těmi jsou například smetanová, béžová, barva slonovinové kosti apod. O tyto barvy má zájem 27% respondentek. O výrazné barvy jako jsou růžová, fialová nebo žlutá neměla zájem žádná z respondentek.

Otázka č. 7 Svatební šaty preferuji:

Tab. 14 Typ a délka svatebních šatů (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
klasické dlouhé	83	72%
klasické krátké	2	2%
extravagantní dlouhé	27	23%
extravagantní krátké	3	3%



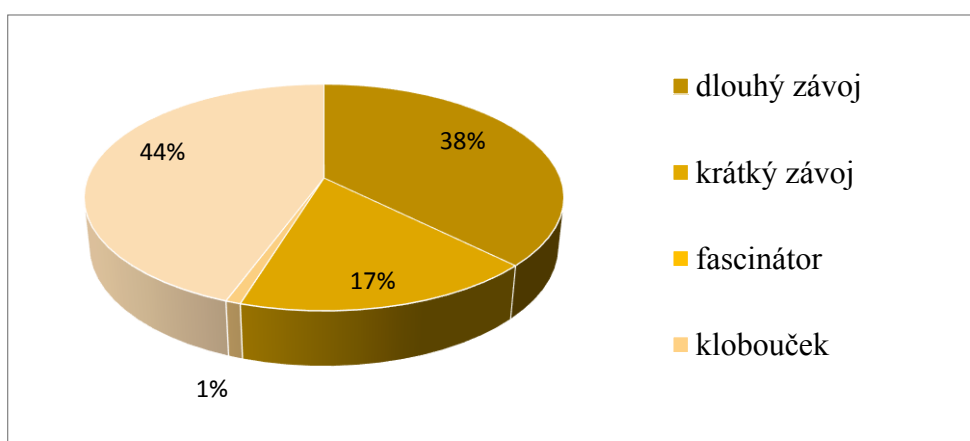
Obr. 8 Typ a délka svatebních šatů (vlastní zpracování)

Dalším důležitým kritériem podle, kterého budou nakupovány svatební šaty, je jaké délky a typu mají být. Nejvíce respondentek se vyjádřilo, že by si rádo zapůjčilo klasické dlouhé šaty. Takto z celkového počtu odpovědělo 72 % respondentek.

Otázka č. 8 Součástí svatebního účesu bych chtěla mít:

Tab. 15 Doplněk svatebního účesu (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
dlouhý závoj	43	38%
krátký závoj	20	17%
fascinátor	0	0%
klobouček	1	1%
žádnou z uvedených možností	51	44%



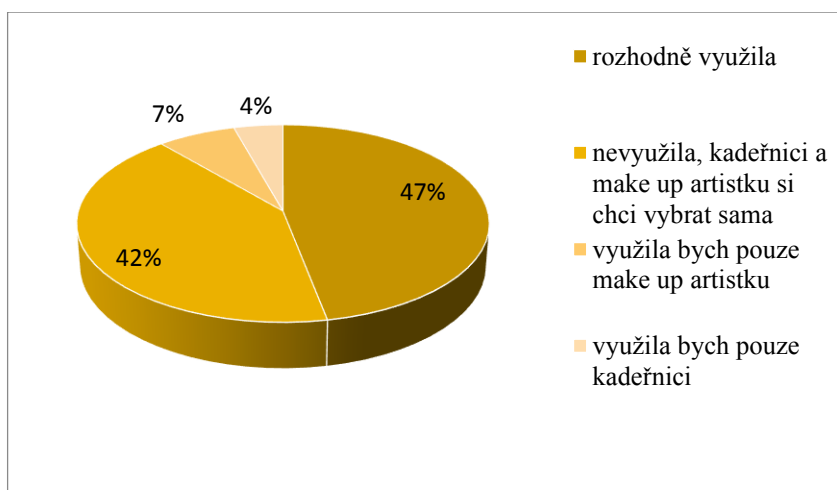
Obr. 9 Doplněk svatebního účesu (vlastní zpracování)

Otázka č. 8 odpovídala na to, jakou ozdobu by rády nevěsty, měly ve svém svatebním účesu. 44% žen se vyjádřilo, že by si do svého účesu nevybraly nic z uvedené nabídky. Druhá nejčastější volba pak ale byla možnost dlouhý závoj a to 38 % z celkového počtu respondentek.

Otázka č. 9 Pokud by ve svatebním salonu byla možnost využít služeb make- up artistky a kadeřnice ve svatební den a poté se rovnou obléct do svatebních šatů, této možnosti bych:

Tab. 16 Doplnkové služby (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně využila	54	47%
nevyužila, kadeřnici a make up artistku si chci vybrat sama	48	42%
využila bych pouze make up artistku	8	7%
využila bych pouze kadeřnici	5	4%

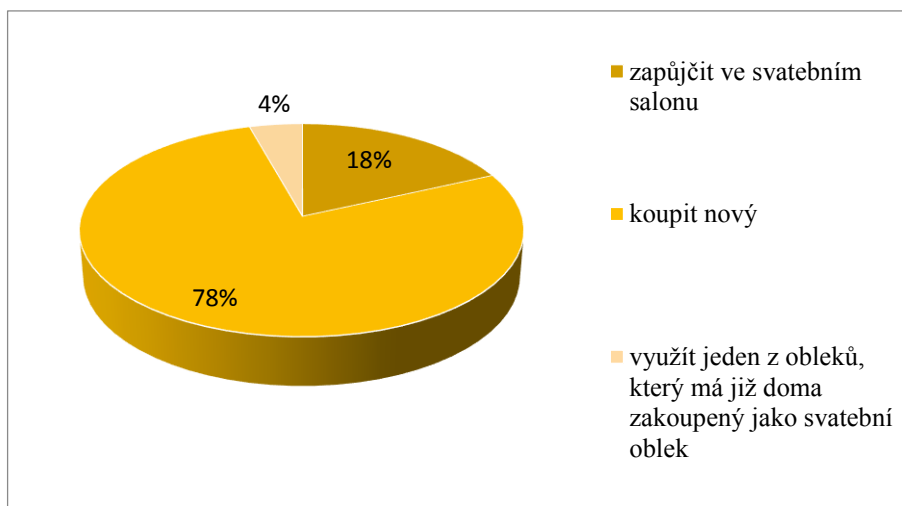


Obr. 10 Doplnkové služby (vlastní zpracování)

Na otázku č.9 odpovídaly respondentky protichůdnými názory. 47% respondentek odpovědělo, že by využily možnost make-up artistky a kadeřnice přímo ve svatebním salonu. 42% respondentek pak ale odpovědělo naprosto opačně a to tak, že by této služby nevyužily.

Otázka č. 10 Pro ženicha preferuji svatební oblek:*Tab. 17 Půjčení nebo koupě svatebního obleku (vlastní zpracování)*

	Absolutní četnost	Relativní četnost
zapůjčit ve svatebním salonu	21	18%
koupit nový	89	78%
využít jeden z obleků, který má již doma zakoupený jako svatební oblek	5	4%

*Obr. 11 Půjčení nebo koupě svatebního obleku (vlastní zpracování)*

Odpovědi na tuto otázku měly ukázat, jestli by respondetky měly zájem o půjčování svatebních obleků. Většina respondentek odpověděla, že by svatební oblek pro ženicha nejraději koupily úplně nový.

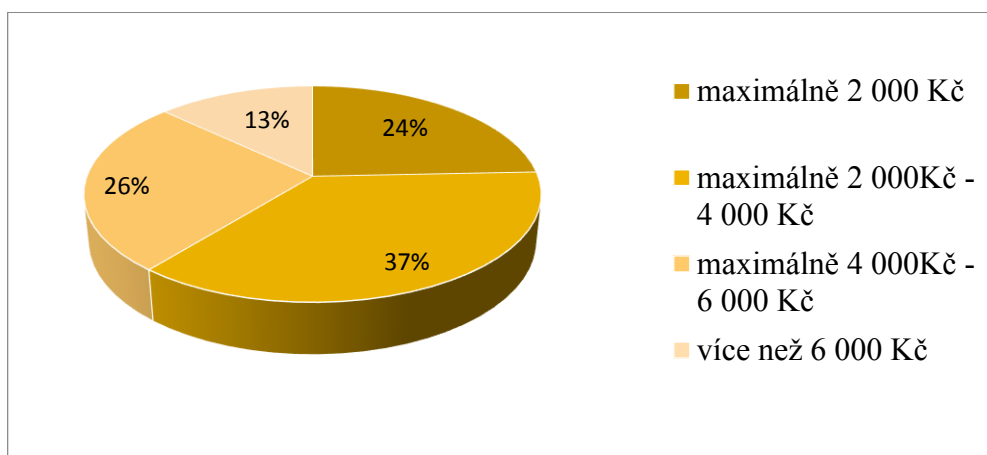
Otázka č. 11 Jakou částku byste byla ochotná zaplatit za půjčení pánského obleku na svatbu?*Tab. 18 Částka za půjčení svatebního obleku*

