Ekonomická fakulta
Faculty of Economics
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra ekonomiky

Bakalářská práce

Podnikatelský záměr a možnosti jeho financování

Vypracovala: Valerie Mikešová
Vedoucí práce: Martina Novotná, Ing., Ph.D.
České Budějovice 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Valerie MIKEŠOVÁ**
Osobní číslo:	**E18124**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Řízení a ekonomika podniku**
Téma práce:	**Podnikatelský záměr a možnosti jeho financování**
Zadávající katedra:	**Katedra ekonomiky**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:
Cílem bude připravit podnikatelský záměr pro vybraný předmět podnikání se zaměřením a možnosti jeho financování.

Osnova:
1. Vymezení základních pojmů z oblasti podnikání
2. Činnosti související se vznikem podnikání
3. Podnikatelský plán a jeho součásti
4. Možnosti financování dotace pro začínající podnikatele
5. Charakteristika konkrétního podnikatelského záměru
6. Zakladatelský rozpočet pro konkrétní podnikatelský záměr
7. Zhodnocení efektivnosti konkrétního podnikatelského záměr

Rozsah pracovní zprávy:	**40-50 stran**
Rozsah grafických prací:	
Forma zpracování bakalářské práce:	**tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Bessant, J. R., Tidd, J. (2015). Innovation and entrepreneurship (Third edition). Chichester: John Wiley.
Synek, M., Kislingerová, E. (2015). Podniková ekonomika (6., přepracované a doplněné vydání). Praha: C. H. Beck.
Režňáková, M. (2012). Efektivní financování rozvoje podnikání. Praha: Grada.
Veber, J. Srpová, J. (2012). Podnikání malé a střední firmy (3., aktualizované a doplněné vydání). Praha: Grada.
Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. Orlik, T. (2011). Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada Publishing a. s.
Staňková, A. (2007). Podnikáme úspěšně s malou firmou. Praha: C. H. Beck.
Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).
Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Novotná, Ph.D.**
Katedra ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **21. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2021**

JIHOCESKA UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.

doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

Ing. Jiří Alina, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 10. března 2020

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum Podpis studenta

Poděkování

Děkuji Martině Novotné, Ing., Ph.D. za cenné rady, připomínky, a především za odborné vedení při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod 8
2. Literární rešerše 9
2.1. Charakteristika pojmů 9
2.1.1. Podnikání 9
2.1.2. Podnikatel 10
2.1.3. Obchodní firma a podnik 11
2.2. Činnosti související se vznikem podnikání 12
2.2.1. Motivace podnikatele 12
2.2.2. Osobnostní předpoklady 13
2.2.3. Předmět podnikání 13
2.2.4. Právní forma podnikání 15
2.3. Podnikatelský záměr 17
2.3.1. Struktura podnikatelského plánu 18
2.4. Analýza finančních možností 29
2.4.1. Vlastní zdroje 30
2.4.2. Cizí zdroje 31
3. Metodika 35
4. Vlastní práce 37
4.1. Představení podnikatelského subjektu 37
4.2. Shrnutí 38
4.3. Popis podnikatelského záměru 39
4.3.1. Všeobecný popis 39
4.3.2. Popis klíčové osobnosti 40
4.3.3. Strategie 41
4.3.4. Koncept 41
4.4. Vize a cíle firmy 42
4.5. Okolí firmy – potenciální trhy 43
4.6. Okolí firmy – konkurenční trhy 46
4.7. Strategie marketingu a obchodu 48
4.7.1. Produkt 48
4.7.2. Cena 50

4.7.3. Distribuce 51
4.7.4. Propagace 52
4.8. Analýza rizik 52
4.9. Finanční plán 54
4.9.1. Zakladatelský rozpočet 54
4.9.2. Očekávaný příjem 55
4.9.3. Soupis majetku a závazků - rozvaha 56
4.9.4. Přehled výnosů a nákladů 57
4.10. Hodnocení ekonomické efektivnosti 59
4.11. Možnosti financování 60
5. Závěr 63
6. Summary 65
7. Zdroje 67
8. Seznam obrázků 69
9. Seznam grafů 69
10. Seznam tabulek 69

1. Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá vytvořením podnikatelského záměru v oboru koordinování svateb a celkovým servisem spojeným s přípravami tohoto dne.

Cílem této bakalářské práce je především vypracovat podnikatelský záměr tak, aby mohl být uveden i do praxe a vzniklá agentura mohla být konkurence schopná.

Sepsání tohoto podnikatelského záměru poskytne přehled a zkušenosti při samotném rozjezdu firmy, dostatečný přehled o finančním plánu, povinnostech OSVČ, o konkurenčním světě, a především ujasnění si celkového stylu, provozu a úrovně firmy laV Agency.

Firma laV Agency by měla za standardních podmínek fungovat od r. 2023 a měla by být v zisku v r. 2025, určeno z finančního plánu v bakalářské práci. Svoji působnost preferuje v jižních Čechách. Neovlivnitelnými skutečnostmi (např. pandemie) se může termín založení firmy, či její ziskovost posunout.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy podnikání, náležitosti podnikatelského plánu a možnosti financování. Jsou zde uvedeny citace z odborné literatury, zákoníků i webových stránek. V praktické části jsou popsány konkrétní postupy při založení firmy, samotná tvorba podnikatelského záměru s konkrétním finančním plánem. Jedná se o detailně propracovaný dokument. který bude podstatnou součástí při samotném vzniku firmy laV Agency. V přílohách jsou náhledy již zpracovaných materiálů pro představu první osobní schůzky konkrétního svatebního dne. Také je již vytvořeno logo firmy, které bude prezentováno na všech materiálech a při propagaci firmy.

Tato bakalářská práce a zahájení provozu firmy laV Agency je první krok k uskutečnění mého pracovního cíle.

2. Literární rešerše

2.1. Charakteristika pojmů

2.1.1. Podnikání

Termín podnikání se v různých oborech vykládá jinak a definice není tak jednoznačná. Lze vyvodit obecné rysy, které k podnikání patří:

- cílevědomá činnost
- iniciativní, kreativní přístupy
- organizování a řízení transformačních procesů
- praktických přínos, užitek, přidaná hodnota
- převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu
- opakování, cyklický proces

Existují různá pojetí interpretace podnikání:

1) Ekonomické pojetí je definováno jako dynamický proces vytváření přidané hodnoty. Dochází tedy ke zvýšení původní hodnoty díky zapojení ekonomických zdrojů a dalších činností. Tento přístup je zaměřen na studium podnikatele a jeho role v ekonomickém růstu.
2) Z hlediska psychologického přístupu je podnikání specifikováno jako činnost, která je motivovaná potřebou zisku a dosažení cíle. V tomto smyslu je podnikání prostředkem k dosažení seberealizace a postavením se na vlastní nohy. Toto pojetí se zaměřuje na hledání důležitých vlastností podnikatele a následné identifikování úspěšného podnikatele.
3) Ze sociologického pohledu podnikání vytváří nová pracovní místa, nové příležitosti a zaměřuje se na úspěch. (Veber, Srpová a kolektiv; 2012, s. 14)

Nelze jednoznačně určit definice pojmu podnikání. Na základě řady výzkumů a teorií se vymezili 3 základní pojetí podnikání, které se stávají populárnější:

- Podnikání jako proces = činnost, která má smysl a vytváří něco nového s přidanou hodnotou, která nemusí mít finanční formu (např. sociální podnikání).

- Podnikání jako metoda = podnikatelský přístup, který je charakterizován určitými rysy jako jsou např. snaha tvořit věci s přidanou hodnotou, snaha nalézt vhodné příležitosti k dosažení cíle, efektivní využívání všech zdrojů vynaložených k podnikání, přebírání odpovědnosti a veškerých rizik…
- Podnikání jako hodnotová orientace = je tzv. „podnikatelský duch“, který představuje typickou politiku a hodnoty firmy založené na podnikavosti a podnikatelském přístupu. (Srpová, Řehoř a kolektiv; 2010, s. 18)

„Samostatná činnost spočívá v tom, že fyzická nebo právnická osoba samostatně rozhoduje o tom, jaké výrobky nebo služby bude na trhu poskytovat, kde bude své produkty vyrábět, jak bude stanovovat jejich cenu, s kým bude spolupracovat, jakým způsobem bude financován její provoz a jakou zvolí formu podnikání.“ (Klínský, Münch;2011)

2.1.2. Podnikatel

Kontinentální evropský pojem podnikatel [entrepreneur] pochází z francouzštiny a v původním středověkém významu znamenal zprostředkovatel nebo prostředník. Podnikatel zprostředkovával zejména obchody, postupem času přibylo zprostředkování dodávek pro vládu. V 18. století bylo zjištěno, že s podnikáním je spojeno určité riziko neúspěchu nebo naopak úspěchu, což je spojeno se schopnostmi podnikatele. Během 20. století se s podnikatelem začíná spojovat atribut inovátora.

Existuje mnoho definic pojmu podnikatel:

- Podnikatel je osoba, která realizuje aktivity s určitým rizikem rozšíření či ztráty vlastního kapitálu.
- Podnikatel je osoba, která je schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje, aby dosáhl předem stanovených cílů.
- Podnikatel je osoba, která investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá veškerou odpovědnost a nese určité riziko.

Podnikatele spojuje řada společných rysů:

- Osoba podnikatele nachází vhodné příležitosti a stanovuje nové cíle.
- Osoba podnikatele zabezpečuje finanční prostředky, které jsou nezbytné k podnikání.

- Osoba podnikatele by měla mít schopnosti k organizaci podnikatelské činnosti a schopnost učit se nové věci, ponaučit se ze zkušenosti.
- Osoba podnikatele neustále podstupuje rizika.
- Osoba podnikatele by měla být sebevědomá a vytrvalá.
  (Veber, Srpová a kolektiv; 2012, s. 14, 15)

V zákoně 89/2012 Sb., občanský zákoník, v § 420 je pojem podnikatele vymezen takto:

1) Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.
2) Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.

Další vymezení právní definice podnikatele jsou uvedená v předpise 89/2012 Sb. občanského zákoníku, v § 421:

a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku
b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění nebo obdobným způsobem
c) osoba, která soustavně podniká za účelem dosažení zisku

2.1.3. Obchodní firma a podnik

Termín obchodní firma je legislativně vymezen v zákoně v předpise 89/2012 Sb. občanského zákoníku, v § 423, § 424 a § 425 takto:

(1) Obchodní firma je jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel nesmí mít víc obchodních firem.
(2) Obchodní firma nesmí být zaměnitelná s jinou obchodní firmou ani nesmí působit klamavě.
(3) Člověk se zapíše do obchodního rejstříku pod obchodní firmou tvořenou zpravidla jeho jménem. Změní-li se jeho jméno, může používat v obchodní firmě i nadále své dřívější jméno; změnu jména však uveřejní.

Podnik je subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy (k přeměně zdrojů ve statky). Podnik je uspořádaný soubor prostředků, zdrojů a práv a jiných majetkových hodnot sloužící k provozování podnikatelských činností. (Veber, Srpová a kolektiv; 2012, s. 15)

2.2. Činnosti související se vznikem podnikání

Je důležité a nezbytné před zahájením podnikání provést některé činnosti a zvážit možnosti, které se nám nabízí. Potencionální podnikatel musí posoudit, zda má osobnostní předpoklady vhodné na pozici podnikatele a jestli má vhodné rodinné vztahy a podporu okolí. Měl by si určit předmět podnikání, jestli má zajímavý podnikatelský nápad a jaká je jeho výhoda oproti konkurenci. Měl by analyzovat trh, získat informace o konkurenci, dodavatelích, odběratelích, zdrojích pracovních sil… Neměl by se vyhnout ani sestavení zakladatelského rozpočtu, zajistit potřebné zdroje, výši počátečního kapitálu a sestavit strategický plán financování. Musí se seznámit s právní legislativou, speciálními odbornostmi, právními předpisy a v neposlední řadě určit vhodnou právní formu. Určitý čas by měl vynaložit do úvah o možnostech rizik. (Srpová, Řehoř a kolektiv; 2010, s. 54)

Všechny tyto okolnosti a faktory, které mohou jeho podnikání ovlivnit by měl zapracovat do podnikatelského záměru. Podnikatelský plán mu totiž určí, zda s podnikáním začínat, zda je podnik realistický, konkurenceschopný a životaschopný.

2.2.1. Motivace podnikatele

Nejdůležitějším předpokladem pro rozvoj firmy je motivace. Uvádí, že budoucí motivace podnikatele, která je založena na osobních plánech a záměrech, je stejně důležitá jako smysluplnost, kvalita a reálnost těchto stanovených cílů. Podnikatel nesmí zapomenou zmínit i vhodné rodinné vztahy a vzájemnou pomoc a podporu nejbližších. Podnikatel by měl před zahájením podnikání zodpovědět na tyto otázky:

- Z jakého důvodu chci vstoupit do podnikání?
- Jaké jsou mé osobní cíle a čeho chci skutečně dosáhnout po dobu 1 roku až 10 let?
- Shodují se mé osobní cíle s těmi podnikatelskými?
- Jaký je můj životní styl a jak se změní můj denní režim?

  (Srpová, Řehoř a kolektiv; 2010, s. 54)

2.2.2. Osobnostní předpoklady

Podnikatel musí být schopný unést velkou zodpovědnost za všechny své aktivity, své činy, rozhodnutí a následně musí být schopný přijmout úspěch i neúspěch. Podnikatel by měl očekávat výskyt stresových situací a měl by být schopen je řešit s chladnou hlavou. Každoročně firmy zanikají právě z toho důvodu, že si neumí poradit se situacemi, které neočekávali a jsou pro ně překážkou.

Šíří se mýtus „člověk se musí podnikatelem narodit“. Neexistuje „podnikatelský gen“, který by člověk mohl mít a většinou záleží na tom, jak se podnikatel dokáže učit, jakou má vůli a jakou má podnikavost. Důležitý je jak etický postoj chování člověka, tak schopnost neustále se učit nové věci. Podnikatel se může učit správnému chování podnikatele, ale neznamená to, že podle toho tak bude jednat.

Podnikateli je doporučeno odpovědět na následující otázky:

- Mám schopnost pracovat, vést a motivovat lidi ke stanovenému cíli?
- Dokážu vyřešit stresové situace a vyrovnat se s nimi?
- Dokážu převzít veškerou odpovědnost podnikatele?
- Jsou mé odborné znalosti dostačující nebo si potřebuji doplnit vzdělání?
- Jsem si vědom podnikatelského rizika? (Srpová, Řehoř a kolektiv; 2010, s. 21, 55)

2.2.3. Předmět podnikání

Nejlepší variantou, kdy zahájit podnikání, je při uvědomění si díry na trhu a vnuknutí skvělého podnikatelského nápadu. Mluví se tak o podnikání na základě příležitosti. Tato motivace je odvozena od životního stylu, rodinné situace, osobnosti, dosaženého vzdělání i věku. Tudíž by měl předmět podnikání harmonicky zapadat v souladu s našimi hodnotami a životní vizí. Od podnikání se často očekává práce, která podnikatele bude bavit a bude pro něj smysluplná. (Svobodová, Andera; 2017)

V České republice může fyzická a právnická osoba vykonávat předmět podnikání pouze na základě oprávnění, koncese nebo registrace na živnostenském úřadě či jiným zákonem. Nejčastěji se vyskytuje provozování podnikání na základě živnostenského oprávnění. (Veber, Srpová a kolektiv; 2012, s. 76)

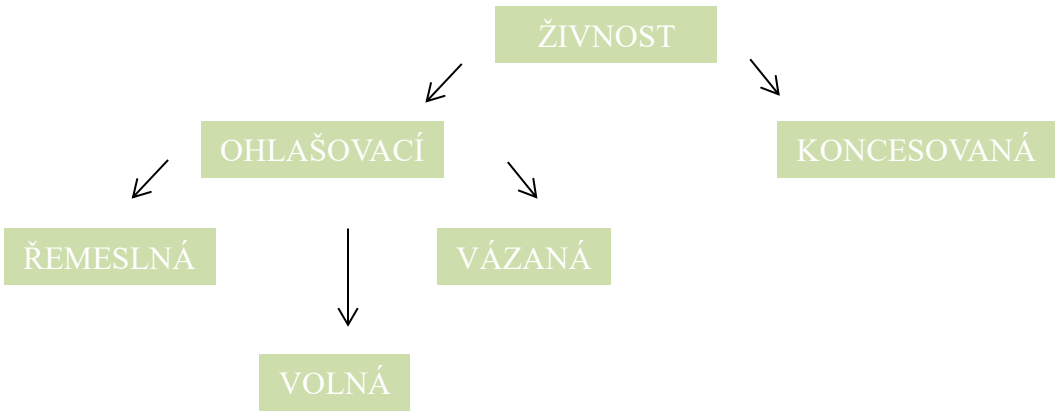
Podniky dělíme podle předmětu podnikání na obchodní, výrobní a podniky, poskytující služby. Živnosti se rozdělují na živnosti ohlašovací a koncesované. Ohlašovací živnosti může podnikatel provozovat při splnění stanovených podmínek na

základě ohlášení na živnostenském úřadě. Koncesované živnosti mohou být provozovány až po nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese. Ohlašované živnosti dělíme na volné, řemeslné a vázané. K provozování volné živnosti stačí pouze splnit všeobecné podmínky, kterými jsou plnoletost, právní způsobilost a bezúhonnost. Řemeslné a vázané živnosti se provozují po doložení odborné způsobilosti vzděláním a praxí. K provozu koncesované živnosti je nutné doložit vysokoškolské, vyšší odborné vzdělání či středoškolské vzdělání + určité roky praxe v oboru. (Veber, Srpová a kolektiv; 2012, s. 78)

Srpová, Řehoř a kolektiv (2010, s. 55) sepsali následující otázky k zodpovězení:

- Jaký je charakter výrobku či služby?
- V čem se produkt liší od konkurence?
- Kdo jsou potencionální odběratelé?
- Je trh, na který chceme vstoupit, perspektivní?
- Jak dokážeme, že o produktu bude zájem?
- Kdo je naším konkurentem a jaké ceny nabízejí?

Obrázek 1 – rozdělení živností



zdroj: vlastní zpracování podle Vebera, Srpové a kolektivu (2012)

2.2.4. Právní forma podnikání

Typ právní formy a obchodní název firmy se určuje v prvních fázích podnikatelské činnosti. Je zde možnost, zvolený typ právní formy změnit v průběhu podnikání na jiný. Jsou povoleny následující právní formy podnikání:

- podnikání fyzických osob, ve kterém se jedná o podnikání jednotlivce pod jeho vlastním jménem a na vlastní odpovědnost
- podnikání právnických osob, při kterém vznikne nový právní subjekt (Veber, Srpová a kolektiv; 2012, s. 68)

Jak je popsáno v kapitole 2.1.2, podnikatelem je:

- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění
- osoba, která je zapsaná v obchodních rejstříku, osoba, která podniká na základě jiného oprávnění
- osoba, která provozuje zemědělskou činnost a je zapsaná do evidence

Podle zákona 89/2012 Sb. občanského zákoníku v § 118 je uvedeno, že právnická osoba má právní osobnost od svého vzniku do svého zániku. § 120 je zaměřen na zápis právnické osoby do veřejného rejstříku alespoň v den jejího vzniku. Podle § 123 zakladatelské právní jednání určí alespoň název, sídlo právnické osoby, předmět činnosti, statutární orgán a členy orgánu. V § 124 je napsáno, že právnická osoba se ustanovuje na dobu neurčitou, neuvede-li se, na jaký čas je právnická osoba vytvořena. Jménem právnické osoby je její název, uvádí § 132. Název musí odlišit právnickou osobu od jiné osoby a obsahovat označení její právní formy.

Zákon 89/2012 Sb. občanského zákoníku v § 429 definuje:

(1) Sídlo podnikatele se určí adresou zapsanou ve veřejném rejstříku.

(2) Nezapisuje-li se fyzická osoba jako podnikatel do veřejného rejstříku, je jeho sídlem místo, kde má hlavní obchodní závod, popřípadě kde má bydliště.

Níže jsou sepsány všechny typy právnických osob. Jedná se o společnosti osobní, kapitálové a družstva. Osobní společnost řídí osobně podnikatel a je zde zpravidla neomezené ručení společníků za závazky společnosti. Do této skupiny osobních společností patří veřejná obchodní společnost (v.o.s. a komanditní společnost (k.s.). Kapitálovou společnost zakládají společníci, kteří mají povinnost vnést vklad a ručit za závazky společnosti omezeně nebo nijak. Mezi kapitálové společnosti patří společnost s ručením omezením (s.r.o.) a akciová společnost (a.s.). Poslední právní forma

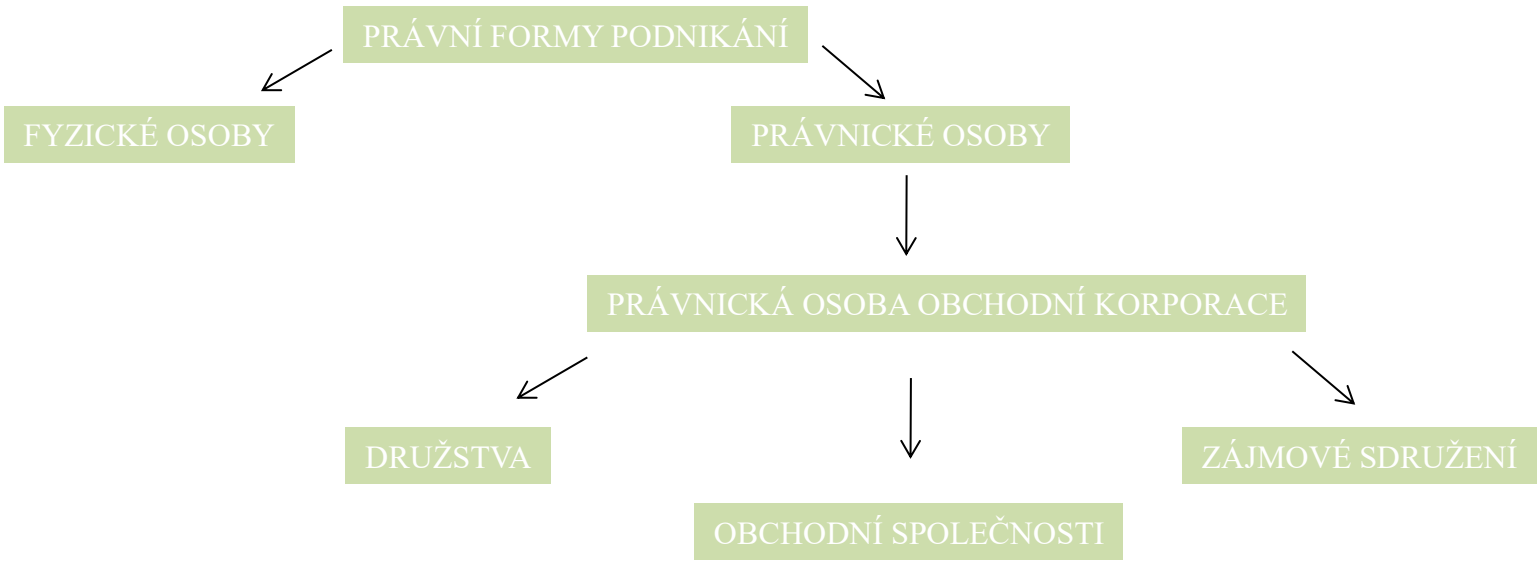
v podnikání je družstvo. Družstvo je společnost, která je založena neomezeným počtem osob za účelem podnikání nebo zajištění jiných potřeb.

Existuje celá řada kritérií, podle nichž vybrat vhodnou právní formu. Mezi první kritéria patří minimální výše základního kapitálu, která je požadována zákonem. Základní kapitál komanditní společnosti je 5.000,- Kč, u společnosti s ručením omezeným je základní kapitál ve výši 200.000,- Kč a základní kapitál akciové společnosti je 2.000.000,- Kč. Dalšími kritérii k zodpovězení při určení právní formy podnikání jsou počet osob potřebných k založení společnosti, obtížnost založení podniku (formální náležitosti), míra právní regulace činnosti (povinné scházení orgánů společnosti), zastupování podnikatelského subjektu navenek, povinné orgány společnosti, ručení podnikatele… (Veber, Srpová a kolektiv; 2012, s. 69, 70)

Právní forma by se měla určit až po vytvoření podnikatelského plánu, kdy potencionální podnikatel má jasnou představu o svém podnikání. Podnikatel si může položit tyto otázky:

- Kolik požaduji zakladatelů?
- Jaké jsou nároky na administrativu při založení podniku?
- Kdo má právo na řízení?
- Jak je to s účastí na zisku? (Srpová, Řehoř a kolektiv; 2010, s. 56)

Obrázek 2– právní formy podnikání



zdroj: vlastní zpracování podle Srpové, Řehoře a kolektivu (2010)

2.3. Podnikatelský záměr

Podnikatelský plán neboli podnikatelský záměr může být složitý dokument, který se doporučuje sestavit před zahájením podnikatelské činnosti. Jedná se o písemný dokument, ve kterém se sepisují veškeré nápady spojené s podnikáním. Dokument je zpracován podnikatelem a jsou v něm popsány veškeré vnitřní a vnější faktory, které souvisejí s určitou podnikatelskou činností.

Vypracovaný podnikatelský záměr slouží především podnikateli k interním účelům, často ale bývá požadován od budoucích společníků, investorů, bank, obchodních partnerů či úřadů. Podnikatel používá podnikatelský plán jako plánovací nástroj, nástroj kontroly či jako pomocný dokument při rozhodovacím procesu. Záměr se nejvíce využívá při zakládání firmy nebo při zásadních změnách v chodu firmy. Podnikatelský záměr se poskytuje i zaměstnancům, a to v případě, kdy se zaměstnanci seznamují se základními cíli firmy. Externí subjekty podle podnikatelského plánu rozebírají, zda je firma schopna projekt realizovat. Na základě těchto poznatků může dojít k některému druhu podnikatelské podpory, a to může přispět k získání chybějících finančních prostředků či základního kapitálu. (Srpová, Řehoř a kolektiv; 2010, s. 59)

Podnikatelské plány bývají vyžadovány vždy, kdy podnikatel žádá o financování cizími zdroji, ať už se jedná o úvěr z banky či získání jiného poskytovatele základního kapitálu. Z podnikatelského záměru by mělo být jasné, že pro podnikatele, autora práce, je podnikání na prvním místě. (Blackwell; 2011, s. 4).

Je důležité, aby podnikatel ověřil, zda je podnikatelský nápad reálný a vyplatí se uvádět ho do provozu. Důvodů pro sestavení podnikatelského plánu je mnoho, některé z nich jsou uvedené níže:

(1) Potřeba získat potřebný kapitál - finanční efektivnost
(2) Nalezení potencionálního společníka
(3) Informovat společníky, zaměstnance a obchodní partnery o firmě
(4) Zjištění konkurenceschopnosti, reálnost a životaschopnost projektu
(5) Shrnutí podnikatelských cílů a jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík; 2011, s. 14)

Podnikatelský projekt je tedy komplexní zhodnocení uvažovaného záměru, který je klíčový pro realizátory záměru. Vymezuje předmět činnosti a odpovídá na otázky „co? jak?“ – co bude předmětem podnikání, jaké výrobky se budou vyrábět, jaké služby se

budou poskytovat… Dojde k vymezení jednotlivých věcných náležitostí, jako jsou zdroje, finanční nároky, potřebná technologie a vymezení organizační struktury firmy. (Vochozka, Mulač a kolektiv; 2012, s. 168)

Vypracovaný podnikatelský plán by měl:

(1) prokázat, že nám podnikatelský projekt přináší přidanou hodnotu pro investora či zákazníka
(2) dokázat uspokojení zákazníků lépe než konkurence
(3) být stručný a srozumitelný
(4) být logický a přehledný
(5) být vytvořen podle pravdy a měl by být reálný
(6) identifikovat budoucí rizika spojené s podnikáním a popřípadě navrhnout opatření jejich eliminace či zmírnění (Srpová, Řehoř a kolektiv; 2010, s. 59)

Dále Blackwell (2011, s. 4) vypsal 5 základních náležitostí podnikatelského plánu, kterými jsou jasnost, stručnost, logičnost, reálnost a popis slov pomocí čísel.

2.3.1. Struktura podnikatelského plánu

Obsah podnikatelského projektu není závazně stanoven. Každý podnikatel si podnikatelský plán vytváří sám podle vlastního uvážení, nicméně investor či jiný externí subjekt může požadovat určitou strukturu a rozsah. Můžeme se i setkat se zpracováním podnikatelských záměrů v různých formách, např. prezentace. Podnikatelské plány mohou být zaměřeny na pohled budoucího investora nebo pohled podnikatele, který chce zjistit návratnost investice atd. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík; 2011, s. 14)

Níže uvedená struktura projektu je jednou z mnoha možných provedení:

(1) Titulní strana
(2) Obsah
(3) Shrnutí
(4) Popis podnikatelského záměru
(5) Cíle firmy
(6) Okolí firmy – potencionální trhy
(7) Okolí firmy – konkurenční trhy
(8) Analýza rizik
(9) Strategie marketingu a obchodu

(10) Finanční plán

(11) Hodnocení ekonomické efektivnosti

Existuje spousta modelů, jak sestavit podnikatelský plán. Všechny podnikatelské plány mají ale určitý model, který by autoři podnikatelských záměrů měly dodržovat – popis produktu a jeho hodnot, popis strany nabídky a poptávky, popis strategie a klíčových aktiv. (Bessant, Tidd; 2015, s. 475)

Titulní strana

Titulní list podnikatelského plánu by měl obsahovat obchodní název firmy, pokud existuje tak i logo firmy, dále název podnikatelského plánu, jméno autora a dalších klíčových osob, datum založení firmy, sídlo firmy a kontaktní údaje. Doporučuje se uvést následující prohlášení: „Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství.“ Dále bychom měli upozornit, že pro další sdílení či kopírování dokumentu, potřebují ostatní osoby souhlas autora. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík; 2011, s. 14)

Je vhodné na titulní stranu uvést částku potřebnou k financování podnikatelského plánu a prohlášení o důvěrnosti zprávy z důvodu bezpečnosti. Nejčastěji se využívá toto znění: *„Tento podnikatelský plán obsahuje důvěrné informace, které nemohou být děleny, kopírovány, prezentovány nebo jinak rozšiřovány bez souhlasu (jméno firmy).“* (Hisrich, Peters; 1996)

Obsah

V podnikatelském plánu by neměl chybět krátký, přehledný obsah, který slouží k lepší orientaci v dokumentu jak pro samotného autora, tak i pro ostatní čtenáře.

Do obsahu se vkládá členění první, druhé, popřípadě třetí úrovně. Další členění by v obsahu působilo nepřehledně a zmatečně.

Shrnutí

Na začátku podnikatelského plánu je uvedeno shrnutí, které definuje, pro koho je záměr určen. Po přečtení by čtenář měl mít zájem o přečtení celého podnikatelského plánu s veškerými podrobnostmi. (Srpová, Řehoř a kolektiv; 2010, s. 60)

Důležité je, aby autor shrnutí nezaměnil s úvodem. Měl by popsat důležité informace o projektu na 1 až 2 A4 a vyjádřit, co na následujících stranách bude

definováno. Rozsah shrnutí se liší podle různých názorů autorů knih. Obvyklá délka shrnutí se pohybuje mezi 3 až 5 A4 stranami. (Blackwell; 2011)

Následující otázky, které by si autor měl klást, při sepisování shrnutí:

(1) Jaké služby či produkty budeme poskytovat?
(2) Krátký komentář k analýze trhu a konkurenci
(3) Kdo je pro nás inspirací a jaké jsou jejich úspěchy?

Shrnutí se vypracovává po dokončení celého podnikatelského záměru a umisťuje se na začátek dokumentu. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík; 2011, s. 16)

Popis podnikatelského záměru

V rámci kapitoly *popis podnikatelského záměru,* je důležité zaměřit se na popis služby či produktu. Stručně popsat konkurenční výhodu a definovat užitek služby či produktu pro potenciální uchazeče. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík; 2011, s. 16)

Produkt či služba musí být konkurenceschopný. Firma musí uvést na trh dostatečně zajímavou koncepci služby či produktu a profesionální servis pro zákazníky. Nejvhodnějším řešením by bylo nalézt díru na trhu a čtenáře přesvědčit o vzácnosti našeho nápadu. Je důležité upozornit na prospěch, který plyne z naší nabídky. (Srpová, Řehoř a kolektiv; 2010, s. 61)

Pokud je podnikatelský plán zaměřen na produkt, je nutné popsat fyzický vzhled a vlastnosti výrobku. Pokud se zaměřujeme na určitou službu, popíšeme, v čem služba spočívá a jak bude poskytována a jaké vybavení je k ní potřeba. Zhodnotit, zda je tento produkt či služba na trhu již nabízená či naopak. Zmínit doplňující služby či produkty, které se vztahují k samotnému produktu. Nesmíme opomenout cenu výrobku, služeb a porovnání s konkurencí. Pro úplnou představu o konkurenci nám mohou pomoci různé tabulky, grafy či diagramy.

Cíle a vize firmy

V kapitole *cíle firmy* se zmiňuje historie firmy, datum založení firmy, právní forma, vlastnická struktura a oblast činnosti. Další část by se měla zabývat definicí vize a cílů firmy – popis, kam firma bude směřovat, čeho chce dosáhnout a jaké jsou její milníky. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík; 2011, s. 19)

Podnikání je v legislativě konkrétně definováno jako soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem zisku. Dále popisuje neoklasickou ekonomickou teorii, kdy člověk jedná racionálně a výhradně

myslí ekonomicky. Z této teorie je vytyčen cíl podnikání = maximalizace zisku. (Režňáková; 2012, s. 9)

Cíl je definován jako konečný stav, ke kterému by měly směřovat všechny naplánované aktivity firmy. Cíle se objevují ve všech úrovních podnikové struktury a mají určité hierarchické uspořádání. Cíle mají dvě základní funkce:

(1) Interní – vysvětlují význam ve vnitropodnikové kultuře a tvoří všeobecný pocit spoluodpovědnosti s podnikem
(2) Externí – propojují organizaci s okolním prostředím
(Vochozka, Mulač a kolektiv; 2012, s. 333)

Existuje základní pravidlo při stanovování cílů firmy. Cíle by měly být SMART:
S – *specifik* = přesně popsané, specifikované a konkrétní
M – *measurable* = musí být předem jasné, jak budeme dosažené výsledky porovnávat s předem daným plánem
A – *achievable* = musí být akceptovatelné pro všechny, kterých se to týká
R – *realistic* = měly by být stanoveny reálně a měly by být dosažitelné
T – *timed* = měly by být termínované a měly bychom sledovat jejich postupné plnění (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík; 2011, s. 18)

Cíle organizace se dělí na 3 typy. První skupinou jsou cíle strategické, které jsou definované vrcholovým managementem. Druhá skupina jsou cíle operativní, které jsou určené středním managementem a poslední třetí skupina jsou cíle operační. Za operační cíle jsou odpovědni tzv. prvolinioví manažeři. (Vochozka, Mulač a kolektiv; 2012, s. 333)

Určení vize firmy slouží k uspořádání směru všech zúčastněných v podnikání. Vize by měla odrážet hodnoty a představy, které podnikatel považuje za důležité, jsou pro podnikání klíčové a spolupracovníci by s nimi měli být v souladu. Vize udává základní hodnoty, na kterých je firma postavena. Dále udává, co je hlavní prioritou firmy, jak nejlépe uspokojovat potřeby zákazníků, jak získat a udržet cílovou skupinu, jaká je konkurenční výhoda apod. (Staňková; 2007, s. 37)

Okolí firmy – potencionální trh

V podnikatelském záměru probíhá analýza konkurence a okolí firmy z důvodu možných příležitostí a ohrožení. Měli bychom mít neustálý přehled o vývoji trendů a změn na trhu. (Srpová, Řehoř a kolektiv; 2010, s. 61)

V podnikatelském plánu se uvádí informace o celkovém a cílovém trhu. Musíme definovat, co je trh celkový a co je naším cílovým trhem. Dále se zabývá analýzou skupiny zákazníků, kteří mají z produktu užitek, jsou ochotni za produkt zaplatit a mají k němu snadný přístup. Tím se definuje cílový trh a jeho charakteristické znaky. (Srpová, Svobodova, Skopal a Orlík; 2011, s. 19)

Je vhodné odpovědět na následující otázky a na základě nich segmentovat trh a spojit vše s průzkumy trhu:

(1) Jaké produkty budou nabízeny kterým zákazníkům?
(2) Kde budou produkty nabízeny?
(3) Jaké má zákazník nákupní zvyklosti?
(Srpová, Řehoře a kolektiv; 2010, s. 62)

Analýza potencionálního trhu je jednou z nejdůležitějších kapitol celého podnikatelského plánu. Pro potencionální investory je upřesnění cílové skupiny zásadní, podle čehož se rozhodují. Investoři věří, že určení dostatečně širokého trhu, vede k úspěchu podnikání a že průzkum trhu je zásadní a rozhodující okolnost, zda investovat do podnikatelského plánu. (Blackwell; 2011, s. 8)

Okolí firmy – konkurenční trh

Tvůrci podnikatelských projektů často uvádějí, že v daném segmentu neexistuje konkurence. Je ale nutné provést podrobnou analýzu trhu.

Jako první bychom měli definovat firmy, které jsou naší konkurencí – to jsou firmy se stejným nebo podobným produktem a vyskytují se na stejných trzích. Musíme definovat, kdo jsou pro nás hlavní a vedlejší konkurenti, kteří mají na trhu významnou roli. Firmy by měli být připraveny na konkurenci, která může v budoucnu vzniknout. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík; 2011, s. 21)

Cílem analýzy konkurence je určit silné a slabé stránky konkurence, jejich strategii a postupy. Doporučuje se získat informace o konkurenčních firmách z prospektů, dokumentů, letáků a tyto informace nejlépe ověřit u zákazníků, kteří byli nějakým způsobem v kontaktu s konkurenční firmou. (Srpová, Řehoř a kolektiv; 2010)

Před určením konkurenčního trhu je nutné odpovědět na tyto otázky:

(1) Kdo je naše cílová skupina a jaká je její velikost?
(2) Jaká je úspěšnost firem, které nově vstupují na trh?
(3) Kdo je konkurence a jaká je jejich velikost?