	Absolutní četnost	Relativní četnost
maximálně 2 000 Kč	28	24%
maximálně 2 000Kč - 4 000	42	37%
maximálně 4 000Kč - 6 000	30	26%

více než 6 000 Kč

15

13%



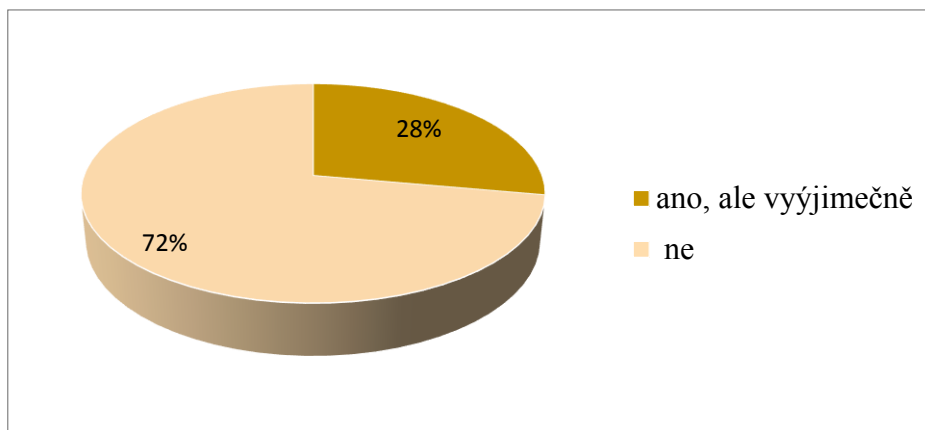
Obr. 12 Půjčování svatebního obleku (vlastní zpracování)

Pokud by se respondentky rozhodly půjčit si svatební oblek v salonu, tak by za něj 37 % žen bylo ochotno zaplatit maximálně 2 000 Kč - 4 000 Kč, 26 % žen maximálně 6 000 Kč, 24 % žen maximálně 2 000 Kč a 13% žen by bylo ochotno dát za půjčení více než 6 000 Kč.

Otázka č. 12 Půjčujete si společenské šaty v salonech?

Tab. 19 Půjčování společenských šatů (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano, ale výjimečně	32	28%
ano, maximálně 3 x za rok	0	0%
ano, maximálně 5 x za rok	0	0%
ne	83	72%



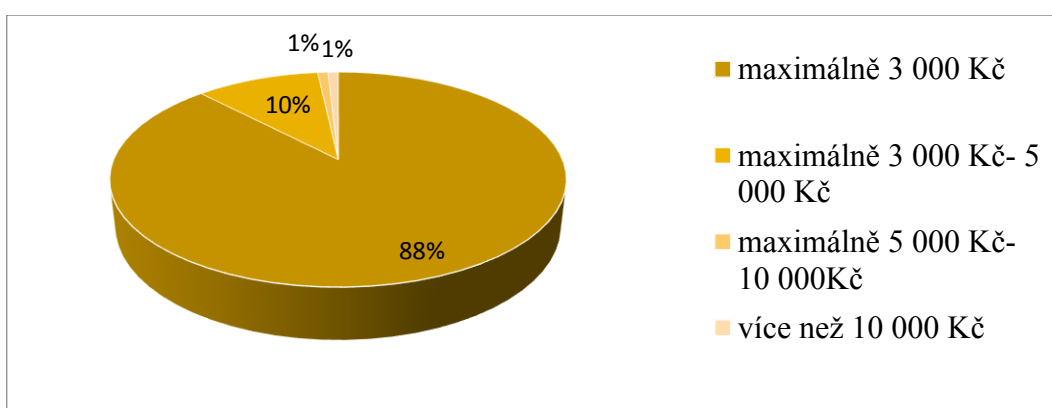
Obr. 13 Půjčování společenských šatů (vlastní zpracování)

Společenské šaty si půjčuje výjimečně 28 % žen z dotazovaných. Ovšem 72 % žen si společenské šaty vůbec nepůjčují.

Otázka č. 13 Jakou částku byste byla ochotná zaplatit za půjčení společenských šatů?

Tab. 20 Částka za půjčení společenských šatů (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
maximálně 3 000 Kč	101	88%
maximálně 3 000 Kč- 5 000 Kč	12	10%
maximálně 5 000 Kč- 10 000Kč	1	1%
více než 10 000 Kč	1	1%



Obr. 14 Částka za půjčení společenských šatů (vlastní zpracování)

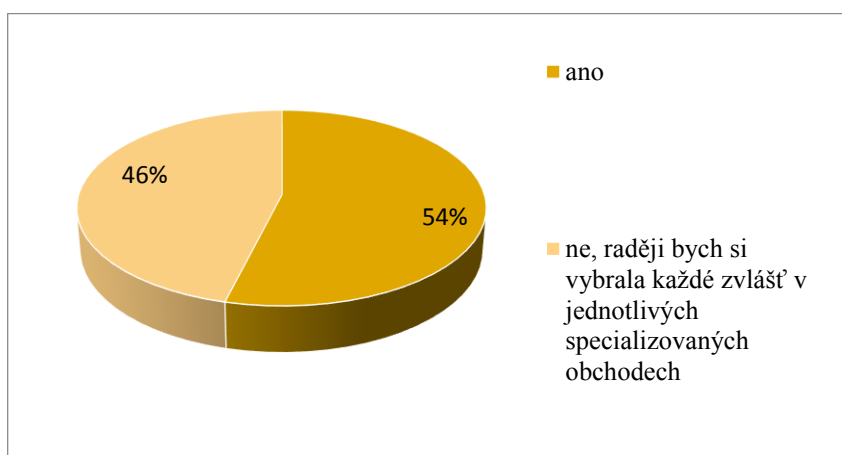
Kdyby se respondentky rozhodly zapůjčit si společenské šaty, 88% respondentek by bylo ochotno zaplatit částku maximálně 3 000 Kč za půjčení, 10 % potom maximálně 5 000 Kč.

Otázka č. 14 Měla byste zájem o koupení prstýnků, vyřízení svatebního oznámení, vybrání svatebních květin atd. vše na jednom místě ve svatebním salonu?

Tab. 21 Zájem o doplňkové služby (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	62	54%
ne, raději bych si vybrala každé zvlášť v jednotlivých specializovaných obchodech	53	46%

O dodatečné služby jako zařízení snubních prstýnků, svatebního oznámení, svatebních květin apod. by mělo zájem 54 % respondentek. 46% respondentek by si tyto věci raději vyřídily jednotlivě na různých specializovaných místech.



Obr. 15 Zájem o doplňkové služby (vlastní zpracování)

Hlavním cílem mého dotazníku bylo zjistit zájem respondentek o půjčení svatebních šatů ve Zlíně a poskytování doprovodných služeb a také výši částky, kterou by byly ochotny zákaznice za půjčovné zaplatit. Cíl byl tedy splněn, protože na dotazník odpovědělo 115 respondentek, které poskytly objektivní názor na problematiku.

Na základě odpovědí z dotazníku byla potvrzena výzkumná otázka č.1, která říkala, že více než 50 % respondentek dává přednost půjčení svatebních šatů před koupí svatebních šatů. 71 % respondentek se vyjádřilo, že by dalo přednost půjčení svatebních šatů.

Na základě odpovědí z dotazníků byla potvrzena výzkumná otázka č.2, která říkala, že více než 50% respondentek by uvítalo využití služeb kadeřnice a make- up artistky ve svatební den. Pro tuto možnost se vyslovila nadpoloviční většina, konkrétně 54% respondentek.

6 PROJEKT ZALOŽENÍ SVATEBNÍHO SALONU

V projektové části bude popsáno založení svatebního salonu ve Zlíně. Svatební salon bude nejdříve představen, poté popsán vznik a založení společnosti, marketingový mix, významnou částí je potřeba kapitálu do začátku podnikání a dále stanovení tržeb a nákladů pro následující čtyři roky.

6.1 Představení projektu

V této kapitole budou objasněny základní informace o projektu, jako jsou název svatebního salonu, rozhodnutí o právní formě a předmět podnikání.

Název: White princess

Místo podnikání: tř. J.A. Bati ve Zlíně

Termín vzniku svatebního salonu: leden 2018

6.1.1 Rozhodnutí o právní formě podnikání

Na základě zjištěných informací o právních formách v České republice, se autorka rozhodla podnikat jako fyzická osoba a tedy osoba samostatně výdělečně činná na základě živnostenského oprávnění. Provozování živnosti se bude řídit zejména živnostenským zákonem č. 455/1991 Sb. Tato forma podnikání byla zvolena kvůli nižší míře zdanění, která je u živnostenského podnikání pouze 15 % oproti právnickým osobám, dále kvůli nižší náročnosti založení. Velkou výhodou podnikání osoby samostatně výdělečně činné je také to, že živnost bude založena jednou osobou a tedy majitelka živnosti nebude muset přihlížet k názoru ostatních společníků, jakoby tomu bylo například u společnosti s ručením omezeným.

6.1.2 Předmět podnikání

Předmětem podnikání svatebního salonu bude: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, konkrétně tedy jde o obory činností: pronájem a půjčování věcí movitých a zprostředkování obchodu a služeb.

Konkrétně bude svatební salon nabízet služby:

- půjčování svatebních šatů,

- půjčování svatebních závojevů,
- půjčování bolerek,
- půjčování dětských šatů,
- zprostředkování služby make -up artistky a kadeřnice,
- zprostředkování doplňkových služeb.

Doplňkovými službami je myšleno zprostředkování koupě svatebních květin, výroby svatebního oznámení, možnost výběru svatebních prstenů, domluvení svatebního focení a svatebního videa.

V dotazníkovém šetření bylo dále zjištěno, jaký je zájem o půjčování společenských šatů a pánských obleků. Z odpovědí respondentek vyplynulo, že o tyto služby nemají velký zájem, proto svatební studio nebude tyto služby zatím nabízet.

6.2 Poslání, vize a cíle projektu

Pro každého podnikatele je důležité, aby věděl, kam směřuje, jaké má cíle, čeho chce dosáhnout a co by svým zákazníkům chtěl poskytovat. Nad těmito oblastmi by se měl zamyslet ještě před začátkem podnikání. V případě svatebního salonu bude poslání definováno následovně:

„Naším posláním je udělat z každé ženy princeznu“

Vize společnosti definuje, kam se chce společnost za 10-20 let dostat.

Vize: Zorganizuj svatbu za jeden den.

Cílem svatebního salonu White princess je uspokojit potřeby zákaznic tak, aby každá našla ty pravé svatební šaty, které podtrhnou krásu svatebního dne, dále reagovat na přání zákaznic v módních trendech z oblasti šatů, zvyšovat tržní podíl na trhu a každoročně mít počet zákaznic o 10 % větší než předcházející rok.

6.3 Založení a vznik společnosti

Založení svatebního salónu patří do živnosti volné, která patří do živností ohlašovacích. Podmínky provozování volné živnosti jsou plná svéprávnost a bezúhonnost. Obě tyto podmínky autorka splňuje, takže není žádná překážka v založení živnosti. Svéprávnost se

prokazuje dokladem totožnosti. Bezúhonnost se prokazuje výpisem z rejstříku trestů, který ale není potřeba dokládat, neboť si jej živnostenský úřad zajistí sám.

Ohlásit živnost je možné buď osobně u libovolného obecního živnostenského úřadu tzv. centrálního registračního místa, nebo osobně prostřednictvím kontaktního místa veřejné správy- tzv. Czech point. Ohlášení lze také zaslat poštou na adresu živnostenského úřadu nebo elektronicky se zaručeným elektronickým podpisem nebo do datové schránky úřadu.

Na živnostenském úřadě se živnost ohlašuje prostřednictvím vyplněného jednotného registračního formuláře pro fyzické osoby (lze předem či na místě). Prostřednictvím tohoto formuláře bude učiněno také:

- ve vztahu k České správě sociálního zabezpečení oznámení o zahájení samostatné výdělečné činnosti OSVČ,
- ve vztahu ke zdravotní pojišťovně oznámení pojištěnce, tedy fyzické osoby o zahájení samostatné výdělečné činnosti.

Ohlášení k finančnímu úřadu bude provedeno také na centrálním registračním místě, ale tato ohlášení musí být na tiskopisech vydaných ministerstvem financí. Konkrétně se jedná o vyplnění přihlášky k registraci k dani z příjmů fyzických osob, dále k dani z přidané hodnoty.

Na centrálním registračním místě je nutné doložit také doklad prokazující právní původ pro užívání prostor k podnikání- v případě svatebního salonu nájemní smlouvu.

Dále je nutné doložit doklad o zaplacení správního poplatku, který činí 1 000 Kč při vstupu do živnostenského podnikání. Poplatek je možno zaplatit až při ohlašování živnosti.

Jsou-li splněny všechny podmínky stanovené živnostenským zákonem pro ohlášení živnosti, tak do 5 pracovních dnů ode dne ohlášení, provede živnostenský úřad zápis do živnostenského rejstříku a vydá podnikateli výpis.

Novinkou je přihlášení k elektronické evidenci tržeb. Podnikatel tak učiní osobní návštěvou finančního úřadu, kde požádá o autentizaci údajů. Pomocí těchto údajů proběhne přihlášení do daňového portálu, vyplní se údaje o provozovně a bude požádáno o vydání certifikátu, na jehož základě bude finanční správa identifikovat svatební studio při zasílání údajů datovými zprávami.

6.4 Marketingový mix

V této kapitole bude podrobně rozepsáno, jaké služby bude svatební salon poskytovat, cenu za jednotlivé služby, dále bude popsána otevírací doba a prodejna, marketingová komunikace se zákazníky a další části marketingového mixu.

6.4.1 Služba

Ve svatebním salonu bude nabízeno několik služeb. V této kapitole budou jednotlivé typy služeb blíže specifikovány.

Půjčování svatebních šatů

Hlavní službou, kterou bude svatební salon nabízet, bude půjčování svatebních šatů. Svatební šaty bude dodávat značka Manzara. Rozhodnutí vybrat právě tohoto dodavatele bylo stanoveno na základě cen svatebních šatů a dále také kvůli široké nabídce zboží. Pro začátek podnikání bude do svatebního salonu nakoupeno 60 modelů různých velikostí z důvodu toho, aby zákaznice měly z čeho vybírat. Svatební šaty budou rozřazeny do čtyř kategorií: klasické dlouhé, klasické krátké, extravagantní dlouhé, extravagantní krátké. Počet kusů od každých šatů bude vybrán podle dotazníkového šetření, kde ženy volily, o jaký typ svatebních šatů by měly zájem.

Tab. 22 Množství nakoupených šatů podle druhu (vlastní zpracování)

Typ šatů	Počet druhů
klasické dlouhé	42
klasické krátké	2
extravagantní dlouhé	12
extravagantní krátké	4

Nejvíce byl v dotazníkovém šetření zájem o klasické dlouhé šaty, kterých bude nakoupeno 42 ks, dále klasických krátkých 2 ks, extravagantních dlouhých 12 ks a extravagantních krátkých 4 ks.

Do budoucna se počítá i s rozšířením nabídky svatebních šatů o jiné značky, ale to až s rozvojem podnikání.

Půjčování svatebních závojev

Většina svatebních salónů vůbec svatební závoje nenabízí. Svatební salon White princess je bude taktéž půjčovat, protože jsou důležitou součástí svatební vizáže. Zákaznice budou mít na výběr svatební závoj dlouhý nebo krátký.

Tab. 23 Množství svatebních závojev podle typu závoje (vlastní zpracování)

Typ závoje	Počet druhů
Dlouhý závoj	5
Krátký závoj	2

Půjčování bolerek

Na šaty, které jsou bez ramínek, se dokonale hodí i bolerko. Nabízeny budou bolerka krajková, která jsou velmi elegantní a hodí se ke svatebním šatům. V nabídce bude 10 bolerek ve velikostech XS až XL.

Půjčování dětských šatů

Na svatbu jsou velmi často pozvány i děti. Holčičky jako družičky, případně mohou přinést prstýnky, pokud se jedná například o dítě, jehož rodiče uzavírají sňatek, anebo jsou jako klasičtí svatebčané. Ve svatebním salonu budou nabízeny i šaty pro holčičky ve věku 0-13 let. Zakoupím 10 modelů různých velikostí tak, aby si v tomto věkovém rozpětí mohly holčičky vybrat šaty.

Zprostředkování služeb make-up artistky a kadeřnice

Za konkurenční výhodu považuji nabídku make-up artistky a kadeřnice přímo ve svatební den. Tedy nevěsta bude v salonu nalíčena, učešana a rovnou si obleče svatební šaty. Tedy nebude nutné svatební šaty dopředu vyzvedávat a ve svatební den cestovat na dvě různá místa pro nalíčení a učešání, jak tomu mnohdy bývá. Takhle budou mít všechny služby pod jednou střechou. Služby make-up artistky a kadeřnice bude majitelka svatebního studia zprostředkovávat, uzavře smlouvu o spolupráci s jednou make-up artistkou a jednou kadeřnicí a ty budou dané služby provádět ve svatebním salonu. Výměnou za domlouvání klientek od nich majitelka svatebního studia bude brát provizi.

Zprostředkování doplňkových služeb

Doplňkové služby, které bude svatební salon zprostředkovávat, budou probíhat tak, že svatební květiny, dort, svatební oznámení, si nevěsta vybere z katalogů. Majitelka salonu poté instrukce předá externím profesionálům, kteří službu provedou, a za zprostředkování služby dostane svatební salon provizi. Budu uzavřena také smlouva o spolupráci s fotografem a kameramanem svatebního videa, kdy budou sepsány požadavky nevěsty a předány opět profesionálům. Co se týká svatebních prstenů, tak bude vždy s klientkou domluvena schůzka a dodavatel svatebních prstenů navštíví svatební salon i s prsteny. Pokud bude mít nevěsta zájem mluvit s některým z dodavatelů osobně, bude domluvena i schůzka s konkrétním dodavatelem. Nevěsta tak bude moci různé doplňkové věci ohledně svatby vyřídit na jednom místě, což považuji za obrovskou výhodu, protože konkurenční svatební salony a studia předají pouze kontakt na uvedené profesionály, ale už nezprostředkovávají tuto službu na jednom místě, tak jako tomu bude u White princess.

6.4.2 Cena

Cena za půjčení svatebních šatů

Cena služeb bude stanovena na základě hodnoty vnímané zákazníkem a na základě konkurence. Cena půjčování svatebních šatů se ve Svatebním studiu Dany Svozílkové, pohybuje od 4 000 Kč do 14 000 Kč. Většinu svatebních šatů si ale zapůjčíte od částky 8 000 Kč a více. Svatka Uherské Hradiště půjčuje svatební šaty v rozpětí 2 000 Kč - 15 900 Kč. Většinu svatebních šatů zapůjčíte za cenu 7 000 Kč a vyšší.

Tab. 24 Půjčování svatebních šatů u konkurence (vlastní zpracování)

Konkurence	Cenové rozpětí půjčování svatebních šatů
Svatební studio Dany Svozílkové	4 000 Kč - 14 000 Kč
Svatka Uherské Hradiště	2 000 Kč - 15 900 Kč

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 53% žen by bylo ochotno za půjčení svatebních šatů zaplatit částku v rozmezí 5 000 Kč - 10 000 Kč a 29 % by bylo ochotno zaplatit za půjčení svatebních šatů až 15 000 Kč. Uvedené částky jsou ale maximální cena, kterou by byly ochotny zaplatit, při zvážení ceny se tedy musí uvažovat s mnohem menší cenou půjčov-

ného, aby se zákaznice nalákaly. Za další konkurenční výhodu White princess totiž bude považována především cena půjčovného.