(4) Jaký je objem prodeje ve zvoleném oboru? (Staňková; 2007, s. 39)

Analýza rizik

Rizika jsou definována jako dopady, které nepříznivě ovlivňují firmu. Abychom rizikům předešli a snížili jejich pravděpodobnost, je nutné rizika analyzovat a dospět k návrhům preventivního řešení. (Srpová, Řehoř a kolektiv; 2010, s. 66)

Rizika se dělí na:

(1) Interní – Tyto rizika se vyskytují uvnitř firmy a podnikatel je může řídit a ovlivňovat. Mezi interní rizika se řadí finanční síla organizace, zvládnutí provozních činností, personální management…
(2) Externí – Tyto rizika podnikatel musí respektovat, nemá skoro žádný vliv na jejich ovlivnění. Externími riziky jsou ekonomické změny, změny na trhu a v legislativním prostředí. (Veber, Srpová a kolektiv; 2012, s. 18)

Existují rizika obecná, rizika související s podnikatelskou činností a rizika, která plynou z nedostatečné odbornosti provádění některých činností.

Obecná rizika vznikají v důsledku živelných událostí způsobující podnikatelům škody na majetku a dále sem mohou patřit i rizika způsobená jinými osobami. Na obecná rizika nemá podnikatel velký vliv. Mezi tyto rizika patří zemětřesení, požáry, zřícení budov, úmyslné či neúmyslné poškození majetku jinou osobou… Tyto rizika může podnikatel zmírnit preventivními opatřeními, jako jsou bezpečnostní předpisy, preventivní kontroly, vyškolení zaměstnanců…

Rizika spojená s podnikatelskou činností mohou být podnikatelem ovlivnitelná, a to především kvalitním a odborným provedením výkonu. Riziko se může vyskytnou při nedodržení podmínek smlouvy nebo při nedodržení dohodnutého termínu.

Rizika, která vyplývají z nedostatečné odbornosti provádění některých činností, jsou rizika, kdy dojde k nesprávnému odhadu budoucího vývoje nebo při porušování předem daných předpisů. (Vochozka, Mulač a kolektiv; 2012, s. 52)

Využívají se opatření, která sníží zjištěná rizika jako jsou např. diverzifikace, dělení rizika, přesun rizika na jiné subjekty, pojištění nebo etapový přístup k projektu. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík; 2011, s. 33)

Strategie marketingu a obchodu

Cílem této kapitoly podnikatelského záměru je popsat způsob propagace a varianty, jak dostat produkt k zákazníkovi. Důležité je mít dobře vymyšlenou obchodní i marketingovou strategii. Firma nemůže být úspěšná, pokud nemá stanovené marketingové cíle. Doporučuje se podnikateli odpovědět na následující otázky:

(1) Jaké postavení na trhu si představujeme pro naši firmu?
(2) Jakých obratů chceme dosáhnout během příštích pár let?
(3) Jakých podílů na trhu chceme dosáhnout? (Srpová, Řehoř a kolektiv; 2010, s. 63)

Kapitola s popisem marketingového plánu patří mezi nejdůležitější části podnikatelského plánu, jelikož obsahuje podrobné informace o způsobu výroby, distribuce služeb, jejich oceňování a propagaci. (Hisrich, Peters; 1996)

Marketing je „nejužívanější koncepcí přístupu firmy k trhu, především k zákazníkovi“. Aby firma mohla efektivně plnit své cíle, je nutné navázat a udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Vochozka, Mulač a kolektiv; 2012, s. 383)

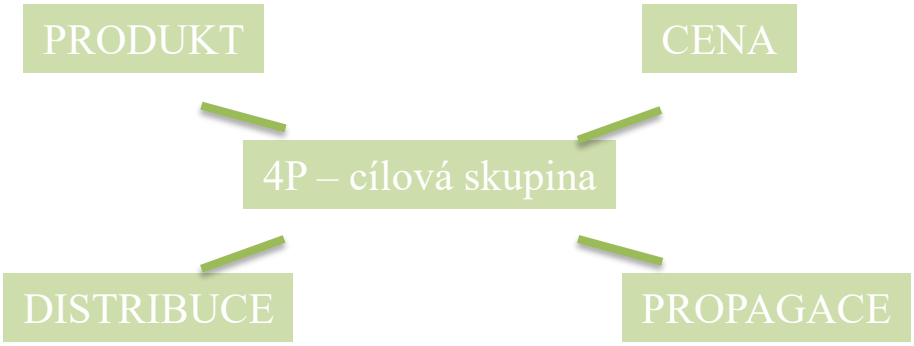
Budoucí úspěch firmy je odvozen je od marketingu a obchodu. Je důležité, na základě segmentace trhu, stanovit cílový trh, jeho velikost a kupní sílu. Dalším krokem je určení postavení našeho produktu na cílovém trhu. Mělo by dojít k vytvoření specifického produktu odlišeného od konkurenčních firem. Firmy mají různě modifikované marketingové mixy, které slouží k souhrnu základních nástrojů pro dosažení jejich předem stanovených cílů. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík; 2011)

Mezi nejznámější marketingový mix patří mix 4P:

(1) Produkt – Základní komponent, který uspokojuje požadavky zákazníků. Je důležité znát vlastnosti produktu a náležitosti spojené s produktem (značka, balení, vlastnosti, životní cyklus, kvalita…) Dále se rozhodnout, zda tento produkt nabízet na trh a zkonkretizovat objem sortimentu.
(2) Cena – Cena je definovaná jako částka, která je nabízená za produkt na trhu, dále znamená finanční ohodnocení produktu. Cenou můžeme ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníků, hierarchii na trhu… Ve finální ceně se odráží mnoho faktorů jako jsou např. náklady, poptávka, konkurence a ekonomické prostředí.
(3) Distribuce – Distribuce je cesta produktu od počátku výroby až ke konečnému spotřebiteli. Na distribuční cestě se může vyskytovat několik subjektů jako jsou např. výrobce, velkoobchod, maloobchod, prostředník, zprostředkovatel. Takto vzniká distribuční řetězec o několika úrovních.

(4) Propagace – Tento nástroj je propojen s komunikací se zákazníkem. Do tohoto nástroje patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a dobré jméno firmy. (Vochozka, Mulač a kolektiv; 2012, s. 413)

Obrázek 3– mix 4P



zdroj: vlastní zpracování podle Vochozky, Mulače a kolektivu (2012)

Mediální trh je velice rozmanitý a je nutné před volbou propagačních médií analyzovat, co konkurence využívá k propagaci a jak intenzivně využívat vybraná média. Analýzou médií využívaných konkurencí můžeme zvolit jiné mediální sdělení, jinou formu a kombinaci tak, abychom se od konkurence výrazně odlišili. Důležité je určit, jak často informace opakovat a po jak dlouhou dobu je používat. (Staňková; 007, s. 67)

Níže jsou uvedené vlastnosti malých firem, které ve výsledku pozitivně ovlivňují zákazníka:

(1) Malé firmy zvládají pružně reagovat na změny probíhající na trhu a predikovat změny poptávky.
(2) Menší firmy jsou silně orientované na zákazníky, více naslouchají svému zákazníkovi a přizpůsobují své produkty požadavkům zákazníků.
(3) Zaměřují se na úzký sortiment, tudíž se mohou soustředit na kvalitu svých produktů. Toto je propojené s určitým osobním přístupem k zákazníkovi. (Veber, Srpová a kolektiv; 2012, s. 185)

Finanční plán

Tato kapitola se v podnikatelském záměru přikládá ke konci dokumentu a vypracovává se mezi posledními. Dochází zde k transformaci předchozích částí podnikatelského plánu do finanční podoby. Zaznamenávají se zde prostředky, se kterými firma může nakládat a naopak, které potřebuje firma získat pro financování podnikatelského záměru. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík; 2011, s. 28)

Je potřebné specifikovat a kvantifikovat finanční prostředky k zahájení podnikání pro budoucí období 3 až 5 let. Je nutné vycházet z reálných podkladů a vypracovat více variant finančního plánu (realistickou, optimistickou a pesimistickou). Každou část finančního plánu je nutno opatřit stručným komentářem, který by měl čtenáře přesvědčit o efektivnosti podnikatelského plánu. (Veber, Srpová a kolektiv; 2012, s. 92, 104)

Příprava zakladatelského rozpočtu je často podceňovaná. Zpracování zakladatelského rozpočtu je nutné ke stanovení všech potřebných prostředků k podnikání. Patří sem výdaje spojené se založením firmy, seznam dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku, který je důležitý pro založení firmy, dále seznam oběžných aktiv nutné v první fázi podnikání a v neposlední řadě zajištění finančních prostředků do doby, kdy začne firma dosahovat příjmů.

Níže jsou sepsány otázky pro podnikatele k promyšlení:

- Na kolik vyjde založení podniku?
- Jaká bude struktura majetku a v jaké bude výši?
- Kolik plánujeme zaměstnat lidí a jakou výši mezd jim budeme vyplácet?
- V jaké výši se pohybuje zdravotní a sociální pojištění placené zaměstnavatelem?
- Jsou nějaké náklady, které musíme platit dopředu, popř. jaká je jeho výše? (Srpová, Řehoř a kolektiv; 2010, s. 55)

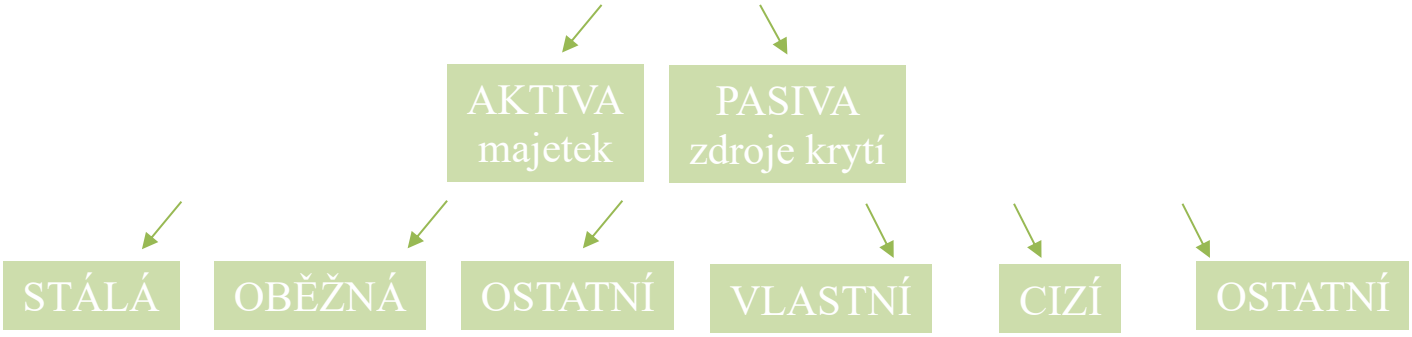
Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík (2011, s. 30) definují výstupy finančního plánu:

(1) plánový výkaz zisku a ztráty – Uvádí výnosy, náklady a výsledek hospodaření za určité období. Výstupem je informace o tom, zda firma bude schopna poplatit úroky a splátky úvěru.

(2) plánová rozvaha – Vykazuje očekávaný rozvoj majetku společnosti a možné zdroje financování. Je vhodné sestavit počáteční rozvahu za první pololetí vykonávané činnosti a dále pokračovat vždy ke konci účtovacího období.

Rozvaha vypovídá o struktuře majetku a jeho plánování, dále informuje o zdrojích financování před zahájením podnikatelské činnosti a dalším průběhu.

Obrázek 4 – rozložení rozvahy



zdroj: vlastní zpracování

(3) plán peněžních toků – Specifikuje veškeré příjmy a výdaje, které souvisí s předmětem našeho podnikání. Výsledkem bude informace, zda máme dostatek financí k realizaci záměru.

Pokud výsledky finančního plánu odpovídají představám a požadavkům podnikatele, je vhodné zahájit podnikatelskou činnost. Dále upozorňují na to, že každý podnikatelský plán je sestaven na odhadech, předpokladech a prognózách, tudíž nevylučují výskyt odlišností projektu mezi interní verzí a verzí vytvořenou externími partnery. (Vochozka, Mulač a kolektiv; 2012, s. 169)

Hodnocení ekonomické efektivnosti

Je důležité propočítat určitá kritéria ekonomické efektivnosti, která měří návratnost zdrojů vynaložené na realizaci projektu. Mezi nejčastěji využívaná kritéria patří rentabilita kapitálu, doba návratnosti, kritéria založená na diskontování, ukazatele likvidity a aktivity. Nejčastěji se vychází z účetního výkazu zisku a ztráty, dále z rozvahy. (Fotr, Souček; 2011, s. 68)

Ukazatel rentability nebo také výnosnost vloženého kapitálu udává, jak je podnik schopný vytvořit nové zdroje a jak dosáhnout zisku pomocí získané investice. (Růčková; 2008, s. 51).

Fotr, Souček (2011, s. 31) rozdělují ukazatele rentability:

(1) ROE – ukazatel rentability vlastního kapitálu (*Return of Equity)*
(2) ROA – ukazatel rentability celkového kapitálu (*Return of Assets)*
(3) ROI – ukazatel rentability dlouhodobě investovaného kapitálu (*Return of Investment)*

Rentabilita vlastního kapitálu se zjistí poměrem zisku po zdanění ku celkovému vlastnímu kapitálu. Jedná se tedy o vyjádření míry zhodnocení vlastních zdrojů, které byly využity k financování podnikání. (Růčková; 2008, s. 52)

$$ROE = \frac{ZISK\ PO\ ZDANĚNÍ}{CELKOVÝ\ VLASTNÍ\ \ KAPITÁL}$$

Rentabilita celkového kapitálu se udává celkové zhodnocení všech vynaložených zdrojů k financování podnikání. Vypočítá se jako poměr zisku po zdanění + daně a úroky ku celkovému vloženému kapitálu. (Kislingerová, Hnilica; 2008, s. 28)

$$ROA = \frac{ZISK\ PŘED\ ZDANĚNÍ + ÚROKY}{CELKOVÝ\ VLOŽENÝ\ KAPITÁL}$$

Ukazatel likvidity vyjadřuje schopnost podniku uhradit závazky. Základem je zachování platební schopnosti v reálném času. Ukazatele dělíme na celkovou (běžnou) likviditu, pohotovou (rychlou) likviditu a peněžní (hotovostní) likviditu. (Srpová, Řehoř a kolektiv; 2010, s. 324).

$$CELKOVÁ\ LIKVIDITA = \frac{OBĚŽNÁ\ AKTIVA}{KRÁTKODOBÉ\ CIZÍ\ ZDROJE}$$

$$POHOTOVÁ\ \ LIKVIDITA = \frac{OBĚŽNÁ\ AKTIVA - ZÁSOBY}{KRÁTKODOBÉ\ CIZÍ\ ZDROJE}$$

$$PENĚŽNÍ\ LIKVIDITA = \frac{OBĚŽNÁ\ AKTIVA - ZÁSOBY - POHLEDÁVKY}{KRÁTKODOBÉ\ CIZÍ\ ZDROJE}$$

Ukazatel zadluženosti udává finanční strukturu společnosti. Vypovídá o tom, jak společnost využívá k financování cizí zdroje a také, jaká je schopnost splácet jejich dluhy.

Mezi nejčastěji využívané metody patří ukazatel celkové zadluženosti, míra samofinancování, celkový dluh k vlastnímu kapitálu a úrokové krytí. (Srpová, Řehoř a kolektiv; 2010, s. 325).

$$CELKOVÁ\ ZADLUŽENOST = \frac{CELKOVÉ\ DLUHY}{AKTIVA}$$

$$MÍRA\ SAMOFINANCOVÁNÍ = \frac{VLASTNÍ\ KAPITÁL}{AKTIVA}$$

$$CELKOVÝ\ DLUH\ K\ VLASTNÍMU\ KAPITÁLU = \frac{CELKOVÉ\ DLUHY}{VLASTNÍ\ KAPITÁL}$$

$$ÚROKOVÉ\ KRYTÍ = \frac{ČISTÝ\ ZISK + DANĚ + ÚROKY}{NÁKLADOVÉ\ ÚROKY}$$

2.4. Analýza finančních možností

Finanční stránka podnikatelského záměru je jedna z náročnějších částí projektu. Podnikatelský plán prezentuje možným investorům potenciál a přidanou hodnotu projektu, přičemž investoři přikládají největší důraz na výnosy z projektu. Za poskytnutou podporu investoři očekávají určitý výnos z podnikatelské činnosti. Je sice náročné, ale velmi důležité, najít a přesvědčit investory, kteří přispějí k realizaci podnikatelského plánu, o efektivnosti projektu. (Režňáková; 2012, s. 24).

Jak bylo popsáno výše, pro finanční zabezpečení podnikatelského plánu, je nutné získat potřebné zdroje financování:

(1) Interní – Financování interními zdroji je realizováno již existující firmou. V tomto případě firma využívá k financování podnikatelského projektu zisk po zdanění z minulých let společnosti, odpisy a přírůstky rezerv, prodej investičního majetku, zásob a pohledávek.

(2) Externí – Financování externími zdroji spočívá v získání kapitálu od zdrojů mimo firmu. Zdroje mohou být zahrnuty do vlastních i cizích zdrojů. Vklady a podíly zakladatelů se zahrnují do vlastních zdrojů financování a půjčky, dluhopisy, bankovní úvěry jsou zahrnuty do cizích zdrojů. (Fotr, Souček; 2011, s. 45)

Hlavním zdrojem financování na začátku podnikání by měly být osobní úspory. Jednak představují nejméně nákladný zdroj financování a také vzniká větší pravděpodobnost získání potenciálních investorů. Pokud podnikatel do svého podnikání nevkládá určité riziko, své investice, pak ani investoři nebudou do podnikání investovat. (Staňková; 2007, s. 25)

Profesionální finanční orgány často odmítají počáteční financování z důvodu vysokého rizika a nízkého zisku. Výzkum z USA a Velké Británie naznačuje, že většina začínajících podniků jsou financovány z osobních úspor, půjček od přátel, příbuzných a poté až bankovními úvěry. Zhruba polovina také dostává určité finanční prostředky z vládních zdrojů. Rizikový kapitál se obvykle poskytuje až v pozdějších fázích, aby bylo možné financovat růst na základě osvědčeného vývoje a prodeje.
(Bessant, Tidd; 2015, s. 420)

Dalším rozdělením zdrojů financování je členění na krátkodobé a dlouhodobé zdroje. Podnikatel by měl plánovat financování dlouhodobého majetku ze zdrojů dlouhodobých a oběžný majetek ze zdrojů krátkodobých.
(Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík; 2011, s. 144)

2.4.1. Vlastní zdroje

Režňáková (2012, s. 24) uvádí, že žádné podnikání nemůže vzniknout bez počátečního vkladu podnikatele. Podnikatel, který investuje vlastními zdroji do svého podnikání dává najevo, že věří potenciálu svého podnikatelského záměru. Pokud by tak podnikatel neučinil, je velice nepravděpodobné, že by podnikatel našel osobu, která by do jeho podnikatelského záměru investovala.