Na základě cen konkurence a na základě dotazníkového šetření budou ceny půjčovného stanoveny následovně:

Tab. 25 Cena za půjčení svatebních šatů

Typ šatů	Cena za půjčení
Dlouhé šaty	6 500 Kč
Krátké šaty	5 000 Kč

Pro zjednodušení bude kalkulováno s cenami půjčovného za dlouhé šaty 6 500 Kč a pro krátké šaty 5 000 Kč. Ceny se budou v reálném podnikání mírně lišit podle zdobení šatů a pořizovací ceně šatů, ale v diplomové práci bude kalkulováno s těmito jednotnými cenami.

Doba půjčovného bude v případě nevyužití služeb kadeřnice a make-up artistky vždy tři dny. Nevěsta si vyzvedne šaty den před svatbou a nejpozději dva dny po svatbě je bude muset vrátit. V případě využití služeb kadeřnice a make-up artistky si svatební šaty zapůjčí až v den svatby a opět je bude muset vrátit maximálně dva dny po svatbě.

Pokud by se nevěsta vdávala v zahraničí, případně potřebovala si vypůjčit šaty na delší dobu, tento termín by byl s nevěstou domluven individuálně.

Ostatní ceny půjčovného budou stanoveny následovně:

Tab. 26 Půjčovné závoje, bolerka, dětských šatů (vlastní zpracování)

Půjčovný subjekt	Cena za půjčení
Dlouhý závoj	500 Kč
Krátký závoj	400 Kč
Bolerko	300 Kč
Dětské šaty	350 Kč

Uvedené ceny jsou nižší než u konkurence, bude očekáváno tedy příznivé přijetí cen zákaznicemi.

6.4.3 Distribuce

Svatební salon bude mít provozovnu ve Svitě ve Zlíně, konkrétně v 1. NP v budově MAX32, na tř. J.A. Bati ve Zlíně. Nabízené prostory o velikosti 55 m² disponují WC i kuchyňkou. Je to místo dobře dostupné, protože je pár minut chůze od centra města Zlína. Tato lokalita změnila za poslední roky výrazně svou vizuální tvář a vyrůstají zde restaurace, kavárny, obchody, je zde fit centrum, pošta a tedy se toto místo stalo vyhledávaným pro spoustu obyvatel Zlína i okolí.

Informace, která bude zákaznice zajímat je jistě rozvržení otevírací doby. Otevírací doba bude stanovena následovně:

Tab. 27 Otevírací doba svatebního salonu (vlastní zpracování)

Pondělí	10:00 -18:30
Úterý	10:00-18:30
Středa	10:00-18:30
Čtvrtek	10:00-18:30
Pátek	10:00-18:30
Sobota	dle individuální domluvy

V sobotu bude otevírací doba stanovena dle individuální domluvy, v ostatní dny bude stejná- od 10:00 hod do 18:30 hod.

6.4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace bude důležitá zejména při zahájení podnikání. Bude potřeba dát vědět zákaznicím, že je na trhu nový svatební salon.

- slavnostní otevření svatebního salonu

Otevření salonu se bude nést ve slavnostním duchu, tedy v provozovně budou balonky, šampaňské a lehké občerstvení formou rautu. Toto slavnostní otevření bude avizováno dopředu formou propagace v místním radiu Kiss publikum a také na Facebookových stránkách salonu.

- spot v radiu Kiss publikum

Reklamní spot vyrobí přímo radio Kiss publikum na základě zaslané představy. Spot bude 20 vteřin, vysílaný dva týdny před otevřením salonu a poté čtyři týdny po otevření salonu v časech 6:00-9:00, protože to je doba, kdy lidé jezdí do práce a poslouchají často radio a dále pak v čase 15:00-18:00 hodin, což je druhá nejčastější doba, kdy lidé poslouchají radio. Reklama bude vysílána jednou v čase 6:00-9:00 hodin a jednou v čase 15:00-18:00 hodin.

Tab. 28 Ceník reklamy v Kiss publikum (vlastní zpracování na základě interních materiálů Kiss publikum)

Výroba reklamního spotu	3000 Kč
Reklamní spot 20 vteřin v čase 6-9 hod	480 Kč /den
Reklamní spot 20 vteřin v čase 15-18 hod	480 Kč/ den

- stránka na sociální síti Facebook

Samozřejmostí je v dnešní době vytvoření Facebookové stránky. Vzhledem k tomu, že cílová skupina svatebního salonu tráví na Facebooku spoustu času, tak je to dobrý způsob, jak dát okolí vědět o svatebním salonu. Facebook nabízí také propagaci své stránky. Výhodou je to, že lze nastavit okruh uživatelů, kterým se bude stránka zobrazovat. Uživatele lze zacílit podle lokality, zájmu, věku či pohlaví. Cílovou skupinou svatebního studia jsou ženy ve věku 20-35 let, tedy bude cíleno na tuto věkovou skupinu, z lokality Zlínský kraj. Zvolena bude varianta dlouhodobého rozpočtu, kdy se zaplatí určitá libovolná částka, kterou si sami inzerenti zvolí a až postupně s větším dosahem propagace stránky se částka snižuje.

- webová stránka

V současném světě se všechny informace hledají na internetu, tedy samozřejmostí je založení webové stránky salonu, které budou spuštěny ještě před zahájením podnikání.

6.4.5 Materiální prostředí

U poskytování služby je důležité, aby se zákaznice cítily v prostředí, kde je jim služba nabízena pohodlně a příjemně. V provozovně bude vymalováno na meruňkovou barvu, tato barva je volena záměrně, protože když si budou zákaznice šaty zkoušet a většinou to budou šaty bílé či krémové, tak aby v prostoru nebylo vymalováno bíle, protože by šaty tak nevynikly. V provozovně bude také pohovka pro případný doprovod nevěsty, aby se mohl pohodlně usadit a pomoci vybrat svatební šaty.

6.4.6 Lidé

V počátku zaměstnání bude v provozovně pracovat jen majitelka svatebního salonu. Úpravy délek šatů a drobné úpravy na šatech bude provádět švadlena, její služby budou prováděny na fakturu podle provedené práce. Do budoucna při velké zákaznické poptávce bude uvažováno o zaměstnání švadleny na částečný či na hlavní pracovní poměr.

6.4.7 Proces

Proces půjčení svatebních šatů případně vyřízení dalších doplňkových služeb by měl probíhat následovně:

1. Objednání nevěsty na určitý termín telefonicky nebo osobně.
2. Návštěva zákaznice v domluvený termín.
3. Přivítání zákaznice.
4. Zákaznice si vybere svatební šaty.
5. Na svatebních šatech je zaznačena délka šatů tak, aby přesně odpovídala výšce nevěsty.
6. Ke svatebním šatům je zkoušen i závoj či bolerko, pokud si nevěsta vybere a přeje.
7. Od nevěsty je přijata záloha na půjčení svatebních šatů.
8. Do knihy svateb je zaznačen svatební den nevěsty.
9. Pokud si zákaznice přeje, tak mohou být vyzkoušeny i dětské šaty pro případné děti, které má s sebou v salonu.
10. Nabídnutí služeb kosmetičky a make-up artistky ve svatební den, plus jedna zkouška cca týden před svatbou.

11. Rozhodnutí, zda-li chce nevěsta zprostředkovat doplňkové služby a případně rovnou vybrat služby (oznámení, dort atd.) a domluvení termínu, kdy by jí případně schůzka s profesionály vyhovovala, pokud je to nutné. Doplňkové služby je možno vybrat i později, ne přímo v den vybrání svatebních šatů.
12. Rozloučení s nevěstou.
13. V týdnu svatby se nevěsta dostaví vyzkoušet, jestli je délka šatů optimální, případně pokud má zájem, tak vyzkouší i svatební účes a líčení. Dojde k doplacení celé částky.
14. Ve svatební den nevěsta je v případě zájmu nalíčena a učesána a oblečena do svatebních šatů, v případě, že nemá zájem o tyto dvě služby, tak si svatební šaty vyzvedne den před svatebním dnem.
15. Dva dny po svatbě vrátí zákaznice svatební šaty a všechny věci, které měla vypůjčeny ze salonu.

6.5 Zakladatelský rozpočet

Tato kapitola popisuje, které věci je nutné nakoupit před zahájením podnikání, aby bylo možné zahájit podnikání. Celková částka, kterou je potřeba před zahájením podnikání vynaložit je důležitá pro rozhodnutí o možnostech financování.

6.5.1 Rozpočet startovacího kapitálu

a.) Zřizovací výdaje

Zřizovací výdaje jsou výdaje, které jsou zaplacené za živnostenské oprávnění. V současné době je poplatek za ohlašovací živnost 1 000 Kč. Není už potřeba dokládat výpis z živnostenského rejstříku. Živnostenský úřad si jej opatří sám.

b.) Vybavení provozovny

Před zahájením podnikání je nutné vybavit provozovnu potřebnými věcmi jako je nábytek, elektronika, dekorace apod. Podrobný rozpis je znázorněn v tabulce.

Tab. 29 Rozpis potřeby vybavení provozovny (vlastní zpracování)

	Počet ks	Cena za kus	Cena celkem
Pohovka	1	10 000 Kč	10 000 Kč
Psací stůl	1	2 000 Kč	2 000 Kč
Židle	2	2 000 Kč	4 000 Kč
Notebook	1	15 000 Kč	15 000 Kč
Tiskárna+ kopírka	1	3 000 Kč	3 000 Kč
Kávovar	1	3 000 Kč	3 000 Kč
Kapsle do kávovaru (25 ks balení)	50	X	358 Kč
Věšák pro přichozi	1	399 Kč	399 Kč
Odpadkový koš	1	300 Kč	300 Kč
Zrcadlo	3	1 200 Kč	3 600 Kč
Paraván	1	1 000 Kč	1 000 Kč
Šatní stojan	10	400 Kč	4 000 Kč
Skříň	1	3 500 Kč	3 500 Kč
Konferenční stolek	1	2 000 Kč	2 000 Kč
Květiny a dekorace	X	X	5 000 Kč
Automat na barelo- vou vodu	1	4 500 Kč	4 500 Kč
Barelová voda 18,9 l	4	125 Kč	500 Kč
Pokladna a příslu- šenství k EET	1	6400 Kč	6400 Kč

c.) Pořízení šatů

Nejvíce finančně náročné je pořízení svatebních šatů a dalších věcí, které bude svatební salon půjčovat. V tabulce vidíte množství šatů a celkovou cenu pořízení. Při analýze možností na trhu jsem zjistila, že cena dlouhých svatebních šatů značky Manzara je průměrně 22 000 Kč, cena krátkých svatebních šatů je 10 000 Kč, cena pořízení bolerka 1 200 Kč, cena závoje 2 000 Kč a pořizovací cena dětských šatů je 1 200 Kč.

Tab. 30 Množství a pořizovací ceny za šaty (vlastní zpracování)

	Počet ks	Cena celkem
Dlouhé svatební šaty (klasické + extravagantní)	54	1 188 000 Kč
Krátké svatební šaty (klasické + extravagantní)	6	60 000 Kč
Svatební bolerko	10	12 000 Kč
Svatební závoj	7	14 000 Kč
Dětské šaty	10	12 000 Kč

d.) Kauce za pronájem

Dopředu bude nutné zaplatit dvě kauce ve výši dvou nájmů, tedy v případě svatebního salonu 60 500 Kč.

e.) Marketingové náklady

Zde jsou řazeny náklady na propagaci v radiu Kiss publikum, které budou při reklamním spotu dvakrát denně po dobu 6 týdnů (pouze v pracovní dny) vyčísleny na 28 800 Kč.

Dalším nákladem je reklama na Facebooku, do které bude investováno před slavnostním otevřením 5 000 Kč a poté podle potřeby.

Na slavnostní otevření salonu bude vyčleněna částka 15 000 Kč, za kterou bude nakoupeno občerstvení, slavnostní výzdoba apod.

Vytvoření webové stránky bude stát 20 000 Kč.

Celková suma potřeby startovacího kapitálu je vyčíslena na 1 479 857 Kč.

Tab. 31 Celková potřeba startovacího kapitálu (vlastní zpracování)

Náklad	Částka
Zřizovací výdaje	1 000 Kč
Vybavení provozovny	63 557 Kč
Pořízení šatů, závojų, bolerek, dětského oblečení	1 286 000 Kč
Kauce za pronájem	60 500 Kč
Marketingové náklady	68 800 Kč
Celkem	1 479 857 Kč

6.5.2 Zdroje financování

Podle rozpočtu potřeby startovacího kapitálu bylo vyčísleno, že bude potřebovat 1 479 857 Kč. Je potřeba ale počítat s nějakou finanční rezervou, takže bude potřeba finančních prostředků stanovena na 1 600 000 Kč.

Do podnikání bude 300 000 Kč vloženo z vlastních zdrojů. A zbylých 1 300 000 Kč bude financováno pomocí podnikatelského úvěru. Na základě analýzy podnikatelských úvěrů byla vybrána Sberbank. Ta nabízí úrok 4,4 % za rok. Není nutné dokládat ani účel prostředků a ani žádné zajištění.. Splácení úvěru je zobrazeno v tabulce.

Tab. 32 Splácení úvěru (vlastní zpracování)

rok	PS úvěru	anuita	úrok	úmor	KS úvěru
1	1 300 000	295 304	57 200	238 104	1 061 896
2	1 061 896	295 304	46 723	248 581	813 315
3	813 315	295 304	35 786	259 518	553 797
4	553 797	295 304	24 367	270 937	282 860
5	282 860	295 304	12 444	282 860	-

Celkem bude splácení úvěru rozloženo do pěti let. Na úrocích bude zapláceno celkově 176 520 Kč.

6.6 Finanční plán

Finanční plán je důležitou součástí podnikatelského záměru, protože se v něm zobrazují tržby, náklady a také hospodářský výsledek.

6.6.1 Plán tržeb

Plán tržeb bude vytvořen ve třech variantách- reálná, pesimistická a optimistická. Je to z toho důvodu, aby byl zachycen přehled, jak se podnikání bude vyvíjet na základě různých variant, které mohou nastat vlivem spousty okolností.

Plán tržeb bude stanoven na základě počtu sňatků ve Zlínském kraji. V roce 2015 uzavřelo manželství 2712 párů. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že o půjčení svatebních šatů má zájem 71 % dotazovaných žen, tedy z celkového počtu sňatků by to znamenalo, že si svatební šaty vypůjčilo zhruba 1925 žen. Pokud bude uvažováno, že 15% žen, které se v roce vdávají, si zapůjčí svatební šaty ve svatebním salonu White princess, tak to bude znamenat 289 zákaznic ročně. Pesimistická varianta bude počítat s počtem zákaznic o 30 % nižším, optimistická s počtem zákaznic o 30 % vyšším než je reálná varianta. Každý rok bude předpokládáno, že se počet zákaznic zvýší o 10 %. Plánovaný počet zákaznic zobrazuje tabulka.

Tab. 33 Plánovaný počet zákaznic (vlastní zpracování)

Počet zákaznic			
Rok/varianta	Pesimistická	Reálná	Optimistická
2018	202	289	376
2019	223	318	413
2020	245	350	455
2021	270	385	501

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 95% žen dává přednost půjčení dlouhých šatů a 5% krátkých svatebních šatů. Dále 90% zákaznic má zájem o půjčení svatebního závoje- při-

čemž 38% z tohoto množství má zájem o závoj dlouhý a 17% o závoj krátký. Zájem o půjčení bolerka byl stanoven na 10 % ze všech zákaznic, protože svatby, které bývají na jaře či na podzim bývají v chladnějším počasí a také ne všechny nevěsty chtějí mít odhalená ramena. Zájem o půjčení šatů pro děti, byl stanoven na 5% z celkového počtu zákaznic. Z dotazníku dále vyplynulo, že 47 % žen má zájem o využití kadeřnice a make-up artistky v mém salónu. Provize za zprostředkování služby je stanovena na 200 Kč za kadeřníka a 150 Kč za make-up artistku. Tato částka bude počítána do tržeb, ale kalkulována nebude přímo zákaznicím, ale bude fakturována make-up artistce a kadeřnici zvlášť. Při počítání tržeb nebude počítáno s variantou, že zákaznice má zájem jen o kadeřnici nebo jen o make-up artistku.

54 % žen z dotazníku vysloveno přání, že by mělo zájem o doplňkové služby. Provize za zprostředkování doplňkových služeb bude 200 Kč. Bude se předpokládat, že minimálně o čtyři doplňkové služby bude mít zákaznice zájem, tedy do tržeb bude počítáno s částkou 800 Kč.

Kalkulace celkových tržeb je v tabulce. Nejvyšší tržby jsou samozřejmě vyčísleny při optimistické variantě, kdy v roce 2018 činí 2 745 730 Kč.

Tab. 34 Plánované tržby v letech 2018-2021 (vlastní zpracování)

	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Tržby celkem v roce 2018	1 476 600 Kč	2 112 100 Kč	2 745 730 Kč
Tržby celkem v roce 2019	1 621 375 Kč	2 335 650 Kč	3 022 725 Kč
Tržby celkem v roce 2020	1 789 775 Kč	2 556 850 Kč	3 324 225 Kč
Tržby celkem v roce 2021	1 971 695 Kč	2 811 700 Kč	3 658 205 Kč

6.6.2 Plán nákladů

Protože náklady jsou velkou měrou závislé také na počtu zákaznic, budou rozděleny nejen podle roků, ale i variant.

Náklady, které jsou ve všech zobrazovaných letech (2018-2021) neměnné jsou náklady za nájemné, internet, paušál, zálohy na sociální pojištění, zálohy na zdravotní pojištění, splátka úvěru. Náklady, které jsou závislé na počtu zákazníků, jsou čištění šatů, závoje, bolerek a dětských šatů. Náklad za vyčištění a vyžehlení šatů jsem stanovila na 550 Kč za jedny šaty. Náklad za vyčištění závoje je 140 Kč za jeden závoj. Protože můj odhad půjčení bole-

rek a dětských šatů je pouze orientační, stanovila jsem částku na jejich čištění 4 000 Kč za rok a následující roky pak vždy o 1 000 Kč více. Tato částka je zaznamenána v položce ostatní čištění.

Lišit se budou marketingové náklady, v prvních dvou letech jsou stanoveny na 84 000 Kč ročně. Další dva roky předpokládám už menší náklady na marketing a to ve výši 60 000 Kč. Náklady na hygienické potřeby, kancelářské potřeby budou v roce 2018 8333 Kč a v dalších letech je zvýším na 1000 Kč ročně.

Níže jsou rozepsány měsíční a roční náklady při reálné variantě v roce 2018.