Níže jsou popsány základní formy financování z vlastních zdrojů:

(1) základní vklad podnikatele
(2) navýšení základního vkladu podnikatele např. emise akcií (dodatečné vklady do podniku)
(3) nerozdělený zisk z minulých let
(4) odpisy dlouhodobého majetku a rezervy
(5) investice z dlouhodobého majetku a zásob
(6) dary a dotace (Fotr, Souček; 2011, s. 47)

S podíly na vlastním kapitálu se pojí určitá práva a povinnosti, stanovená občanským zákoníkem a upřesněná ve smlouvě. Mezi ně patří právo investora podílet se na řízení společnosti, právo podílu na zisku, dále např. majitel neručí za závazky, pokud již splatil svůj vklad. (Režňáková; 2012, s. 25).

2.4.2. Cizí zdroje

Cizí zdroje se definují jako prostředky, které byli podnikateli vypůjčeny a musejí být za určitou dobu splaceny nebo vráceny. Firmy mají svého věřitele a nabytý kapitál je charakterizován jako dluh. (Fotr, Souček; 2011, s. 50)

Režňáková (2012, s. 26) uvádí společné znaky dluhového financování:
„Věřitelům náleží za poskytnutí finančních zdrojů odměna ve formě úroku z výše nesplaceného dluhu. Věřitel nenese podnikatelské riziko, nemá právo podílet se na řízení podniku a zpravidla požaduje postupné splacení dluhu. Nejpozději do doby splatnosti je podnik povinen dluh splatit.“

Mezi cizí zdroje patří:

(1) úvěry
(2) dluhopisy, obligace
(3) leasing
(4) dotace – státní podpora

Úvěry

Velmi frekventovaný zdroj cizího kapitálu jsou úvěry. Úvěry se člení na bankovní, finanční a obchodní, dále se pak finanční úvěry dělí podle doby splatnosti na krátkodobé (do 1 roku), střednědobé (do 5 let) a dlouhodobé (nad 5 let). Krátkodobé úvěry bývají zpravidla levnější než dlouhodobé z důvodu časového horizontu. Čím delší časový horizont, tím roste riziko věřitelů, a tudíž je vyžadován větší výnos. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík; 2011, s. 147)

Podnikatelé mohou získat úvěry z různých podobách. První možností je bankovní úvěr, který je poskytován v peněžní podobě komerčními bankami nebo pojišťovacími společnostmi. Další možností je úvěr dodavatelský, který je podnikateli poskytován ve formě majetku. (Valach; 2005)

Česká spořitelna nabízí začínajícím podnikatelům podporu inovačních start-upů. Program INOSTRART je zaměřen na získání úvěru pro investiční projekty začínajících podnikatelů, kteří nepodnikají déle než 3 roky a získání záruky až do výše 70 % jistiny úvěru. Úvěr se může využít na pořízení zásob, pořízení dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku, pořízení drobného nehmotného majetku, další provozní náklady/výdaje (mzdy, nájemné…). Česká spořitelna dále nabízí uložení prvních výdělků na podnikatelská konta. První možností je podnikatelské konto Klasik, které podnikatelé mohou využít až po 6 měsíců od založení společnosti. Toto konto je na rok zdarma a podnikatelům umožňuje využívat firemní kontokorent do 50.000, - Kč. Druhou možností je běžný vkladový účet pro dosud nevzniklou obchodní společnost. Účet slouží pro uložení peněžních prostředků. (www.csas.cz; 2021), (www.cmzrb.cz; 2021)

Produkt společnosti Equa bank pro začínající podnikatele je nazván Malý podnikatelský úvěr. Nabízí úvěr zajištěný nemovitostí i nezajištěný. Oba úvěry jsou určeny pro právnické osoby se sídlem podnikání v České republice. Výše zajištěného úvěru je omezena od 500.000 do 1.500.000, - Kč a doba splatnosti je nastavená od 3 let, maximálně do 7 let. Výše zajištěného úvěru omezená není, splatnost úvěru je od 1 roku do 15 let. Podmínkou získání zajištěného úvěru je, že zajištění musí být 100 % hodnoty požadovaného úvěru. Zajištěný i nezajištěný úvěr nabízí za určitých podmínek možnost kontokorentu. (www.equabank.cz; 2021).

Komerční banka poskytuje úvěr na rozjezd podnikání Profi úvěr Start. Půjčka bude poskytnuta po posouzení vyplněného dotazníku, který slouží jako podnikatelský plán. Výše úvěru je do 1.000.000, - Kč s dobou splatnosti až 5 let, s maximálním úrokem 9,9 % ročně. (www.kb.cz; 2021)

Obligace

Obligace jsou dluhové cenné papíry s jednoznačně určeným úrokem. Firma emituje obligace s cílem získat věřitele jako finanční zdroj. Firma musí splatit úrok v podobě kupónu v předem ujednaných termínech. Úrok z dluhopisu je daňově uznatelným nákladem a snižuje základ daně. (Fotr, Souček; 2011, s. 50).

Leasing

Další možností financování je leasing (pronájem strojů, výrobních zařízení, nemovitostí…). Tento typ financování je definován jako specifický způsob financování, kdy firmy nemají dostatek vlastního kapitálu a nevyužívají dlouhodobé úvěry. V průběhu

leasingové smlouvy je vlastníkem majetku pronajímatel a po ukončení smlouvy lze majetek přepsat do vlastnictví nájemci. Pronajímateli mohou být výrobci, obchodníci či společnosti, které nabízejí leasing. Leasing se dělí na finanční (dlouhodobý) a provozní (krátkodobý). Finanční leasing je založen na předání předmětu do užívání nájemci za určené nájemné. Po skončení nájmu je předmět předán zpět pronajímateli. Po skončení provozního leasingu může nájemce odkoupit předmět za zůstatkovou cenu předmětu. (Fotr, Souček; 2011, s. 57)

Státní podpora

V České republice je pro malé a střední podnikatele možnost podpory podnikání a investic od organizace CzechInvest. Agentura je zřízena Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR roku 1992 a slouží k posilování konkurenceschopnosti české ekonomiky. CzechInvest poskytuje informace o možnostech podpory pro malé a střední investory, také poskytuje informace o možnostech dosažení dotací financovaných Evropskou unií a státem. Mezi další služby patří poradenství k projektům a správa databází českých dodavatelských firem a podnikatelských nemovitostí. Agentura nabízí pomoc i při realizaci investičních projektů a zprostředkovává státní investiční podporu. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík; 2011, s. 157)

V dnešní době je možné, za určitých podmínek, získat i podporu od státu. Zákon 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání *„stanovuje zásady pro poskytování podpory při zahájení podnikání, jakož i při upevňování ekonomického postavení malých a středních podnikatelů.“*

Agentura CzechInvest je rozdělena podle regionů na 14 regionálních kanceláří, které se nachází ve všech krajských městech České republiky. V jednotlivých krajích podnikatelům poskytují potřebné informace týkající se dané oblasti, spolupracují se státními i soukromými institucemi, školami a dalšími vzdělávacími centry. (www.czechinvest.org/cz; 2021)

Crowfunding

Jedná se o alternativní, poměrně novou možnost financování, jež bývá označována jako „financování od veřejnosti“ nebo „skupinové financování“. Podstatou je akumulace základního kapitálu prostřednictvím veřejné sbírky využívané především pro start-upy. Jednotlivé skupiny či jednotlivci přispívají libovolnou částkou na daný projekt, a tím tak

podnikatel může získat potřebný obnos k zahájení projektu. V České republice existuje již několik portálů poskytující služby crowfundingu:

(1) Kickstarter
(2) RocketHub
(3) Startovač
(4) Sellaband
(5) Hithit (Husák, Šťovíčková; 2021)

Crowfundingová kampaň má vždy vytyčený časový limit a výši požadované částky. Pokud se určený cíl nesplní v daném termínu, veškeré peněžní příspěvky se vrátí zpět majitelům. (www.hithit.com; 2021)

Tento způsob financování nejvíce využívají začínající podnikatelé, kterým se nedaří získat potřebný kapitál k zahájení podnikání.

3. Metodika

Cílem této bakalářské práce je připravit a popsat podnikatelský záměr a možnosti financování tak, aby jej bylo možné v předpokládaném termínu využít a založit novou prosperující firmu.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vymezuje základní pojmy týkající se oblasti podnikání, jsou zde popsány náležitosti a činnosti související se vznikem podnikání, vytyčeny jednotlivé části podnikatelského záměru a sepsány základní možnosti financování podnikatelského plánu. Veškeré poznatky v této části jsou získané z odborné literatury a z legislativních dokumentů.

Praktická část se zabývá vytvořením podnikatelského záměru pro vybraný předmět podnikání a na možnosti jeho financování. Cílem je vytvořit podnikatelský záměr pro nově vznikající svatební agenturu laV Agency, navrhnout možná řešení financování a zhodnotit jeho efektivnost.

Při tomto podnikatelském záměru bylo zohledněno několik faktorů, ze kterých vznikl, a to osobní zkušenost při organizaci velké společenské akce, osobní zkušenost na svatebních dnech, hostinách a obřadech jako host, osobní konzultace a jednání s potenciálními externími spolupracovníky apod.

Následná příprava celého projektu byla převážně teoretická. Týká se promyšlení podrobností o celém stylu Agentury laV Agency, o nabízených službách, o možnostech oslovení klientů a vytipování potenciálních míst ke konání svateb. Dále bylo nezbytné zmapovat konkurenční trh jak na elektronické bázi, tak i v praxi. Konkurence se na svých www stránkách prezentuje dle zjištěných informací mnohdy nedostatečně, neaktuálně či nepřehledně. V menší skupině konkurenčních agentur byla prezentace na www stránkách kvalitní a dostačující, popř. zajímavá. Z tohoto posouzení vzešlo poučení a jasná představa, jak laV Agency prezentovat v elektronické podobě.

Dalším krokem k získání přesnější představy byla praktická osobní zkušenost na bázi externího spolupracovníka ve svatební agentuře. I při této osobní zkušenosti byly vyhodnoceny klady a zápory v celém procesu přípravy svatebního dne a následně změněny a zapracovány do celkového konceptu firmy laV Agency.

Nezbytným krokem je zajištění financování k zahájení podnikání. Bylo možné zvolit z několika variant financování. Cílem laV Agency bylo minimalizovat počáteční zatížení firmy především využít financování z vlastních zdrojů. Nicméně byly k dispozici

i informace o možnostech úvěrování pro začínající podnikatele. Možnosti financování jsou podrobněji popsány v samotné bakalářské práci.

Další krok je nastavení konkrétního finančního plánu a samotný chod firmy, zajištění prostor pro firmu a vyjednání konkrétních podmínek s externími pracovníky, zhotovení propagace firmy. Nákup potřebných skladových zásob, automobilu a nezbytných věcí pro chod firmy.

Určitá část popisuje hodnocení efektivnosti investice. K dosažení výsledné hodnoty efektivnosti vlastního kapitálu je použitý ekonomický ukazatel ROE. Tento ukazatel měří efektivnost vloženého kapitálu vlastníků a je klíčovým ukazatelem pro potenciální investory. ROE se zjišťuje poměrem zisku po zdanění ku celkovému vlastnímu kapitálu. Když ukazatel ROE stoupá, znamená to, že vložené peníze vydělávají. Naopak, když vypočítané ROE klesá, je to známka, že si firma musí dát pozor. Od roku 2023 do roku 2025 se vypočítaný ukazatel ROE v této firmě zvýší přibližně o 58 %.

Praktická část byla vytvořena na základě dat volně přístupných na internetových stránkách, portálech a z dat uveřejněných Českým statistickým úřadem.

4. Vlastní práce

Praktická část této bakalářské práce se bude zabývat vytvořením podnikatelského plánu pro nově vznikající firmu – laV Agency. Jedná se o firmu malého a středního podnikání, která bude působit v Jihočeském kraji. Sídlo firmy bude strategicky položeno v ČeskýchBudějovicích, jelikož se jedná o krajské město s velkou fluktuací potenciálních klientů a také s většími možnostmi výběru externích firem pro případnou spolupráci, jako např. květináři, kadeřnice, švadleny apod. Vzhledem k finančnímu plánu je předpoklad stabilizace firmy laV Agency do třech let od založení firmy.

4.1. Představení podnikatelského subjektu

Podnikatelský plán – založení svatební agentury laV Agency

Obrázek 5 – logo
Logo svatební agentury laV Agency
Zdroj: vlastní zpracování

Jméno podnikatele:	Valerie Mikešová
Kontaktní údaje:	mikesovav407@gmail.com + 420 725 037 472
Sídlo provozovny:	Náměstí Přemysla Otakara II. 9, 370 01 České Budějovice

Forma podnikání:	živnostenské podnikání
Obor činnosti:	zprostředkování obchodu a služeb; velkoobchod a maloobchod; pronájem a půjčování věcí movitých; fotografické služby; poskytování služeb osobního charakteru a pro osobní hygienu; provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí
Založení firmy:	1. 1. 2023

4.2. Shrnutí

V tomto dokumentu je popsán podnikatelský záměr nově vzniklé firmy – svatební agentury laV Agency. Firma je založena na základě živnostenského oprávnění autorkou tohoto podnikatelského plánu Valerií Mikešovou. Agentura bude sídlit v hlavním městě Jihočeského kraje v Českých Budějovicích na Náměstí Přemysla Otakara II. od 1. 1. 2023.

Svatební agentura laV Agency bude poskytovat luxusní služby za výhodné cenové nabídky pro určitou skupinu lidí, kteří chtějí svatební přípravy a svůj svatební den prožít s pocity jedinečnosti, lehkosti, vděčnosti a dokonalosti.

Agentura si zakládá na osobitém přístupu, empatickém jednání, pochopení a přizpůsobení. Agentura bude vykonávat svou práci vždy s přidanou hodnotou individuálně pro každého klienta.

laV Agency nabízí kompletní koordinaci svatby, což zahrnuje organizaci celého svatebního dne a služeb potřebných v tento den. Ve spolupráci s dodavateli vytvoří originální svatební koncept.

Hlavní cílovou skupinou agentury laV Agency budou snoubenci, jejich rodiny a blízké osoby, které budou jako hosté na svatbě. Agentura se zaměří na budoucí nevěsty v mladším věku, které v dnešní době touží po dokonalém svatebním dni.

Hlavním cílem je, aby zákazníci odcházeli spokojeni a aby i pro agenturu byla práce radostí. Dosáhnout spokojenosti obou stran se majitelka agentury pokusí nadšením, odvážností, originálním přístupem a také dostatečnou propagací. Majitelka agentury si je jistá, že v tomto oboru bude spokojená a bude ji práce naplňovat a tím dosáhne spokojenosti všech klientů. Jak řekl Konfucius: *„ Vyber si práci, kterou miluješ a již žádný den v životě nebudeš muset pracovat.“*

Agentura má velký potenciál uspět na trhu, jelikož přichází s bohatými zkušenostmi nabytými z kompletní organizace charitativního maturitního plesu ve Vodňanech, který navštívili novináři ze Strakonického deníku z vlastní iniciativy na základě propagace plesu a praktickými zkušenostmi z oboru v podobě brigád a fotografování svatebního dne a sestavování choreografií svatebního tance.

4.3. Popis podnikatelského záměru

4.3.1. Všeobecný popis

Záměrem je založení svatební agentury v jižních Čechách. Důvody založení svatební agentury jsou takové, že lidé v dnešní moderní době často vyhledávají někoho, kdo by jim s přípravou svatby pomohl. Jsou ochotni do svého svatebního dne investovat a chtějí se ve svůj svatební den odpoutat od starostí a posledních příprav. Odvětví služeb svatebních agentur není v dnešní době moc rozšířené, poptávka po koordinacích svatby však stoupá.

Svatební agentura laV Agency je pojmenovaná po majitelce agentury Valerii Mikešové. Jméno Valerie je označováno jako elegantní jméno, které má silný význam a původ z latiny, vykládá se jako „silný/á“. O nositelkách tohoto jména se říká: „Potřebujete-li pomoc, s laskavým úsměvem pro Vás udělají i nemožné“. Majitelka a autorka tohoto podnikatelského záměru by ráda toto tvrzení potvrdila i v budoucí svatební agentuře. Slovo láska, v anglickém jazyce „love“, označuje silný pozitivní vztah oddanosti. Slovo „love“ se vyslovuje v anglickém jazyce „lav“, což je pozpátku napsané

jméno, přezdívka majitelky agentury. Tudíž v názvu svatební agentury jsou schované 2 významy slov.

Logo je vytvořené majitelkou agentury. Je navržené velice jednoduše a elegantně. Logo by mělo na potenciální klienty působit jedinečně, precizně a zajímavě. Ráda by tak reprezentovala svou vlastní firmu.

Otevření svatební agentury laV Agency je plánováno na 1. 1. 2022. Vzhledem k celosvětové situaci se otevření firmy posouvá na rok 2023. Agentura bude sídlit v Českých Budějovicích na Náměstí Přemysla Otakara II 9. Jelikož majitelka agentury začíná podnikat sama a vlastní kapitál bude nižší, je nejvýhodnější formou podnikání – podnikání jako fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění.

Svatební agentura laV Agency bude otevřena pracovní dny od 8.00 – 16.00 hod. Po individuální domluvě bude možné sjednat si osobní schůzku i mimo pracovní dobu.

4.3.2. Popis klíčové osobnosti

Klíčovou osobou svatební agentury laV Agency je Valerie Mikešová – majitelka, zakladatelka a jednatelka. Je studentkou třetího ročníku ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Valerie má zkušenosti s organizací charitativního maturitního plesu, který úspěšně proběhl roku 2019. Ráda by svoje schopnosti organizace a koordinace společenských akcí uplatnila ve svém podnikání.

Jejím hlavním úkolem bude navázat spolupráce se subdodavateli, kteří budou poskytovat služby mému podnikání, dále komunikace a udržení získaných subdodavatelů. Dalším úkolem bude získat potenciální klienty a zajistit jejich spokojenost s jednáním a službami firmy. Další z funkcí bude vedení administrativy, vedení účetnictví, komunikace s klienty, sestavování cenových nabídek. Více o veškerých službách, které bude zajišťovat, bude popsáno v kapitole 4.8. Strategie marketingu a obchodu.

Ve firmě budou nárazově pomáhat externí spolupracovníci, kteří budou ve firmě zaměstnáni na DPP či DPČ dle aktuální potřeby.

4.3.3. Strategie

Svatební agentura bude poskytovat služby v oblasti organizace a koordinace svatebního dne. Agentura bude zajišťovat tzv. svatbu na klíč, což zahrnuje kompletní organizaci svatby.

Bude dbát na to, abych klientům dokázala poskytnou kvalitní služby podle jejich specifických požadavků, nabídne jim individuální a osobitý přístup. Důraz bude kladen na spokojenost klientů, kterou by chtěla agentura vybudovat na základě flexibility, spolehlivosti, preciznosti a originality. Klienti budou na prvním místě, což znamená, že budou respektovány jejich názory, návrhy a rozhodnutí. Poskytnout jim bude několik nabídek, které budou odpovídat jejich představě. Dále agentura do nabídky zahrne nadstandardní, netradiční zpracování svatby, které by rozšířilo jejich představy. Dalším krokem bude přetvoření představ zákazníků do reálné podoby.

Svatební agentura laV Agency by měla být dobře dohledatelná a viditelná jak na internetu, tak i v celém Jihočeském kraji, především v Českých Budějovicích. Agentura bude mít vlastní web a blog, kde budou pravidelně zveřejňovány články se svatební tematikou. V dnešní moderní době je důležité být ve spojení s ostatními lidmi přes sociální sítě, tudíž agentura bude zakládat svůj profil na Instagramu, Facebooku a YouTube. Veškeré sítě, přes které bude s potenciálními klienty komunikovat, budou vytvořeny jednoduše, profesionálně, aby na první pohled zaujaly a zákazníci měli potřebu zjistit o této agentuře více.

Agentura bude využívat různorodé zdroje inzerce. Důraz bude kladen na reklamu na sociálních sítích, která bude přesně zaměřena na určitou skupinu lidí.

4.3.4. Koncept

Klienti by měly využívat služby agentury z různých důvodů. Jeden z nich je ten, že pro zákazníky bude cenově výhodnější přijmout nabízenou nižší cenovou nabídku, než kterou by dostaly od dodavatele oni sami. Dalším důvodem využití svatební agentury by měla být úspora času a starostí klientů. Tudíž celé podnikání bude založeno na spolupracích s ostatními dodavateli služeb. Klienti nebudou muset komunikovat s nikým jiným než s koordinátorkou svatby, která veškeré záležitosti zajistí za ně.

4.4. Vize a cíle firmy

Vize svatební agentury laV Agency vznikla již roku 2015, kdy se Valerie rozhodla pokračovat ve stopách podnikatelské rodiny a jednoho dne začít s podnikáním.

Pro založení svatební agentury se rozhodla z jednoho jasného důvodu. O svém dokonalém svatebním dni sní již dlouho. Má velmi specifické představy a požadavky, a i přes to si myslí, že si tento sen dokáže splnit. Není z daleka jediná, kdo o tomto svatebním dni sní a touží. Proto se rozhodla, že by byla ráda ta, která představy a přání dokáže přetvořit ve skutečnost.

Její vizí je stát se jednou ze svatebních koordinátorek, na kterou se lidé budou obracet se svými sny, o kterých si myslí, že nejsou reálné. Ráda by byla jednou ze známějších organizátorů společenských akcí v České republice. Chtěla by dosáhnout kladných recenzí a získání klientů na osobní doporučení.

Jeden z cílů je získat určité postavení na trhu, kde bude agentura vnímána jako stabilní firma s vysokým potenciálem a konkurenceschopností.

V dnešní moderní době se požadavky každého klienta liší, tudíž by ráda docílila toho, že agentura bude schopna zajistit veškeré specifické požadavky a vyhovět tak každému zákazníkovi.

Z dlouhodobého hlediska chce vytvořit tým svatebních koordinátorů, který by byl součástí svatební agentury. Chtěla by docílit spokojenosti spolupracovníků, které by zaučila a poskytla jim kurz svatebního koordinátora.

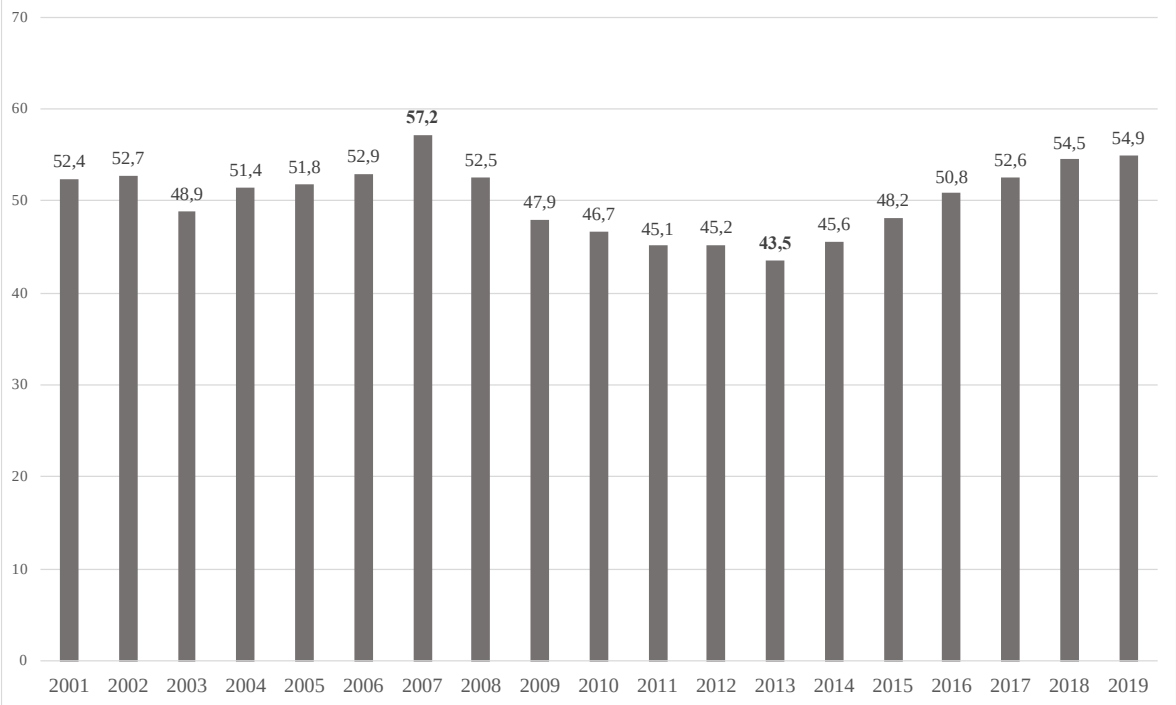
Metoda SMART se využívá pro návrh cílů. Cíle by měly být srozumitelné, měřitelné, reálné a časově vyhraněné. Podle této metody jsou sestavené následující cíle firmy:

(1) Do konce roku 2023 zajistit uspořádání 16 kompletních svateb.
(2) Do konce roku 2025 uspořádat v průměru měsíčně 3 kompletní svatby.
(3) Do konce roku 2025 dosáhnout návštěvnosti webu – 10 000 návštěv za měsíc.
(4) Do konce roku 2025 dosáhnout v průměru 8 telefonických poptávek za týden.

4.5. Okolí firmy – potenciální trhy

K definování potenciálního trhu jsou využity údaje uveřejněné Českým statistickým úřadem. Uvádí, že příznivý vývoj sňatečnosti se zastavil roku 2020 kvůli celosvětové epidemii Covid-19. „V prvních třech čtvrtletích letošního roku bylo uzavřeno něco málo přes 38 tisíce sňatků, což je o pětinu méně než za stejné období roku 2019“, upozorňuje Terezie Štyglerová. Otevření svatební agentury laV Agency se plánuje na 1. 1. 2023, kdy agentura počítá s tím, že se situace navrátí do podoby jako před pandemií. Od roku 2014 rostl počet sňatků v České republice až do roku 2019. Graf č. 1 znázorňuje počet sňatků v tisících v letech 2001 až 2019.

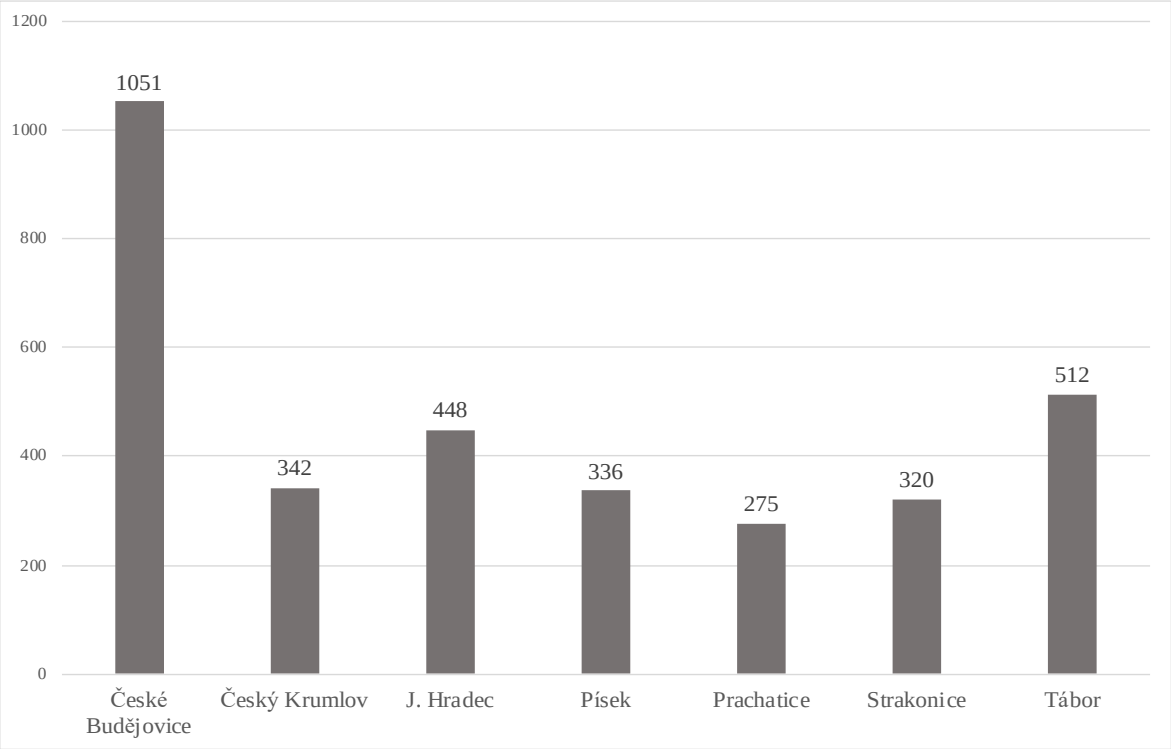
Graf 1– počet sňatků (v tisících) od roku 2001 – 2019



zdroj: ČSÚ

Agentura má sídlo v centru Českých Budějovic, tudíž zacílená lokalita je celý Jihočeský kraj. V posledních letech se v Jihočeském kraji pohybuje uzavření sňatků okolo 3000, v roce 2019 celkem 3284 sňatků, z toho v okresu České Budějovice 1051. Graf č. 2 znázorňuje počet sňatků v jednotlivých krajích Jihočeského kraje. Demografické statistiky se vztahují ke kraji trvalého bydliště muže.

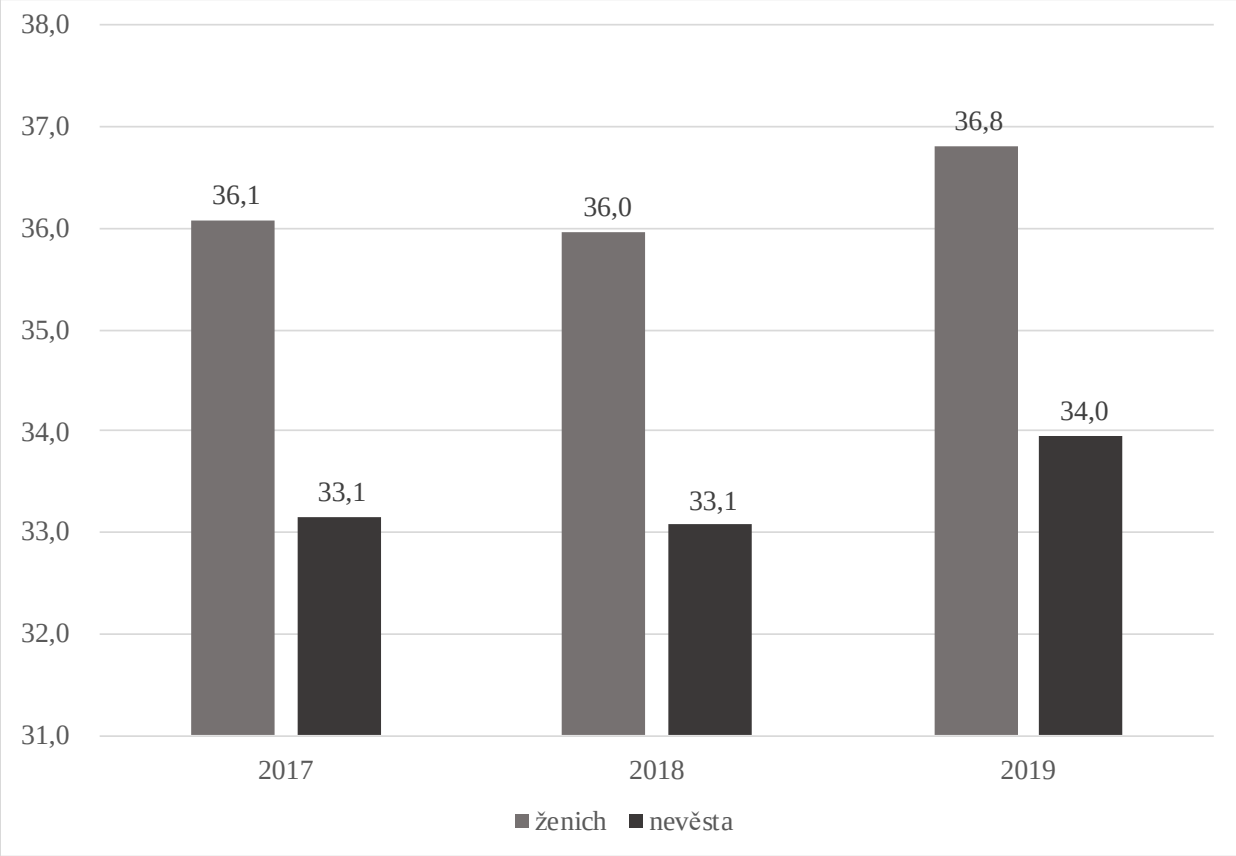
Graf 2 – počet sňatků v Jihočeském kraji roku 2019, jednotlivé okresy



zdroj: ČSÚ

Průměrný věk ženicha z Jihočeského kraje se od roku 2017 pohybuje okolo 36 let, u prvního sňatku je průměrný věk ženicha okolo 32 let. Průměrný věk nevěsty z Jihočeského kraje je 33 let, při prvním sňatku je nevěstě průměrně 30 let. Graf č. 3 ukazuje podrobné údaje průměrného věku snoubenců od roku 2017 až 2019. Hlavní cílovou skupinou budou mladí lidé ve věku 29 až 37 let, avšak agentura bude cílit i na širší skupinu lidí.

Graf 3 – průměrný věk snoubenců 2017 – 2019



zdroj: ČSÚ

Je důležité sledovat nezaměstnanost, která může mít negativní dopad na životní úroveň obyvatel a na jejich finanční možnosti. Roku 2019 byla míra nezaměstnanosti v letech od 25 do 44 let přibližně 2 %. Vzhledem k nejasnému vývoji situace způsobené pandemií bude agentura vycházet z předpokladů, že roku 2023 bude nezaměstnanost okolo 3,5 %, ale o svatební koordinátory bude stejný zájem jako roku 2019. Během této doby se většina svateb ruší a snoubenci čekají na příznivější situaci, kdy se budou moci konat větší společenské akce. Tudíž snoubenců, kteří využívají svatební koordinátory a chtějí uspořádat velké svatby, roste. (Český statistický úřad, 2021)

4.6. Okolí firmy – konkurenční trhy

Tato kapitola se bude věnovat analýze konkurence v Jihočeském kraji, avšak největší důraz bude kladen na okres České Budějovice. Konkurence bude rozdělena na 2 skupiny – hlavní a vedlejší konkurenti. Hlavní konkurenti se věnují stejnému předmětu podnikání a nabízejí stejné či podobné služby jako svatební agentura laV Agency. Vedlejší konkurenti nabízejí služby, které se se svatebním dnem pojí – půjčovny dekorací, půjčovny svatebních a společenských oděvů, vizážistky, květinové ateliéry apod.

Hlavní konkurence:

NUANCE Wedding Group, s.r.o.

Největší konkurent pro nově vznikající svatební agenturu je firma Nuance, která vznikla již roku 1990. Firma Nuance provozuje v dnešní době svatební dům v centru Prahy a Českých Budějovicích. Svatební dům Nuance byl prvním multioborovým svatebním centrem v České republice. Vydávají již 12 rokem svůj svatební magazín, kde uveřejňují nejnovější zprávy a novinky ze světa svateb.

Svatební dům Nuance v Českých Budějovicích sídlí v ulici Široká, která se nachází přibližně 100 metrů od Náměstí Přemysla Otakara II. a od svatební agentury laV Agency asi 250 metrů. Konkurenční výhoda je shledávána v tom, že agentura laV Agency se nachází přímo na Náměstí Přemysla Otakara II., kde za den projde mnohem více potenciálních zákazníků, než v postranní ulici, kde sídlí svatební dům Nuance. Výlohy svatební agentury laV Agency budou zpracovány tak, aby lidé, kteří budou procházet kolem, alespoň postřehli agenturu laV Agency a dostala se jim do povědomí. V ideálním případě, aby se klienti zastavili a chtěli se dozvědět více i o službách nabízených agenturou laV Agency.

Firma Nuance buduje svou osobní značku již mnoho let. Svou prestiž vypracovali profesionální prací a spokojení zákazníci jim zprostředkovávají nové klienty. Agentura spatřuje příležitost v originalitě svých služeb a nabízených cenách pro klienty.

Stylové svatby

Firma Stylové svatby byla založena roku 2013 jednatelem Radkem Bulantem se sídlem v Českých Budějovicích v ulici Karla Štěcha. Jejich nabídka služeb je podrobně popsaná na webových stránkách, kde uvádí i cenové nabídky.

Příležitost a výhodu agentury laV Agency shledává v širší nabídce osobních konzultací a schůzek. Nabídka firmy Stylové svatby je nastavená na 2 osobní schůzky. V agentuře laV Agency budou dbát na poznání jejich klientů, poznání jejich požadavků a budou vyžadovat pravidelné konzultace a osobní schůzky. Chtějí s jejich klienty navázat určitý vztah, který bude založen na poznání, důvěře, spolehlivosti a do určité míry založen na přátelství. Pravidelnou komunikací budou předcházet nedorozumění a tím tak poskytnout uspokojení potřeb klientů.

Šik svatby

V čele firmy Šik svatby stojí Eva Glaserová a od roku 2015 pořádá koordinaci svateb „od A až do Z". Její práci měla Valerie možnost poznat osobně jako brigádnice ve firmě Šik svatby a jako host na svatbě, kterou organizovala.

Šik svatby Valerie shledává jako konkurenci z toho důvodu, že paní Glaserová je velice pracovitý člověk, který má velké ambice. Koncept této firmy je velice podobný konceptu svatební agentury laV Agency, nicméně majitelka agentury laV Agency poznala chod firmy a její výhodou je, že mohla porovnat svoje představy s realitou v agentuře Šik svatby. Uvědomila si, jaké konkrétní věci a služby chce uchopit jinak. Z některých situací se poučila a z některých načerpala inspiraci.