Tab. 35 Měsíční a roční náklady při reálné variantě v roce 2018 (vlastní zpracování)

	Měsíc	Rok
Nájemné	30 250 Kč	363 000 Kč
Kancelářské potřeby	100 Kč	1 200 Kč
Hygienické potřeby	200 Kč	2 400 Kč
Kapsle do kávovaru 25 ks	179 Kč	2 148 Kč
2 barely vody	220 Kč	2 640 Kč
Internet do notebooku	399 Kč	4 788 Kč
Paušál	749 Kč	8 988 Kč
Praní a žehlení šatů	13 246 Kč	158 950 Kč
Praní závoju	1 668 Kč	20 020 Kč
Zálohy na SP	2 061 Kč	24 732 Kč
Zálohy na ZP	1 906 Kč	22 872 Kč
Splátka úvěru	24 609 Kč	295 308 Kč
Švadlena	7 225 Kč	86 700 Kč
Čištění bolerek a dětského	333 Kč	4 000 Kč
Marketingové náklady	7 000 Kč	84 000 Kč
Celkem	90 195 Kč	1 081 746 Kč

Náklady v dalších letech už uvedu pouze celkové roční. Opět uvádím tři varianty vývoje tržeb v každém roce.

Tab. 36 Celkové náklady v letech 2018-2021

	pesimistická	reálná	optimistická
Celkové náklady v roce 2018	1 001 776 Kč	1 081 746 Kč	1 161 716 Kč
Celkové náklady v roce 2019	1 223 638 Kč	1 311 108 Kč	1 398 578 Kč
Celkové náklady v roce 2020	1 323 018 Kč	1 419 548 Kč	1 516 078 Kč
Celkové náklady v roce 2021	1 348 808 Kč	1 454 678 Kč	1 561 398 Kč

Nejvyšší náklady jsou při optimistické variantě, souvisí to totiž s tím, že máme více zákazníků a tedy se nám zvětší náklady na čištění svatebních šatů, závojevů, bolerek i dětského oblečení.

6.6.3 Výsledek hospodaření

Poté co byly vyčísleny tržby a náklady můžu stanovit hospodářský výsledek v jednotlivých letech. Výsledky jsou v tabulce.

Tab. 37 Hospodářský výsledek v letech 2018-2021 (vlastní zpracování)

	pesimistická	reálná	optimistická
HV v roce 2018	474 824	1 030 354	1 584 014
HV v roce 2019	397 737	1 024 542	1 624 147
HV v roce 2020	466 757	1 137 302	1 808 147
HV v roce 2021	622 887	1 357 022	2 096 807

Nejvyšší zisk samozřejmě vychází u optimistické varianty. Pokud bude společnost generovat dostatečně velké zisky, tak bude moci více rozšiřovat nabídku svatebních šatů a případně pořizovat i dražší kousky. Také bude moci finance použít například na mzdu pro dalšího zaměstnance.

7 ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Tato kapitola definuje časový harmonogram projektu a také vymezí rizika, se kterými by se svatební salon v průběhu podnikání mohl setkat.

7.1 ČASOVÁ ANALÝZA

Časová analýza zahrnuje časový harmonogram, ve kterém jsou popsány kroky k zahájení podnikání. Jsou definovány také doby trvání jednotlivých činností a předchozí činnosti, které musí být hotové, aby daná činnost mohla být uskutečněna.

Tab. 38 Činnosti před zahájením podnikání (vlastní zpracování)

Činnosti	Činnost	Doba trvání	Předchozí činnost
A	Sestavení podnikatelského plánu	5 dní	
B	Zajištění vhodných prostor	2 dny	A
C	Sepsání nájemní smlouvy	2 dny	B
D	Získání živnostenského oprávnění	1 den	C
E	Zápis do živnostenského rejstříku	5 dní	D
F	Registrace u finančního úřadu	5 dní	E
G	Registrace u ZP a ČSSP	5 dní	E
H	Vytvoření podnikatelského účtu	1 den	E
I	Získání finančních prostředků	30 dní	H
J	Dodání šatů	20 dní	I
K	Dodání vybavení prodejny	7 dní	I
L	Úprava provozovny	2 dny	K, J
M	Propagace v rádiu	14 dní	L
N	Vytvoření webových stránek	7 dní	L
O	Vytvoření Facebookové stránky	3 dny	L

P	Dohodnutí spolupráce s dodavateli doplňkových služeb	20 dní	H
Q	Příprava slavnostního otevření provozovny	1 den	P
R	Zahájení podnikání	1 den	Q

Jak je z obrázku níže patrné, tak nejkratší doba zahájení podnikání je 82 dní. V tabulce je také vidět, kdy činnost může nejdříve začít (early start), nejdříve skončit (early finish) a nejpozději začít (late start) a nejpozději skončit (late finish). U činností, kde je ve sloupci skluz (slack) napsána 0, jsou činnosti na kritické cestě, což znamená, že tyto činnosti se nesmí zpozdřit, jinak by došlo ke zpoždění celého projektu. Na kritické cestě tedy leží činnosti A,B,C,D,E, H,I,J, L a M. Řešení časového harmonogramu a kritické cesty bylo vytvořeno v programu QM for Windows.

Project Management (PERT/CPM) Results						
(untitled) Solution						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	82					
A	5	0	5	0	5	0
B	2	5	7	5	7	0
C	2	7	9	7	9	0
D	1	9	10	9	10	0
E	5	10	15	10	15	0
F	5	15	20	77	82	62
G	5	15	20	77	82	62
H	1	15	16	15	16	0
I	30	16	46	16	46	0
J	20	46	66	46	66	0
K	7	46	53	59	66	13
L	2	66	68	66	68	0
M	14	68	82	68	82	0
N	7	68	75	75	82	7
O	3	68	71	79	82	11
P	20	16	36	60	80	44
Q	1	36	37	80	81	44
R	1	37	38	81	82	44

Obr. 16 Časový harmonogram a vytyčení kritické cesty (vlastní zpracování)

7.2 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Každé podnikání sebou nese i určitá rizika. Důležitou součástí je riziková analýza. Riziková analýza nutí zamyslet se, jaké hrozby mohou v průběhu podnikání ohrozit úspěšné hospodaření podniku. Analyzování rizik přispívá také k tomu, že se firma může připravit na potenciální rizika, aby pak nebyla překvapená, kdyby některá nastala.

Tab. 39 Definování rizik (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Míra dopadu na podnik
Nezkušenost v oblasti podnikání	vysoká	vysoká
Nízká poptávka po službě	střední	vysoká
Nižší tržby	střední	střední
Podhodnocené náklady	nízká	střední
Rozmach dosavadní konkurence	nízká	střední
Vstup nového konkurenta na trh	nízká	střední
Legislativní překážky	nízká	vysoká

1. Nezkušenost v oblasti podnikání

Nejvýraznějším rizikem je jednoznačně nezkušenost autorky projektu v oblasti podnikání. Je to autorčino první podnikání a tedy nemá zkušenosti, co dělat v různých situacích, které mohou nastat. Riziko nezkušenosti v oblasti podnikání je možno snížit účastí různých seminářů na téma podnikání, kterých je v současné době spousta.

2. Nízká poptávka po službě

Dalším riziko může být nízká poptávka po službě. Na trhu se svatebními šaty je ve Zlíně Svatební studio Dany Svozílkové, které má tradici a širokou nabídku svatebních šatů a je tedy možné, že zákaznice dají přednost zažité tradici než novému salonu, protože si budou myslet, že jim nenabídne hezké svatební šaty, které by se jim líbily a automaticky půjdou do studia, kde mají větší výběr. Větší výběr ale nutně nemusí znamenat, že si zákaznice

vybere, protože právě ve White princess může najít ty její vysněné šaty. Toto riziko je možné snížit zlepšením marketingové propagace salonu.

3. Nižší tržby

Nižší tržby jdou ruku v ruce s rizikem nízké poptávky po službách. Předpokládá se, že svatební salon White princess obsadí 15% trhu s půjčováním svatebních šatů ve Zlínském kraji. Jestli je to nadhodnocená poptávka a tím i nadhodnocené plánované tržby teprve uvidím. Riziko nízkých tržeb, které vyplývá z nízké poptávky, je možné snížit investicí do marketingu, dále také rozšířením nabídky svatebních šatů.

4. Podhodnocené náklady

Významným rizikem je i podhodnocení nákladů, které by tím pádem snížilo i hospodářský výsledek. Náklady jsou z pohledu podniku velmi důležitá položka. Chybné vyčíslení nákladů by také mohlo svatební studio přivést k platební neschopnosti. V případě, že se zvýší náklady nad plánované hodnoty, je možné snížit náklady na pořízení nových šatů v jednotlivých letech.

5. Rozmach dosavadní konkurence

Co se týká konkurence, tak její rozmach je vždycky samozřejmě možný, protože se každý podnik snaží prosperovat a zvyšovat svoje tržby. Konkurence v půjčování svatebních šatů má konkrétně ve Zlíně velmi dobré jméno a proto rozhodně jako jedno z rizik vidím ještě její rozmach.

6. Vstup nového konkurenta na trh

Podmínky vstupu na trh, na který bude umístěn svatební salon, jsou volné, tedy samozřejmě hrozí, že přijde nový konkurent, který nějakou neobvyklou službou, kterou doposud svatební salony a studia nenabízí, ovládne trh. Tedy i s touto variantou je potřeba počítat. Případně nemusí ovládnout trh, ale může získat část zákazníků, se kterými při svém podnikání počítá svatební salon White princess.