Amelie s.r.o.

Firma Amelie s.r.o. sídlí v Litvínovicích nedaleko Českých Budějovic. Firma vznikla roku 1991 a nabízí mnoho služeb – koordinaci celého svatebního dne, půjčení svatebních dekorací a půjčení svatební šatů.

Agentura Amelie s.r.o. má, podle Valerie, nejvíce zajímavé webové stránky ze všech výše uvedených konkurencí. Působí elegantně, profesionálně a v klientovi mohou vyvolat pocit klidu a jedinečnosti. I přes dokonalý první dojem, se na webových stránkách objevují limity, jež by klienty mohly přesvědčit o hledání jiné firmy poskytující stejné služby, avšak ve vyšší kvalitě.

Vedlejší konkurence:

Vedlejší konkurenci by agentura ráda otočila ve svůj prospěch a využila jejich služeb ve formě dlouhodobé spolupráce. Jedná se o firmy, které nabízejí své služby, které se ve svatební den využívají, a bez kterých by se tento den neobešel. V jižních Čechách je mnoho takových firem – půjčovny společenských oděvů, půjčovny dekorací na svatbu,

fotografické služby, květinové dekorace, catering, vizážistky a kosmetičky, kadeřnice, služby DJs, kapely, tiskárny…

Studio Avalon

Tato firma vznikla roku 2001 paní Alenou Noskovou se sídlem v Českých Budějovicích v ulici Kněžská kousek od Náměstí Přemysla Otakara II. Firma se zaměřuje na prodej a půjčení svatebních a společenských oděvů. Dříve byla rozdělena na Studio Avalon a Svatební agenturu Avalon, kdy pořádali svatby „na klíč“. V dnešní době funguje pouze Studio Avalon.

Borovka Event s.r.o.

Firma Borovka Event sídlí v Riegrově ulici v Českých Budějovicích a zaměřuje se na pořádání společenských akcí. Ročně pořádají přes 200 akcí po celé ČR a Evropě. Jejich nabídka služeb je velmi široká, proto se agentura bude snažit s touto firmou navázat výhodnou spolupráci.

4.7. Strategie marketingu a obchodu

Svatební agentura laV Agency bude malá firma, ale i přes to bude chtít útočit na první příčky ve svém oboru. Agentura bude založena na důkladném přístupu k zákazníkům a na jedinečných výstupech své práce, které by měly přivést nové klienty. Aby těchto cílů agentura dosáhla, měla by podrobně rozepsat jednotlivé body marketingového mixu a stanovit si tak obchodní a marketingovou strategii firmy.

4.7.1. Produkt

Tato kapitola je vyhrazena na podrobný popis služeb svatební agentury laV Agency, které bude nabízet.

(1) Balíček 1. – celková koordinace do 50 lidí
(2) Balíček 2. – celková koordinace nad 50 lidí

Celková koordinace svatby bude představovat veškeré činnosti vypsané v kapitole 4.8.2 Cena. Jedná se o balíček kompletních služeb, kdy klienti přenechají veškeré zařizování na koordinátorce, která komunikuje se všemi dodavateli a přechází na ni celková práce a zodpovědnost.

Agentura laV Agency se bude věnovat koordinaci celého svatebního dne. Je to především z důvodu zajištění celkového komfortu pro objednavatele služeb. Valerie bude chtít oslovit klientelu s nadstandardními požadavky. Služby agentury budou nadprůměrné, luxusní a neobvyklé, tudíž je potřeba mít celý koncept svatebního dne pod kontrolou.

Konzultace s klienty

Aby byla veškerá práce koordinátorky dobře odvedená, musí být vše založené na pravidelné komunikaci s klienty.

Nejdůležitější je úvodní osobní schůzka, kdy klienti osobně poznají koordinátorku jejich svatebního dne, a naopak koordinátorka se seznámí se zákazníky. Během této konzultace by měla koordinátorka více naslouchat, vyslechnout požadavky a přání snoubenců a poté může nastínit svatební den. Toto sezení trvá přibližně 2 hodiny v místě sídla agentury, v balíčku je celkem 5 hodin osobních konzultací. Více hodin osobních schůzek je za příplatek 500,- Kč za hodinu.

Během první svatební schůzky by se měly rozhodnout následující body:

(1) Termín svatby
(2) Typ obřadu
(3) Prostředí svatebního dne
(4) Styl svatby
(5) Počet lidí na svatbě (přibližný)
(6) Hostina
(7) Možná investice

Další konzultace jsou neomezené a jsou zprostředkovány po telefonu a po emailu.

Optimalizace nákladů

Klienti sepíšou předběžný seznam hostů, od čehož se bude vyvíjet výše rozpočtu. Měli by se zamyslet nad tím, kolik jsou schopni a chtějí do svého svatebního dne investovat. Je obtížné určit s předstihem určitou částku, kterou si klienti vyhradí, proto je vhodnější pracovat „za pochodu“.

Koordinátorka svatby snoubencům poskytne podrobný seznam veškerých položek, které bude nutné zaplatit a požádá je o vyplnění maximální možné částky ke

každé položce, kterou jsou ochotni investovat. Po další konzultaci s koordinátorkou, nastává ujasnění priorit, tak vznikne předběžná představa o nákladech svatebního dne, která je v průběhu plánování flexibilní.

Návrh svatebního dne – podrobný popis návrhu svatebního dne je v příloze 3.

Sestavení harmonogramu

Harmonogram svatebního dne by měl být sestaven po ujasnění navržení celého dne. Veškeré činnosti časově zakotvit do programu, který bude všem hostům předem oznámen či bude na viditelném místě u svatebního obřadu. Koordinátor navrhne možné řešení, které může vypadat následovně:

12.00 Příjezd hostů
12.30 Obřad
13.00 Společné focení
13.30 Hostina
14.30 Focení novomanželů
15.30 Krájení svatebního dortu a slavnostní přípitek
16.00 Proslov
16.30 První tanec
17.00 Volná zábava a raut

Realizace a koordinace

Samotná realizace uvedených bodů výše zařizuje koordinátorka a osoby pověřené. Klienti jsou pravidelně kontaktováni ohledně procesu realizace či ohledně určitých změn. Agentura laV Agency si zakládá na tom, aby snoubenci byli do dění a zařizování zapojeni, ale jen do určité míry, aby jim nebyly přidělávány starosti.

4.7.2. Cena

Tato kapitola je zaměřena na cenovou nabídku, kterou agentura laV Agency bude prezentovat. Agentura plánuje poskytovat konzultace v cenové výši 500, - Kč za hodinu, což mohou využít i neklienti. Klienti mají již v balíčku č. 1. i č. 2. zahrnuto 5 hodin konzultací a je zde i pro ně možnost zakoupení více hodin.

Pro balíček č. 1. je stanovena fixní cena 20.000, - Kč. Obsahem je stálá komunikace a podpora na telefonu a po emailu, navržení svatebního dne, harmonogram, koordinace s dodavateli, přípravy a samotná realizace. Kompletní zařízení svatby do 50 účastníků. Fixní cena je vypočtena z hodinové sazby, která činí 500, - Kč na hodinu. Příprava jedné svatby do 50 účastníků je v rozsahu 40 hodin.

Pro balíček č. 2. je stanovena fixní cena 30.000, - Kč. Obsahem je totéž, co v balíčku č. 1., přičemž veškerá práce se vykonává ve větším rozsahu. Při koordinaci svatby nad 50 lidí je nutno zajistit asistenta koordinátora, který v nákladech vychází 1.000, - Kč na hodinu. Fixní cena je vypočtena z hodinové sazby, která také činí 500, - Kč na hodinu. Příprava jedné svatby nad 50 účastníků je v rozsahu 60 hodin.

Tabulka 1 – nabídka služeb

Balíček 1	**celková koordinace do 50 hostů**	Balíček 2	**celková koordinace nad 50 hostů**
	konzultace s klienty		konzultace s klienty
	optimalizace nákladů		optimalizace nákladů
	návrh svatebního dne		návrh svatebního dne
	sestavení harmonogramu		sestavení harmonogramu
	realizace a koordinace		realizace a koordinace
Celková cena	**20.000, - Kč**	Celková cena	**30.000, - Kč**

zdroj: vlastní zpracování dle kalkulace popsané v kapitole 4.8.2 Cena

Na zisku agentury se bude podílet i procentuální provize od subdodavatelů. U balíčku 1. je provize 10 % z objemu zakázky subdodavatele a u balíčku č. 2. je provize 15 %.

4.7.3. Distribuce

Agentura laV Agency bude mít jednu pobočku v Českých Budějovicích na Náměstí Přemysla Otakara II., kde bude využívat prostory v pronájmu. Zde bude místo veškeré osobní komunikace. Valerie Mikešová zde bude přítomna v době otevírací doby, nebo mimo pracovní dobu po předchozí domluvě.

Jak bylo uvedeno v předchozích kapitolách, veškerou komunikaci s klienty bude zajišťovat majitelka agentury osobně, po telefon a po emailu. Majitelka je zároveň koordinátorkou, a tak může pružně reagovat na přání a požadavky zákazníků. Veškeré nároky kladené klienty půjdou rovnou k hlavní koordinátorce svatby.

Telefonní kontakt a emailová adresa na Valerii Mikešovou bude uvedena na všech sociálních sítí. Dále bude vytvořen kontaktní formulář, díky němuž zákazníci mohou nezávazně kontaktovat agenturu.

Spolupráce s dodavateli bude dohodnuta i v rámci marketingu. Všichni dodavatelé budou uvedeni na našich webových stánkách a ostatních sociálních sítích. Od dodavatelů se bude očekávat totéž.

4.7.4. Propagace

V kapitole 4.4.3. Strategie bylo uvedeno, jakým způsobem bude propagována firma laV Agency a jak se chce agentura dostat do povědomí zákazníků. V této kapitole bude vše detailněji popsáno.

Sociální sítě v dnešní době mají velký vliv. Díky nim se agentura může dostat ve své podstatě kamkoliv po celém světě, stačí vědět, jak na to. Proto je důležité zaměřit se na vzdělání i po marketingové stránce. Agentura bude využívat řadu sítí, které jsou dostupné zdarma a i ty, které jsou placené. Agentura bude zdarma zaregistrovaná na Facebooku, Instagramu, YouTube, Linked In a bude si sama vytvářet webové stránky. Na těchto portálech se zákazník dozví veškeré důležité informace o nabízených službách, veškeré kontaktní údaje, historii firmy, ukázky našich zrealizovaných svateb, reference klientů a seznam dodavatelů.

Se sociálními sítěmi se pojí placené reklamy. laV Agency využije placenou propagaci, která bude zaměřena na daný okruh lidí, kteří zapadají do jejich cílové skupiny. Reklama se může nastavit na určitou lokalitu, určité časové období a na vybranou věkovou skupinu lidí.

Agentura využije svatební veletrhy, kam každoročně zavítá mnoho snoubenců a osoby, které by mohly být jejich potenciálními klienty. Pronájem místa na svatebních veletrzích je finančně nákladné, ale je zde velká příležitost upozornit na svou práci a tím tak získat nové klienty.

4.8. Analýza rizik

Jako začínající firma je důležité vytvořit si svou značku a určité jméno firmy. Prestiž firmy se bude tvořit mnoho let, proto je důležité předejít nespokojeným zákazníkům, negativním recenzím a stížnostem. Riziko agentura shledává v nekvalitní a nedostatečné

propagaci, což naruší jméno firmy, a tudíž by potenciální zákazníci upřednostňovali jiné svatební agentury než právě jejich. Při psaní tohoto podnikatelského záměru Valerie narazila na webové stránky svatebních agentur, které nebyly dostupné a funkční. To ji přimělo k myšlence, že právě díky webovým stránkám může její agentura získat mnoho zákazníků, kde zjistí o firmě dostatek informací a agentura se tak dostane do povědomí lidí.

Další riziko je shledáváno ve výběru subdodavatelů. Pokud subdodavatelé nebudou spolehliví, nebudou dodávat kvalitní služby v předem dohodnuté termíny, své klienty tak agentura odradí, jelikož jim nebude moci nabídnou luxusní služby, které si pro své zákazníky představuje. Proto bude dávat velký důraz na to, s kým spolupráci uzavřít či nikoliv.

Pokud konkurence bude nabízet stejné služby jako agentura laV Agency, ale za výhodnější ceny, vzniká zde riziko, že klienti využijí služeb konkurence. Proto je důležité zajistit kvalitní služby dodavatelů a výborně odvedenou práci všech, kdo se na realizaci podílí.

Služby, které svatební agentury nabízejí se dají jednoduše nahradit. Budoucí nevěsty mohou chtít svoji svatbu koordinovat samy a nebudou chtít dál využívat služeb svatebních agentur. Zde vzniká také určité riziko, kterému ale nedávám takový důraz jako ostatním, jelikož si myslím, že právě tento trend koordinace svateb bude dál růst.

4.9. Finanční plán

4.9.1. Zakladatelský rozpočet

Před zahájením podnikání je nutno sestavit zakladatelský rozpočet, potřebný kapitál a zajistit krytí majetku. Agentura předpokládá, že bude schopna pokrýt veškeré vstupy z vlastních zdrojů bez využití cizího kapitálu. Počáteční vklad bude činit 550.000, - Kč.

Tabulka č. 2 znázorňuje rozpis všech vstupů pro zahájení podnikatelské činnosti a jejich kalkulaci.

Správní poplatky za založení živnosti činí celkem 1.100, - Kč.

Bude potřeba uhradit nájemné na 2 měsíce dopředu, tudíž částka 100.000, - Kč je složena z kauce (2 nájmy = 40.000, - Kč) + nájem za prosinec 2022 (20.000, - Kč) + nájem za leden 2023 a únor 2023 (40.000, - Kč). Spotřeba energie a vody činí 4.000, - Kč za měsíc prosinec 2022.

V pronájmu bude potřeba provést drobné úpravy a využít malířských služeb. Kalkulace veškerých oprav je stanovena na 5.000, - Kč. Dále bude nutné zajistit vybavení kanceláře, dekorace a zajištění služebního notebooku s příslušenstvím, náklady vyjdou na 85.000, - Kč. K podnikání je nutné zakoupit zánovní osobní automobil v hodnotě 150.000, - Kč a bude zakoupen v prosinci 2022. Rozpočet na pohonné hmoty za měsíc prosinec 2022 je stanoven na 5.000, - Kč. Povinné ručení, havarijní pojištění a silniční daň budou placeny jednorázově a celková částka je 15.000, - Kč.

Důraz bude kladen na marketingovou propagaci. Na reklamu je vyhrazena částka ve výši 50.500, - Kč, která bude rozdělena na 3 skupiny. 20.000, - Kč bude využito na polep firemního automobilu, 30.000, - Kč je na zaplacení reklamy na sociálních sítí od prosince 2022 do února 2023 a 500, - Kč je k zakoupení vlastní webové domény.

Veškeré zboží potřebné k podnikání bude nakoupeno za 80.000, - Kč v lednu 2023.

Podle propočtů jsou peněžní prostředky ve výši 54.400, - Kč, které budou využity na úhradu případných poplatků vzniklých z provozu podnikání (např. zdravotní a sociální pojištění). Pokud by vložený základní kapitál nebyl dostačující, agentura by využila podnikatelský úvěr.

Tabulka 2 – přehled počátečních výdajů

Založení živnosti	1 000 Kč
Výpis z trestního rejstříku	100 Kč
Celkové výdaje na založení	**1 100 Kč**
Nájemné	100 000 Kč
Spotřeba energie a vody	4 000 Kč
Opravy	5 000 Kč
Vybavení kanceláře - nábytek	45 000 Kč
Vybavení kanceláře - notebook	40 000 Kč
Pohonné hmoty	5 000 Kč
Povinné ručení	2 000 Kč
Havarijní pojištění	10 000 Kč
Silniční daň	3 000 Kč
Reklama - sociální sítě	30 000 Kč
Reklama - webové stránky	500 Kč
Reklama - polep auta	20 000 Kč
Celkové náklady přípravné fáze	**264 500 Kč**
Osobní automobil	150 000 Kč
Celkový DHM	**150 000 Kč**
Zboží	80 000 Kč
Celková oběžná aktiva	**80 000 Kč**
CELKEM	495 600 Kč
Peněžní prostředky	54 400 Kč

zdroj: vlastní zpracování dle kalkulace

4.9.2. Očekávaný příjem

V kapitole 4.8.2 Cena bylo uvedeno, že příjem agentury bude tvořen fixní složkou a variabilní složkou.

Fixní poplatek je určen ve výši 20.000, - Kč u svateb v rozsahu do 50 lidí a 30.000, - Kč u svateb v rozsahu nad 50 lidí. Variabilní složka je tvořena doporučitelskou provizí, která je také určena podle počtu hostů na svatbě. Do 50 hostů je provize stanovená ve výši 10 % a nad 50 hostů je 15 %. Provize bude sjednaná se subdodavateli za doporučení a využití jejich služeb klienty.

Následující tabulka č. 3 znázorňuje vyčíslení nákladů průměrných svateb obou nabízených balíčků a průměrných provizí. Provize z balíčku č. 1. se pohybuje okolo 22.000, - Kč a u balíčku č. 2. je provize ve výši okolo 50.000, - Kč.

Celkový příjem ze svatby zahrnuté v balíčku 1. je přibližně 42.000, - Kč

(variabilní část – 22.000, - Kč a fixní část – 20.000, - Kč).

Celkový příjem ze svatby zahrnuté v balíčku č. 2. je přibližně 80.000, - Kč (variabilní část – 50.000, - Kč a fixní část – 30.000, - Kč).

Tabulka 3 – stanovení provize

Poskytnutá služba	Náklady na svatbu dle počtu hostů		Provize dle počtu hostů	
	do 50 hostů	nad 50 hostů	do 50 hostů	nad 50 hostů
Místo konání svatby	25 000 Kč	35 000 Kč	2 500 Kč	5 250 Kč
Hostina	55 000 Kč	110 000 Kč	5 500 Kč	16 500 Kč
Svatební dort	9 000 Kč	15 000 Kč	900 Kč	2 250 Kč
Cukroví a candy bar	5 000 Kč	8 500 Kč	500 Kč	1 275 Kč
Snubní prsteny	10 000 Kč	10 000 Kč	1 000 Kč	1 500 Kč
Svatební šaty - nevěsta	10 000 Kč	10 000 Kč	1 000 Kč	1 500 Kč
Oblek - ženich	7 000 Kč	7 000 Kč	700 Kč	1 050 Kč
Doplňky nevěsta	4 000 Kč	4 000 Kč	400 Kč	600 Kč
Doplňky ženich	4 000 Kč	4 000 Kč	400 Kč	600 Kč
Vizážistka	1 500 Kč	1 500 Kč	150 Kč	225 Kč
Kadeřnice	1 500 Kč	1 500 Kč	150 Kč	225 Kč
Barber shop	900 Kč	900 Kč	90 Kč	135 Kč
Fotograf	5 000 Kč	5 000 Kč	500 Kč	750 Kč
Kameraman	9 000 Kč	9 000 Kč	900 Kč	1 350 Kč
Ubytování	20 000 Kč	40 000 Kč	2 000 Kč	6 000 Kč
Doprava	8 000 Kč	14 000 Kč	800 Kč	2 100 Kč
Tiskoviny	2 500 Kč	5 500 Kč	250 Kč	825 Kč
Květiny	10 000 Kč	15 000 Kč	1 000 Kč	2 250 Kč
Kapela a DJs	30 000 Kč	30 000 Kč	3 000 Kč	4 500 Kč
Koordinace svatby	20 000 Kč	30 000 Kč	0 Kč	0 Kč
CELKEM	**237 400 Kč**	**355 900 Kč**	**21 740 Kč**	**48 885 Kč**

zdroj: vlastní zpracování dle kalkulace

4.9.3. Soupis majetku a závazků - rozvaha

V podvojném účetnictví se jedná o sestavení počáteční rozvahy. Ta je rozdělena na aktiva (majetek) a pasiva (kapitál). V daňové evidenci se jedná o přehled majetků a závazků, jak znázorňuje tabulka č. 4.

Dlouhodobý hmotný majetek je oceněn částkou 235.000, - Kč, a tak zahrnut zánovní osobní automobil určený k podnikání s rovnoměrnými odpisy na 5 let, vybavení kanceláře a zakoupení notebooku ve výši 85.000, - Kč.

Nakoupené zboží je vyčísleno na 80.000, - Kč a peněžní prostředky jsou ve výši 235.500, - Kč.

Na straně závazků je zahrnut pouze vlastní kapitál v celkové výši 550.000, - Kč.

Tabulka 4 – soupis majetku a závazků k 1. 1. 2023

Přehled majetku a závazků k 1.1.2023			
Majetek		Závazky	
Dlouhodobý hmotný majetek	235 000 Kč	Vlastní kapitál	550 000 Kč
Zboží	80 000 Kč	Cizí kapitál	0 Kč
Peníze	235 000 Kč		
CELKEM	550 000 Kč	**CELKEM**	550 000 Kč

zdroj: vlastní zpracování dle kalkulace

4.9.4. Přehled výnosů a nákladů

Rok podnikání 2023 – první rok podnikání

Níže uvedená tabulka č. 5 ukazuje výši výnosů a nákladů za první rok podnikatelské činnosti. V položce nájemné jsou odečteny 2 měsíce, které byly uhrazeny již dopředu dle podmínek v nájemní smlouvě. Taktéž v položce reklama není započítán leden a únor 2023, jelikož byly zahrnuty do vstupních nákladů.

Předpokládané náklady činí 486.000, - Kč a výnosy z 16 svateb o průměrném výnosu 61.000, - Kč za jednu svatbu jsou 976.000, - Kč. Hospodářský výsledek za rok 2023 vyšel 490.000, - Kč před zdaněním a bez odečtení vynaložených vstupních nákladů, které činily 495.600, - Kč. Z těchto výpočtů je zřejmé, že v prvním roce 2023 se agentura dostane do ztráty 5.600, - Kč. Vzhledem k tomu, že firma bude zpočátku ve ztrátě, nebudou vyplaceny žádné mzdy, tudíž budou náklady na mzdy nulové.

Tabulka 5 – přehled výnosů a nákladů pro první rok 2023

Náklady za první rok 2023	měsíčně	ročně
Nájemné (zahrnutý internet)	20 000 Kč	200 000 Kč
Spotřeba energie a vody	4 000 Kč	48 000 Kč
Pohonné hmoty	3 000 Kč	36 000 Kč
Telefon	500 Kč	6 000 Kč
Reklama	10 000 Kč	100 000 Kč
Provoz kanceláře	3 000 Kč	36 000 Kč
Sociální a zdravotní pojištění	5 000 Kč	60 000 Kč
CELKEM	45 500 Kč	486 000 Kč
Průměrné výnosy za první rok 2023	1 svatba	ročně
Výnos ze svatby	61 000 Kč	976 000 Kč
CELKEM	61 000 Kč	976 000 Kč
Hospodářský výsledek	490 000 Kč	
Vstupní náklady před zahájením činnosti	495 600 Kč	
Ztráta	**-5 600 Kč**	

zdroj: vlastní zpracování dle kalkulace

K podnikání se vztahuje i daňová povinnost. Daň z příjmů je stanovena dle zákona 586/1992 Sb., o daních z příjmu ze základu daně na 15 %. Paušální daň pro Valerii jako podnikatele není v prvním roce podnikání výhodná, tudíž uplatním skutečně vynaložené náklady.

Skutečně vynaložené náklady jsou 486.000, - Kč + vstupní náklady ve výši 495.600, - Kč. Základ daně je vypočítán tedy jako rozdíl výnosů a nákladů, který činí – 5.600, - Kč. Jelikož není zákonem daná minimální daňová povinnost a vzhledem k výsledku hospodaření v prvním roce podnikání, které je ztrátové, bude nulová daňová povinnost.

Rok podnikání 2025

Následující tabulka č. 6 je zaměřena na výši výnosů a nákladů za rok 2025.

Náklady za rok 2025 jsou téměř ve stejné výši jako roku 2023. Byly připočteny náklady na mzdu ve výši 360.000, - Kč, jelikož firma již roku 2025 není ztrátová. Roční nájemné je 240.000, - Kč, kde je zahrnuto nájemné za 12 měsíců. Spotřeba energie a vody, telefon, provoz kanceláře a sociální, zdravotní pojištění zůstává ve stejné výši. Položka pohonné hmoty byla zvýšena a činí 7.000, - Kč. Roku 2025 agentura bude přijímat již větší množství zakázek, tudíž očekávám vyšší výnos.

Předpokládané náklady činí 954.000, - Kč a výnosy z 36 svateb za rok o průměrném výnosu 61.000, - Kč za jednu svatbu jsou 2.196.000, - Kč.

Hospodářský výsledek za rok 2025 vyšel 1.242.000, - Kč před zdaněním.

Jak bylo zmíněno výše, daň z příjmů je stanovena dle zákona 586/1992 Sb., o daních z příjmu ze základu daně na 15 %. Očekávaný výnos za rok 2025 je 1.602.000, - Kč. V tomto případě budou využity paušální výdaje, které činí 496.800, - Kč (1.242.000 – (1.242.000 x 60 %). Jelikož paušální výdaje převyšují skutečně vynaložené výdaje, využiji tuto variantu. Základ daně tedy činí 745.200, - Kč. Dále budou uplatněna dle zákona 586/1992 Sb., o daních z příjmu ztráty z minulých let. Ztráta z roku 2023 činila 5.600, - Kč a bude odečtena od základu daně. Upravený základ daně pro výpočet daně z příjmu je ve výši 739.600, - Kč. Daň z příjmu je 110.940, - Kč, která je vypočtena z upraveného základu daně (739.600 x 0,15). Dále se uplatní sleva na poplatníka, která činí 27.840, - Kč. Výsledná daňová povinnost roku 2025 je ve výši 83.100, - Kč.

Pokud podnikatelé a osoby samostatně výdělečně činné překročí hranici daňové povinnosti nad 30.000, - Kč, vzniká jim povinnost platit zálohy na daň z příjmu. V roce 2025 bude výsledná daňová povinnost 83.100, - Kč, tudíž bude agentura muset odvádět

zálohy ve výši 40 % z poslední zaplacené daně z příjmu. Zálohy se odvádí 2 x ročně, kdy splatnost první zálohy je 15. června a splatnost druhé zálohy je 15. prosince.

Tabulka 6 – přehled nákladů a výnosů pro rok 2025

Náklady za rok 2025	měsíčně	ročně
Nájemné (zahrnutý internet)	20 000 Kč	240 000 Kč
Spotřeba energie a vody	4 000 Kč	48 000 Kč
Pohonné hmoty	7 000 Kč	84 000 Kč
Telefon	500 Kč	6 000 Kč
Reklama	10 000 Kč	120 000 Kč
Provoz kanceláře	3 000 Kč	36 000 Kč
Mzda	30 000 Kč	360 000 Kč
Sociální a zdravotní pojištění	5 000 Kč	60 000 Kč
CELKEM	79 500 Kč	954 000 Kč
Průměrné výnosy za první rok 2025	1 svatba	ročně
Výnos ze svatby	61 000 Kč	2 196 000 Kč
CELKEM	61 000 Kč	2 196 000 Kč
Hospodářský výsledek	1 242 000 Kč	
Zisk	**1 242 000 Kč**	

zdroj: vlastní zpracování dle kalkulace

Jelikož obrat překročí 1.000.000, - Kč, vzniká povinnost registrace k dani z přidané hodnoty. Firma se musí zaregistrovat k 15. dni po skončení měsíce, ve kterém obrat překročil minimální hranici stanovenou zákonem. Roku 2025 se podle výpočtů firma stane plátcem DPH.

4.10. Hodnocení ekonomické efektivnosti

V teoretické části v kapitole 2.3.1. Struktura podnikatelského plánu bylo popsáno hodnocení ekonomické efektivnosti, jak propočítat určitá ekonomická kritéria. Vypočítáním ekonomických kritérií získáme přehled např. o tom, jaká je výnosnost vlastního či celkového kapitálu.

Pro tento podnikatelský plán bude vypočítán ukazatel rentability vlastního kapitálu – ROE pro rok 2025 a 2023. Tento ukazatel označuje, kolik čistého zisku připadne na 1, - Kč vlastního kapitálu.

ROE_{2023}= čistý zisk/ (vlastní kapitál + výsledek hospodaření)

ROE_{2023}= -5.600/ (550.000+5.600) = -0,010 * 100 = -1,03 %
Výnosnost vlastního kapitálu v roce 2023, který činí 550.000, - Kč je -1 %.

ROE_{2025}= čistý zisk/ (vlastní kapitál + výsledek hospodaření)
ROE_{2025}= 745.200/ (550.000+745.200) = 0,575 * 100 = 57,5 %
Výnosnost vlastního kapitálu v roce 2025, který činí 550.000, - Kč je 58 %.

Aby výnosnost vlastního kapitálu roku 2025 byla alespoň 58 %, zisk tohoto roku by měl dosáhnout minimální výše 1.242.000, - Kč. Zisk se odvíjí od počtu realizovaných svateb. Agentura odhaduje pro rok 2025 realizaci 36 svateb o průměrném výnosu 61.000, - Kč.

Pro dosažení cíle 36 svateb o průměrném výnosu agentura využije propagaci na sociálních sítích a oslovení potenciálních klientů.

4.11. Možnosti financování

V této kapitole bude popsáno alternativní financování pro firmu laV Agency. V případě nutnosti financování z cizích zdrojů je možné využít úvěry pro začínající podnikatele, crowdfundingové kampaně, investory či státní podporu.

Úvěry

Bankovní úvěry patří v dnešní době mezi nejběžnější možnosti financování cizími zdroji. Vyřízení podnikatelského úvěru je velice individuální záležitost a je velmi náročné jej získat zejména při zahájení podnikání. V České republice existuje několik institucí poskytující úvěry pro začínající podnikatele. Jsou jimi např. Česká spořitelna, Equa bank, Komerční banka a Raiffeisen Bank. Všechny uvedené instituce nabízejí srovnatelné produkty, avšak liší se ve smluvních podmínkách. Níže bude popsán příklad financování pro firmu laV Agency prostřednictvím instituce Komerční banky.

Komerční banka nabízí produkt s názvem Profi úvěr Start, který firma může využít k rozjezdu podnikání. K získání úvěru je nutno vyplnit start-up dotazník, který slouží jako podnikatelský plán pro investora. Banka plán zhodnotí a po odsouhlasení navrhne optimální podnikatelský úvěr na financování projektu. Půjčka na podnikání může být využita na financování zásob, pohledávek, strojů, budov, automobilů, výrobní linky, nákupu materiálu, vybavení kanceláře apod. Peníze budou od poskytnutí potřebných

údajů do 2 týdnů podnikateli k dispozici. Úvěr poskytuje různé služby – záruka Evropského investičního fondu, vedení účtu na 2 roky zdarma, výběry z bankomatů Komerční banky a 50 prvních úhrad zdarma. Výše úvěru je stanovena na 550.000, - Kč s dobou splatnosti 5 let. Průměrná úroková sazba v Komerční bance je 9 % za rok.

Tabulka č. 7 uvádí umořovací plán úvěru podle stanovených podmínek. Splácení bude tedy probíhat podle umořovacího plánu, který banka musí odsouhlasit. Bude využito polhůtní úročení s nestejnými splátkami a stejná výše úmoru v jednotlivých čtvrtletích.

Výše úmoru je vypočtena pro jednotlivá období, v tomto případě jsou to čtvrtletí po dobu 5 let: 550.000 / (4*5) = 27.500.
Výše úrokové sazby pro čtvrtletí je vypočteno: 9 % / 4 = 2,25 %.

Tabulka 7 – umořovací plán

zdroj: vlastní zpracování dle kalkulace

ROK	POŘADÍ SPLÁTKY	VÝŠE SPLÁTKY	ÚMOR	ÚROK	NESPLACENÁ ČÁST ÚVĚRU
2023	0	-	-	-	550 000
	1	39 875	27 500	12 375	522 500
	2	39 256	27 500	11 756	495 000
	3	38 638	27 500	11 138	467 500
	4	38 019	27 500	10 519	440 000
2024	1	37 400	27 500	9 900	412 500
	2	36 781	27 500	9 281	385 000
	3	36 163	27 500	8 663	357 500
	4	35 544	27 500	8 044	330 000
2025	1	34 925	27 500	7 425	302 500
	2	34 306	27 500	6 806	275 000
	3	33 688	27 500	6 188	247 500
	4	33 069	27 500	5 569	220 000
2026	1	32 450	27 500	4 950	192 500
	2	31 831	27 500	4 331	165 000
	3	31 213	27 500	3 713	137 500
	4	30 594	27 500	3 094	110 000
2027	1	29 975	27 500	2 475	82 500
	2	29 356	27 500	1 856	55 000
	3	28 738	27 500	1 238	27 500
	4	28 119	27 500	619	0
CELKEM		679 938	550 000	129 938	

Crowdfundingová kampaň

Mezi další možnosti financování z cizích zdrojů patří crowdfundingové kampaně. Jedná se o nebankovní formu financování, při kterém dochází k přispívání menších obnosů k dosažení cílové částky. Mezi nejznámější crowdfundingové platformy patří Kickstarter, GoFundMe a HitHit. Financování agentury laV Agency prostřednictvím crowdfundingové kampaně bude znázorněno níže.

Ke crowdfundingové kampani firma laV Agency využije portál HitHit. Na webových stránkách HitHit.com jsou sepsány veškeré informace a postupy, jak zprovoznit kampaň na svůj projekt. Po seznámení se s obchodními a právními podmínkami kampaně se sepisují základní údaje projektu – název projektu, autor, cílová částka, kontaktní údaje autora. Poslední část je věnovaná podrobnému popisu projektu. Následně je návrh kampaně zaslán ke schválení.

Projekt firmy laV Agency by spočíval v nahrání 5 minutového videa, které by znázorňovalo záznam ze svatebního dne, ve kterém by agentura nejen představila své služby, ale umožnila ostatním shlédnout jejich odvedenou práci. Projekt bude spuštěn na 45 dní a bude šířen na různých sociálních sítí z důvodu šíření informací a tím tak zvýšení šance k dosažení požadovaného cíle.

Název projektu: Vysněný den s laV Agency
Autor projektu: laV Agency
Cílová částka: 300.000, - Kč
Kontaktní údaje: Valerie Mikešová, tel.: 725 037 472
Popisek projektu: Hledám podporu ke splnění mého životního snu, který pomůže snoubencům užít si svůj velký den. Pojďme se společně setkat a vytvořit něco krásného.

5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zpracovat podnikatelský záměr firmy a možnosti jeho financování, který bude využit k realizaci svatební agentury laV Agency v Českých Budějovicích. Cílem bylo zjistit a zhodnotit situaci na trhu, vývoj podnikání, vytvořit finanční plán, analyzovat rizika podnikání. V průběhu psaní bakalářské práce se vyskytla pandemie COVID-19 a cíl se v určitých směrech pozměnil. Jak je rozepsáno níže, je obtížné určit předpokládaný vývoj situace, tudíž cílem bakalářské práce je získat teoretické poznatky související se založením podnikání, sepsat podnikatelský plán svatební agentury, který v následujících letech aktualizuji, a tím tak nabýt určitých zkušeností se psaním podnikatelského plánu, které budou dále využitelné.

Teoretická část je zaměřena na popis základních principů, postupů a náležitostí spojených se sepsáním podnikatelského projektu. Před sepsáním podnikatelského plánu by autor měl mít přehled nad teoretickým základem problematiky.

V praktické části je popsán konkrétní podnikatelský plán, jedná se o vytvoření svatební agentury laV Agency. Firma bude poskytovat službu komplexní koordinace svatby, která bude zahrnovat přípravy, organizaci a realizaci svatebního dne. Agentura si bude zakládat na kvalitně odvedené práci s přidanou hodnotou pro klienty za přívětivé cenové nabídky na trhu, které budou dosaženy díky široké síti kontaktů.

V kapitole Popis podnikatelského záměru je charakterizován všeobecný popis, popis klíčové osoby, strategie a koncept. V další kapitole jsou popsány vize a cíle firmy zvolené na základě metody SMART. Kapitola Okolí firmy – potencionální trh určuje cílovou skupinu, která je analyzovaná na základě údajů z Českého statistického úřadu. Analýzu konkurence je zmiňována v kapitole Okolí firmy – konkurenční trh, kde je rozepsána konkurence v daném odvětví. Kapitola věnovaná strategii marketingu a obchodu je rozdělena na části, kde je popsán produkt firmy, cenová nabídka, distribuce a propagace. Další část je věnována analýze rizik, kde jsou vytyčeny základní možná rizika v oblasti podnikání.

Určitá část práce je zaměřena na finanční plán a vytvoření rozvahy a výkazu zisku a ztrát. Předposlední kapitolou je zhodnocení investice, kterou by agentura do podnikání vložila. Poslední kapitola pojednává o možnostech financování, které by začínající agentura mohla využít.

Autor podnikatelského plánu považuje jako silnou stránkou firmy laV Agency financování základního kapitálu z vlastních zdrojů. Agentura vloží do svého podnikání

základní kapitál ve výši 550.000, - Kč a při předpokládaném růstu firmy bude agentura v ziskových hodnotách již v roce 2025. Firma laV Agency je tedy v počátečním fázi firmy ve výhodnější situaci, než by byla firma zatížená od počátku úvěrem. V případě nepříznivých podmínek k podnikání, myšleny jsou především podmínky, které nejsou samotným podnikatelem ovlivnitelné (pandemie, restrikce…), je firma laV Agency opět ve výhodě. Firma bude moci využít úvěr pro podnikatele překlenutí obtížné situace, jelikož ještě nebude zatížena jinými úvěry z počátku podnikání.