7. Legislativní překážky

Legislativní nařízení jsou část života podniku, kterou podnik neovlivní, ale může jimi být hodně ovlivněn. Z legislativních změn může být hrozbou pro podnik například zvýšení sazby DPH či zvýšení daně z příjmu fyzických osob. Oba tyto příklady legislativních změn by měly hluboký dopad do tržeb podniku a tedy i do celého hospodaření podniku. Eliminovat toto riziko lze například držením určité finanční rezervy ve firmě.

7.3 Zhodnocení projektu

V diplomové práci jsem se zabývala podnikatelským plánem na založení svatebního salonu ve Zlíně. I když svatební salony i studia jsou už ve Zlíně a okolí založeny, rozhodla jsem se založit si vlastní. Za svou konkurenční výhodu považuji to, že zákaznice mohou v den svatby využít služby make-up artistky a kadeřnice, tedy nemusí cestovat na různá místa za těmito službami a ještě den před svatbou vyzvedávat svatební šaty. Nevěsta se kompletně nachystá u nás v salonu v den svatby. Za další výhodu svého podnikání považuji také to, že si nevěsta nemusí jednotlivě zařizovat snubní prstýnky, vyřizovat svatební oznámení, domlouvat svatebního fotografa a svatební video. Myslím, že je to velká úspora času, když si to domluví všechno v mém salonu a já tyto služby zprostředkuji. Výhodné to je i pro dodavatele těchto služeb, protože jim budu dělat reklamu na jejich služby, nabízet jejich služby svým zákaznicím a tím jim tedy budu také dodávat zákaznice. Ostatní salony předávají zákaznicím pouze kontakt na uvedené dodavatele, ale domluvit se musí s každým jednotlivě. U mě v salonu si ale domluví všechno se mnou, řeknou mi svoje představy a já předám konkrétní požadavky na služby dodavatelům.

Půjčování svatebních šatů bude hlavní náplní mého podnikání. Pro začátek pořídím 60 modelů šatů v různých velikostech. Každý rok ale budu pořizovat nové modely, abych zákaznicím dopřála aktuální trendy na trhu se svatebními šaty. Počáteční výdaje na pořízení svatebních šatů a dalších věcí k půjčování, spolu s vybavením provozovny byly stanoveny na 1 479 857 Kč. Při každém podnikání je nutné ale počítat s nějakou finanční rezervou, tedy potřebu počátečního kapitálu jsem stanovila na 1 600 000 Kč. Tuto částku budu financovat částkou 300 000 Kč z vlastních zdrojů a částkou 1 300 000 Kč z úvěru.

Plán tržeb jsem odvodila z celkového počtu svateb ve Zlínském kraji a dále odhadu obsazení trhu. Po vyčíslení celkových tržeb a celkových nákladů jsem stanovila hospodářský

výsledek, která mi vyšel ve všech letech kladný. Tedy moje podnikání by mělo vykazovat zisk ve všech uvedených letech.

V časové analýze jsem stanovila délku založení mého salonu na 82 dní. Odhalila jsem také činnosti na kritické cestě, která by znamenaly zpoždění celého projektu, pokud by se zpozdily.

V rizikové analýze jsem stanovila jako největší rizika nezkušenost v oblasti podnikání, nízkou poptávku po službě, nižší plánované tržby, podhodnocené náklady, rozmach dosavadní konkurence, vstup nového konkurenta na trh a legislativní překážky.

Myslím si, že můj projekt založení svatebního salonu tak, jak jsem jej představila, má šanci na úspěch. Budu nabízet služby, které jiný salon nenabízí a za cenu, která je nižší než u konkurence. Věřím tedy, že můj projekt bude proveditelný.

ZÁVĚR

S podnikáním je spojeno mnoho příležitostí, ale také rizik. Podnik nejde založit ze dne na den. Předcházet by tomu měl ucelený podnikatelský plán, kde je podrobně představeno, proč a jak zrovna tento konkrétní podnik by měl být úspěšný, jaké jsou reálně odhadované výnosy, náklady. Potřeba startovacího kapitálu je další důležitou částí, aby podnikatel věděl, jaký finanční obnos musí shromáždit na začátku podnikání. Málokdy bude mít totiž celý obnos k dispozici z vlastních zdrojů, tedy je nutné se i rozhodnout jakou formu financování z cizích zdrojů využije.

Tato diplomová práce představila projekt založení svatebního salonu ve Zlíně. V teoretické části byly vysvětleny pojmy z oblasti podnikání, dále byla představena struktura podnikatelského plánu, financování podniku, strategie a právní formy podnikání. Teoretická část poskytla východiska pro zpracování praktické části.

V praktické části byla provedena analýza PEST, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, swot analýza. Cílem těchto analýz bylo poznat konkurenci a analyzovat faktory, které ovlivňují podnik a také definovat silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti. V diplomové práci bylo použito i dotazníkové šetření, které poskytlo informace o tom, jaký je zájem o půjčování svatebních šatů ve Zlíně, jestli mají respondentky zájem o dodatečné služby a jaké množství peněz, jsou ochotny zaplatit za půjčení svatebních šatů.

Výše definované analýzy poskytly podklad pro sestavení projektu na založení svatebního studia ve Zlíně. V projektu byl blíže popsán svatební salon, jeho marketingový mix, financování, plánované tržby, náklady. V poslední kapitole byl projekt zhodnocen na základě časové analýzy a na základě rizikové analýzy.

Podnikání v dnešním světě není jednoduché, ale úspěšným podnikatelům poskytuje možnosti vlastní seberealizace, růstu ještě větší motivace dosahovat dalších a dalších úspěchů. Podnikání možná vypadá jednoduše, ale rozhodně vyžaduje spoustu odhodlání a času. Je samozřejmě nutné počítat i s riziky a jejich dopady. Proto by si každý před začátkem podnikání měl důkladně promyslet všechna pro a proti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRAMS, Rhonda, 2014. *Successful business plan secrets & strategies: America's best-selling business plan guide!*. 6th edition. Palo Alto: PlanningShop, xxx, 430. ISBN 978-1-933895-46-8.

Analýza pěti sil 5F, ©2011-2016. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Bonetka.cz [online], ©1991-2017. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://bonetka.cz/>

Business pojmy, ©1998-2017. *Businesscenter.cz* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p245-zakladni-kapital.aspx>

Co je to crowdfunding, ©2017. *Crowder.cz* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://www.crowder.cz/co-je-to-crowdfunding>

Czso.cz [online], ©2017. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

ČESKO. 1991. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Portál veřejné správy* [online]. Částka 33. [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonStruct.jsp?idBiblio=74907&recShow=0&unpackedPath=0&nr=89~2F2012&rpp=100#parCnt>

ČESKO. 2012. Zákon č. 90/2012 Sb. ze dne 25. ledna 2012 o obchodních společnostech a družstvech. In: *Portál veřejné správy* [online]. Částka 34. [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=74908&nr=90~2F2012&rpp=15#local-content>

ČESKO. 1991. Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání. In: *Portál veřejné správy* [online]. Částka 87. [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=39498&nr=455~2F1991&rpp=15#local-content>

ČESKO. 1991. Zákon č. 563/1991 Sb. ze dne 12. prosince 1991 o účetnictví. In: *Portál veřejné správy* [online]. Částka 107. [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=563~2F1991&rpp=15#seznam>

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, xvii, 173 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2011. *Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů*. Praha: Grada, 408 s. Expert. ISBN 978-80-247-3293-0.

CHARVÁT, Jaroslav, 2006. *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele : od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze : příklady a studie z praxe v ČR*. Praha: Grada, 201 s. Expert. ISBN 80-247-1389-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANIŠOVÁ, Dana a Mirko KŘIVÁNEK, 2013. *Velká kniha o řízení firmy: [praktické postupy pro úspěšný rozvoj]*. Praha: Grada, 394 s. ISBN 978-80-247-4337-0.

Kalstudio.cz [online], ©2017. [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.kalstudio.cz/>

KISLINGEROVÁ, Eva, 2010. *Manažerské finance*. 3. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxxviii, 811 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-194-9

KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ a Karel ŠTEKER, 2013. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 236 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-4456-8

KOCMANOVÁ, Alena, 2013. *Ekonomické řízení podniku*. Praha: Linde Praha, x, 358 s. Monografie. ISBN 978-80-7201-932-8.

KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO, 2005. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: ComputerPress, vii, 252 s. Praxe podnikatele. ISBN 80-251-0592-X.

KORÁB, Vojtěch a Mária REŽŇÁKOVÁ, c2007. *Podnikatelský plán*. Brno: ComputerPress, 216 s. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6. 80-247-4103-1.

MAJDÚCHOVÁ, Helena a Anna NEUMANNOVÁ, 2014. *Podnik a podnikanie*. Druhé prepracované a doplnené vydanie. Bratislava: Sprint 2, 215 s. Economics. ISBN 978-80-89710-04-1.

MALACH, Antonín, 2005. Jak podnikat po vstupu do EU: právo a podnikání, podnikatelské řízení, podpora podnikání v ČR a EU, podnikatelské a podpůrné instituce, podnikání a veřejná správa. Praha: Grada, 524 s. Expert. ISBN 8024709066.

MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA, 2014. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada, 208 s. Expert. ISBN 978-80-247-5316-4.

NÝVLTOVÁ, Romana a Pavel MARINIČ, 2010. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 204 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3158-2.

O co jde. *Eltrzby.cz* [online], ©2017. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z:

<http://www.eltrzby.cz/cz/o-co-jde>

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

PETŘÍK, Tomáš, 2009. *Ekonomické a finanční řízení firmy: manažerské účetnictví v praxi*. 2., výrazně rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 735 s. ISBN 978-80-247-3024-0.

Podnikatelský záměr, ©2011. *ipodnikatel.cz* [online]. [cit. 2017-03-02]. Dostupné z:

<http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/typy-podnikatelskeho-zameru/Zkraceny-a-plny-podnikatelsky-zamer.html>

REŽŇÁKOVÁ, Mária, 2012. *Efektivní financování rozvoje podnikání*. Praha: Grada, 142 s. Finance. ISBN 978-80-247-1835-4.

Salonpavlina.cz [online], ©2006-2017. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z:

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

SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 194 s. Expert. ISBN 978-

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 427 s. Expert. ISBN 978-80-247-3339-5

Svatby-zlin.cz [online], ©2014. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.svatby-zlin.cz/>

Svatka.cz [online], ©2016-2017. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://svatka.cz/>

SYNEK, Miloslav, 2006. *Podniková ekonomika*. 4., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxv, 475 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-892-4.

ŠIMAN, Josef a Petr PETERA, 2010. *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. V Praze: C.H. Beck, xvii, 192 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-117-8.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA, 2013. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 685 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 332 s. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6.

WORTHINGTON, Ian a Chris BRITTON, 2009. *The business environment*. 6th ed. Harlow, England: FT Prentice Hall, xxiii, 518 s. ISBN 978-0-273-71675-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EBIT Earnings efore interest and taxes.

EVA Economic value added.

MVA Market value added.

NOPAT Net operating profit after taxes.

WACC Weighted average cost of capital.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Faktory podnikového okolí Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 3)</i>	17
<i>Obr. 2 Věk respondentek (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Obr. 3 Bydliště respondentek (vlastní zpracování)</i>	50
<i>Obr. 4 Věk respondentek (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Obr. 5 Preference koupě svatebních šatů či prodeje (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Obr. 6 Částka za půjčovné (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Obr. 7 Barva svatebních šatů (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Obr. 8 Typ a délka svatebních šatů (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Obr. 9 Doplněk svatebního účesu (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Obr. 10 Doplnkové služby (vlastní zpracování)</i>	56
<i>Obr. 11 Půjčení nebo koupě svatebního obleku (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Obr. 12 Půjčovné svatebního obleku (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Obr. 13 Půjčování společenských šatů (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Obr. 14 Částka za půjčení společenských šatů (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Obr. 15 Zájem o doplňkové služby (vlastní zpracování)</i>	60
<i>Obr. 16 Časový harmonogram a vytyčení kritické cesty (vlastní zpracování)</i>	80

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Srovnání právnických osob (Martinovičová, Konečný a Vavřina, s. 9)</i>	33
<i>Tab. 2 Vývoj HDP v letech 2010-2015 (czso.cz, ©2017)</i>	42
<i>Tab. 3 Nezaměstnanost v krajích České republiky (czso.cz, ©2017)</i>	42
<i>Tab. 4 Průměrná hrubá mzda v letech 2010-2016 (czso.cz, ©2017)</i>	43
<i>Tab. 5 Počet obyvatel v okresech Zlínského kraje (czso.cz, ©2017)</i>	44
<i>Tab. 6 Počet žen ve věku 18-35 let a počet sňatků v roce 2015 (czso.cz, ©2017)</i>	44
<i>Tab. 7 Swot analýza (vlastní zpracování)</i>	47
<i>Tab. 8 Věk respondentek (vlastní zpracování)</i>	48
<i>Tab. 9 Bydliště respondentek (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Tab. 10 Věk respondentek (vlastní zpracování)</i>	50
<i>Tab. 11 Preference koupě svatebních šatů či prodeje (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tab. 12 Částka za půjčované (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Tab. 13 Barva svatebních šatů (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tab. 14 Typ a délka svatebních šatů (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Tab. 15 Doplněk svatebního účesu (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tab. 16 Doplnkové služby (vlastní zpracování)</i>	56
<i>Tab. 17 Půjčení nebo koupě svatebního obleku (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Tab. 18 Částka za půjčení svatebního obleku</i>	57
<i>Tab. 19 Půjčování společenských šatů (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Tab. 20 Částka za půjčení společenských šatů (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Tab. 21 Zájem o doplňkové služby (vlastní zpracování)</i>	60
<i>Tab. 22 Množství nakoupených šatů podle druhu (vlastní zpracování)</i>	64
<i>Tab. 23 Množství svatebních závoje podle typu závoje (vlastní zpracování)</i>	65
<i>Tab. 24 půjčované svatebních šatů u konkurence (vlastní zpracování)</i>	66
<i>Tab. 25 Cena za půjčení svatebních šatů</i>	67
<i>Tab. 26 Půjčované závoje, bolerka, dětských šatů (vlastní zpracování)</i>	67
<i>Tab. 27 Otevírací doba svatebního salonu (vlastní zpracování)</i>	68
<i>Tab. 28 Ceník reklamy v Kiss publikum (vlastní zpracování na základě interních materiálů Kiss publikum)</i>	69
<i>Tab. 29 Rozpis potřeby vybavení provozovny (vlastní zpracování)</i>	72
<i>Tab. 30 Množství a pořizovací ceny za šaty (vlastní zpracování)</i>	73
<i>Tab. 31 Celková potřeba startovacího kapitálu (vlastní zpracování)</i>	74

<i>Tab. 32 Splácení úvěru (vlastní zpracování)</i>	74
<i>Tab. 33 Plánovaný počet zákaznic (vlastní zpracování)</i>	75
<i>Tab. 34 Plánované tržby v letech 2018-2021 (vlastní zpracování)</i>	76
<i>Tab. 35 Měsíční a roční náklady při reálné variantě v roce 2018 (vlastní zpracování)</i>	77
<i>Tab. 36 Celkové náklady v letech 2018-2021</i>	78
<i>Tab. 37 Hospodářský výsledek v letech 2018-2021 (vlastní zpracování)</i>	78
<i>Tab. 38 Činnosti před zahájením podnikání (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tab. 39 Definování rizik (vlastní zpracování)</i>	81

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Průzkum trhu – Svatební salon

Dobrý den,

jsem studentkou 5. ročníku fakulty Managementu a ekonomiky ve Zlíně a chtěla bych Vás požádat o vyplnění mého dotazníku, který je zaměřen na průzkum trhu v oblasti půjčování svatebních šatů a využití služeb svatebního salónu. Dotazník mi poslouží jako podklad pro zpracování mé diplomové práce. Jeho vyplnění Vám zabere pouze pár minut.

Děkuji moc za spolupráci.

Bc. Jana Králíková

***Povinné pole**

1. Jaký je Váš věk? *

- 18-19 let
- 20-24 let
- 25-29 let
- 30-34 let
- 35-39 let
- více než 40 let

2. V jakém okrese Zlínského kraje bydlíte? *

- Zlín
- Kroměříž
- Uherské Hradiště
- Vsetín

3. V kolika letech byste se chtěla vdávat? *

- 18-19 let
- 20-24 let
- 25-29 let
- 30-34 let
- 35-39 let
- více než 40 let

4. Preferujete si svatební šaty: *

- zapůjčit ve svatebním salónu
- koupit
- využít některé ze šatů, které mám doma již koupené a použít je jako svatební

5. Jakou částku byste byla ochotná za půjčení svatebních šatů zaplatit? *

- maximálně 5 000 Kč
- maximálně 5 000 Kč - 10 000 Kč
- maximálně 10 000 Kč - 15 000 Kč
- více než 15 000 Kč

6. Svatební šaty preferujete v jaké barvě? *

- bílé
- smetanové, slonovinová kost, béžové, champagne, šedé
- růžové, fialové, červené, černé, zelené, hnědé, oranžové, žluté

7. Svatební šaty preferuji: *

- klasické dlouhé
- klasické krátké
- extravagantní dlouhé
- extravagantní krátké

8. Součástí svatebního účesu bych chtěla mít: *

- dlouhý závoj
- krátký závoj
- fascinátor
- klobouček
- žádnou z výše uvedených možností

9. Pokud by ve svatebním salónu byla možnost využít služeb make - up artistky a kadeřnice ve svatební den a poté se rovnou obléct do svatebních šatů, této možnosti bych: *

- rozhodně využila
- nevyžila, kadeřnici a make up artistku si chci vybrat sama
- využila bych pouze make up artistku
- využila bych pouze kadeřnici

10. Pro ženicha preferuji svatební oblek: *

- zapůjčit ve svatebním salonu
- koupit nový
- využít jeden z obleků, který má již doma zakoupený jako svatební oblek

11. Jakou částku byste byla ochotná zaplatit za půjčení pánského obleku na svatbu? *

- maximálně 2 000 Kč
- maximálně 2 000 Kč - 4 000 Kč
- maximálně 4 000 Kč - 6 000 Kč
- více než 6 000 Kč

12. Půjčujete si společenské šaty v salonech? *

- ano, ale výjimečně
- ano, maximálně 3 x za rok
- ano, maximálně 5 x za rok
- ne

13. Jakou částku byste byla ochotná zaplatit za půjčení společenských šatů? *

- maximálně 3 000 Kč
- maximálně 3 000 Kč - 5 000 Kč
- maximálně 5 000 Kč - 10 000 Kč
- více než 10 000 Kč

14. Měla byste zájem o koupení prstýnků, vyřízení svatebního oznámení, vybrání svatebních květin atd. vše na jenom místě ve svatebním salonu? *

- ano
- ne, raději bych si vybrala každé zvlášť v jednotlivých specializovaných obchodech