Vzhledem k pandemii COVID-19 je obtížné určit vývoj zahájení podnikání a následné stanovení analýz, které by vedly ke zhodnocení průběhu podnikání. Celá situace trvá již rok a půl, někteří menší podnikatelé ukončují svoji činnost, a proto je obtížné stanovit např. analýzu konkurence a předpokládaný vývoj celého podnikání. Vzhledem k nevyzpytatelnosti vývoje pandemie a vládních nařízení – např. omezení počtů svatebních hostů, uzavření okresů, uzavření prostor pro konání svatebních obřadů, nelze přesněji určit počet uskutečněných svateb v roce 2025, tudíž veškeré kalkulace a analýzy jsou zkreslené. Po návratu situace do stavu před pandemií bude provedena aktualizace celého podnikatelského plánu, bude využito poznatků nabytých při sestavování tohoto podnikatelského plánu. Předpokládá se, že lidé po této zkušenosti budou chtít více využívat služeb svatebních agentur, aby mohli svůj čas využít naplno a věnovat se tomu, co většina lidí brala před pandemií jako samozřejmost.

Vytvořený podnikatelský plán by byl realizovatelný za podmínek před pandemií. S podnikáním jsou spojená určitá rizika a Valerie, budoucí podnikatelka si tuto skutečnost uvědomuje. I přes to, ale v sebe věří a vidí, že její vytrvalost, píle a znalosti jsou předpoklady k úspěchu.

6. Summary

The aim of this bachelor's thesis was to develop a business plan of the company and the possibility of its financing, which will be used for the implementation of the wedding agency laV Agency in České Budějovice. The aim was to find out and evaluate the market situation, business development, create a financial plan, analyze business risks. During the writing of the bachelor's thesis, a COVID-19 pandemic occurred and the goal changed in certain ways. As described below, it is difficult to determine the expected development of the situation, so the aim of the bachelor's thesis is to gain theoretical knowledge related to starting a business, write a business plan of a wedding agency, which I update in the coming years, and gain some experience in writing a business plan. further usable.

The theoretical part is focused on the description of the basic principles, procedures and requirements associated with the writing of a business project. Before writing a business plan, the author should have an overview of the theoretical basis of the issue.

The practical part describes a specific business plan, it is the creation of a wedding agency laV Agency. The company will provide a full wedding coordination service, which will include the preparation, organization and implementation of the wedding day. The agency will rely on quality work with added value for clients at friendly price on the market, which will be achieved thanks to a wide network of contacts.

The chapter Description of the business plan characterizes a general description, a description of the kingpin, strategy and concept. The next chapter describes the vision and goals of the company selected on the basis of the SMART method. The chapter Company surroundings - potential market determines the target group, which is analyzed on the basis of data from the Czech Statistical Office. The analysis of competition is mentioned in the chapter Company environment - competitive market, where the competition in the industry is described. The chapter devoted to the strategy of marketing and trade is divided into sections where the company's product, price offer, distribution and promotion are described. The next part is devoted to risk analysis, where the basic possible risks in the field of business are outlined.

A certain part of the work is focused on the financial plan and the creation of a balance sheet and profit and loss statement. The penultimate chapter is the evaluation of the

investment that the agency would make in the business. The last chapter discusses the funding opportunities that a start-up agency could use.

The author of the business plan considers the financing of the registered capital from its own resources to be a strength of laV Agency. The agency will invest a share capital of CZK 550,000 in its business, and with the company's expected growth, the agency will be in profitable values as early as 2025. The laV Agency is therefore in a more favorable situation in the initial phase of the company than the company would be burdened with credit. In the case of unfavorable business conditions, the main conditions are conditions that cannot be influenced by the entrepreneur himself (pandemics, restrictions…), the laV Agency is again at an advantage. The company will be able to use a loan for entrepreneurs to overcome a difficult situation, as it will not yet be burdened with other loans from the beginning of the business.

Due to the COVID-19 pandemic, it is difficult to determine the development of business start-ups and the subsequent determination of analyzes that would lead to an evaluation of the course of business. The whole situation has lasted for a year and a half, some smaller entrepreneurs are closing down, and therefore it is difficult to determine, for example, the analysis of competition and the expected development of the entire business. Due to the unpredictability of the development of the pandemic and government regulations - such as limiting the number of wedding guests, closing districts, closing the premises for wedding ceremonies, it is not possible to determine more precisely the number of weddings in 2025, so all calculations and analyzes are distorted. After the situation returns to the state before the pandemic, the entire business plan will be updated, and the knowledge gained during the compilation of this business plan will be used. After this experience, people are expected to want to make more use of the services of wedding agencies so that they can make the most of their time and devote themselves to what most people took for granted before the pandemic.

The created business plan would be feasible under pre-pandemic conditions. There are certain risks associated with doing business, and Valerie, a future businesswoman, realises this fact. Despite this, she believes in herself and sees that her perseverance, diligence and knowledge are prerequisites for success.

7. Zdroje

- Veber, J., & Srpová, J. a kolektiv (2012). *Podnikání malé a střední firmy* (3., aktualiz. a dopl. vyd). Praha: Grada.
- Srpová, J., & Svobodová I., & Skopal P., & Orlík T. (2011). *Podnikatelský plán a strategie* (3., aktualiz. a dopl. vyd). Praha: Grada.
- Vochozka, M., & Mulač, P. a kolektiv (2012). *Podniková ekonomika* (3., aktualiz. a dopl. vyd). Praha: Grada.
- Režňáková, M., (2012). *Efektivní financování rozvoje podnikání* (3., aktualiz. a dopl. vyd). Praha: Grada.
- Srpová, J., & Řehoř, V. a kolektiv (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů* (3., aktualiz. a dopl. vyd). Praha: Grada.
- Fotr, J., & Souček, I. (2011). *Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů* (3., aktualiz. a dopl. vyd). Praha: Grada.
- Klínský, P., & Münch, O. (2012). *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy* (4., upr. vyd). Praha: Eduko.
- Svobodová, I., & Andera, M. (2017) *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*.
- Blackwell, E. (2011). *How to Prepare a Business Plan* (5th edition). Hong Kong: Kogan Page Publishers.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (1996). *Založení a řízení nového podniku*. Victoria Publishing.
- Kislingerová, E., & Hnilica, J. *Finanční analýza: krok za krokem* (2. vyd). C.H. Beck.
- Růčková, P. (2008). *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi* (2., aktualiz. vyd). Praha: Grada.
- Bessant, J. R., & Tidd, J. (2015). *Innovation and entrepreneurship* (Third edition). Chichester: John Wiley
- Česká republika. Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník. In: Sbírka zákonů České republiky 2012. Dostupný také z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89
- Český statistický úřad [Online]. 2021. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-jihoceskeho-kraje-2020

- Český statistický úřad [Online]. 2021. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-snatecnosti-v-ceske-republice-2019
- Český statistický úřad [Online]. 2021. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/rostouci-snatecnost-zastavil-koronavirus
- HitHit [Online]. 2021. Dostupné z: https://www.hithit.com
- Crowdfunding [Online]. 2021. Dostupné z: https://bbh.cz/public/publications/3.pdf
- Česká spořitelna [Online]. 2021. Dostupné z: https://www.csas.cz/cs/firmy
- Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s. [Online]. 2021. Dostupné z: https://www.cmzrb.cz/podnikatele/zaruky/inostart/
- Equa bank [Online]. 2021. Dostupné z: https://www.equabank.cz/
- Komerční banka [Online]. 2021. Dostupné z: https://www.kb.cz/cs/podnikatele-a-male-firmy
- NUANCE svatební dům [Online]. 2021. Dostupné z: https://www.nuance.cz/
- Stylové svatby [Online]. 2021. Dostupné z: http://www.stylovesvatby.cz/
- Šik svatby [Online]. 2021. Dostupné z: https://www.facebook.com/siksvatby
- Svatby Amelie [Online]. 2021. Dostupné z: https://www.svatby-amelie.cz/
- Avalon [Online]. 2021. Dostupné z: https://www.studioavalon.cz/
- Borovka event [Online]. 2021. Dostupné z: https://www.borovka.cz/

8. Seznam obrázků

Obrázek 1 – rozdělení živností 14
Obrázek 2– právní formy podnikání 16
Obrázek 3– mix 4P 25
Obrázek 4 – rozložení rozvahy 27
Obrázek 5 – logo 37

9. Seznam grafů

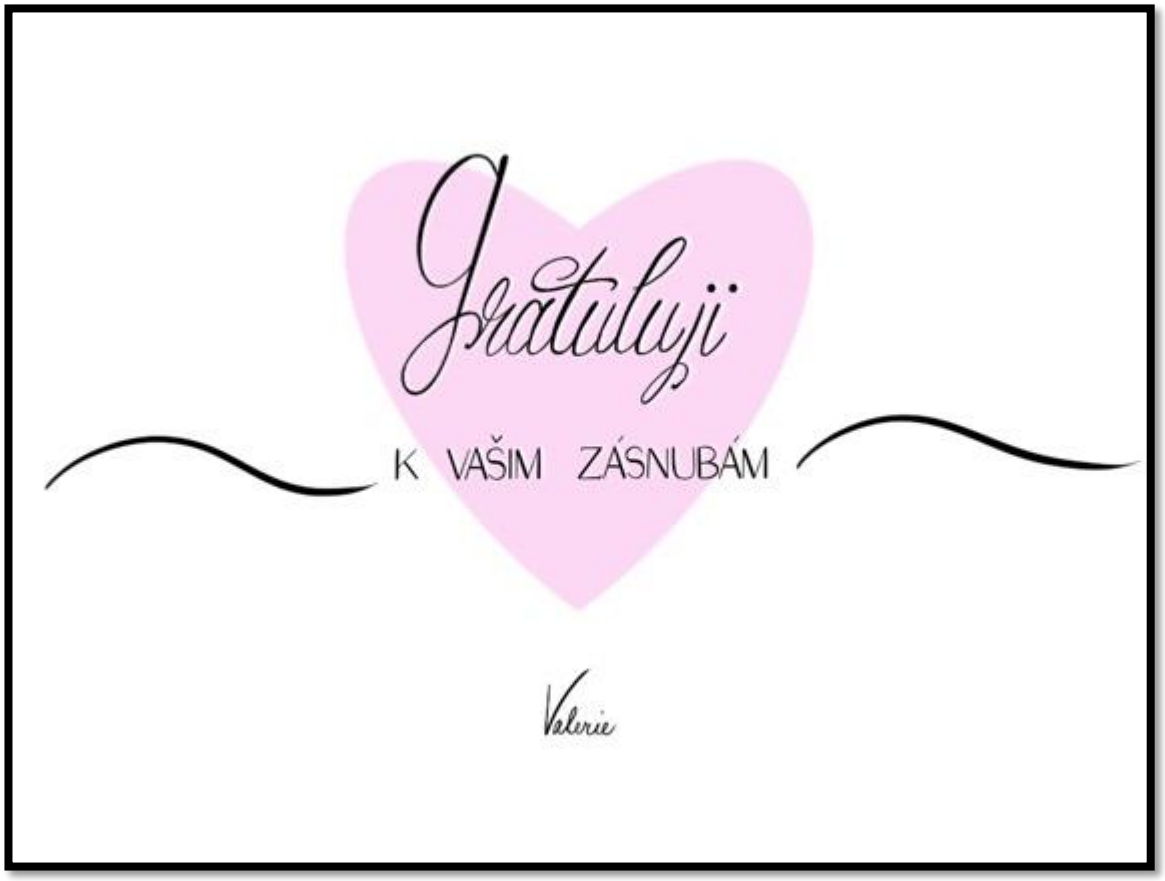
Graf 1– počet sňatků (v tisících) od roku 2001 – 2019 43
Graf 2 – počet sňatků v Jihočeském kraji roku 2019, jednotlivé okresy 44
Graf 3 – průměrný věk snoubenců 2017 – 2019 45

10. Seznam tabulek

Tabulka 1 – nabídka služeb 51
Tabulka 3 – stanovení provize 56
Tabulka 4 – soupis majetku a závazků k 1. 1. 2023 57
Tabulka 5 – přehled výnosů a nákladů pro první rok 2023 57
Tabulka 6 – přehled nákladů a výnosů pro rok 2025 59
Tabulka 7 – umořovací plán 61

Přílohy

Příloha 1. – gratulace k zásnubám klientů



Příloha 2. – dokumenty potřebné k úvodní schůzce s klienty

PRVNÍ SVATEBNÍ SCHŮZKA

TYP OBŘADU

Církevní obřad
Civilní obřad

POČET LIDÍ NA SVATBĚ

_____

HOSTINA

Hostina se všemi hosty
Hostina s rodinou

PROSTŘEDÍ

Svatba venku
Svatba uvnitř

Svatba na jednom místě
Svatba s přejížděním

_____

STYLY SVATBY

Rustikální svatba
Vintage svatba
Glamour svatba
Klasická svatba
Boho svatba
Svatba podle barev
Retro svatba

Valerie Mikešová

mikesovav407@gmail.com

725 037 472

INVESTICE

_____
_____

_____
_____

Příloha 3. – Návrh svatebního dne

Návrh svatebního dne – Výběr stylu svatby

V dnešní době je moderní svou svatbu uchopit v určitém stylu a barevné kombinaci. Veškeré doplňky, dekorace, svatební kytici, volbu společenských oděvů, zábavu zachovat ve stejném stylu. Nabízí se mnoho variant od rustikální svatby, svatby vintage, glamour, klasické (nezaměřené) svatby, boho až po retro svatbu. Vše záleží na nárocích klientů a jejich požadavcích a představách.

Koordinátorka má za úkol podrobně popsat možnosti jednotlivých stylů svateb a následně klientům vyhovět.

Příklady nejžádanějších stylů svateb poslední doby:

(1) Boho svatba – Velmi přirozená, přírodní svatba, ze které dýchá jemnost, krása a elegance. Dominují zde přírodní dary v podobě dřevěných a korkových dekorací, lucerniček, krajek a kamenů. Běžné kytice jsou z pivoněk, tulipánů, orchidejí, hortenzií apod.

(2) Vintage svatba – Svatba v jemných romantických odstínech s bohatou květinovou výzdobou, nejčastěji se vybírají světlé růže a pivoňky. Dekoruje se retro doplňky, používají se ptačí klece a staré kufry a krajky.

(3) Rustikální svatba – Tomuto stylu svatby se také říká venkovský styl. Využívají se materiály jako dřevo, sláma, sušené luční kvítí a dary přírody. Nejvhodnější místo pro svatební den je louka či stodola.

(4) Glamour svatba – Jedná se o honosnou svatbu doplněnou třpytkami, kamínky a perličkami. Dominují zde barvy, které vyjadřují luxus jako je zlato a stříbro.

Návrh svatebního dne – Výběr místa konání obřadu a termínu svatby

Plánování jednotlivých položek na seznamu musí být vzájemně propojeno, tudíž výběr svatebního místa se odvíjí od vybraného stylu svatby, povahy a přání snoubenců. Koordinátorka poskytne ukázku možných míst v Jihočeském kraji a podle požadavků klientů vyberou 3 místa, na které se pojedou společně podívat. Klienti mají určitý čas na rozhodnutí, které z míst si vyberou.

Snoubenci mají určité nároky i na přesný datum jejich svatby. V některých případech, pokud klienti začnou řešit vše s předstihem, se dá zařídit jimi požadovaný termín. Ve většině případů klienti dostanou na výběr z několika termínů v požadovaném

období. Termín musí být potvrzen místní matrikou či knězem, dále potvrzení vybraného místa a zajištění oddávajícího.

Návrh svatebního dne – Výběr místa hostiny

Výběr místa hostiny se odvíjí od místa obřadu. Některé lokality nabízí možnost hostiny a ubytování společně. Jedná se tak o svatbu bez přejíždění, svatbu na jednom místě. Pokud není možnost hostiny v lokalitě, kde bude uskutečněn svatební obřad, je možnost hostinu uspořádat na jiném pronajatém místě či objednat catering.

Po výběru místa hostiny či objednání cateringu se uskuteční ochutnávka menu a degustace vín.

Klienti rozhodují, zda se hostiny budou účastnit všichni hosté pozvaní na svatební obřad, či bude hostina pouze pro rodinu a blízké přátele.

Důležité je, myslet také na zajištění nápojů a pití během celého dne. Vhodné je zajistit bar a barmany, kteří budou nabízet vybrané nealkoholické a alkoholické nápoje po celý den a večer.

Návrh svatebního dne – Svatební dort

Výběr svatebního dortu, dezertů či jiných cukrovinek by se neměl podcenit. Klienti by měli vybírat na základě doporučení na internetu, v lepším případě na základě osobního doporučení.

Koordinátor nabídne vybrané cukráře, domluví ochutnávku svatebního dortu a ostatních zákusků. Cukrář zajistí podle požadavků snoubenců svatební dort, mini zákusky a další cukroví, které mohou být nabízeny po celý den. V dnešní době pomocí populárních candy baru. Je zvykem hostům připravit výslužku, kterou také zařizuje cukrář.

Návrh svatebního dne – Zařízení snubních prstenů

Koordinátor klientům poskytne katalogy od různých dodavatelů snubních prstenů. Jejich úkolem je vybrat, jak by měly prsteny vypadat a z jakého materiálu by měly být zhotoveny. Klienti si vybrané modely mohou vyzkoušet na prodejně a tím tak přiblížit jejich představu prstenů. Důležité je zaměřit se na kvalitu, jelikož snubní prsteny jsou jednou ze vzpomínek na svatební den. Prsteny se v dnešní době často nechávají gravírovat např. termínem svatby, jmény snoubenců či jinými osobitými vzkazy.

Návrh svatebního dne – Kontaktování blízkých osob

Koordinátor doporučí klientům informovat své hosty o termínu a místu konání svatby. Nejedná se o rozesílání svatebního oznámení. Po zásnubách by pár měl dát vědět blízkým osobám tyto údaje, aby si hosté mohli zařídit volno a dostavit se na svatbu. Pár by měl také včas určit své svědky a oslovit je.

Návrh svatebního dne – Výběr svatebních šatů a obleku, bot a doplňků

Svatební agentura laV Agency klientům nabídne několik dodavatelů společenského oblečení, ze kterých snoubenci budou moci vybírat. Budou mít možnost zkoušky a úpravy šatů v salonech podle jejich výběru. Pokud nevěsta či ženich nemají někoho, kdo by je do salonu doprovodil a pomohl s výběrem oděvů, koordinátorka je zde i pro tento okamžik k dispozici.

Výběr doplňků přichází až po výběru společenského oblečení. Z dodavatelských katalogů budou mít klienti možnost výběru veškerých doplňků a bižuterie – náušnice, náramky, náhrdelníky, hodinky, prsteny, spony do vlasů…

Návrh svatebního dne – Zajištění vizážistky, kadeřnice a barber shopu

Po výběru svatební šatů nevěsta vybírá svou kadeřnici a vizážistku, se kterými budou domluveny osobní schůzky, kde proběhnou zkoušky účesů a líčení. Na zkoušky se doporučuje vzít fotku svatebních šatů a doplňků. Pokud si nevěsta vybrala závoj či jiný doplněk do vlasů, je vhodné vše donést na osobní konzultaci ke kadeřnici.

Ženich si může dopřát odpočinek v barber shopu pár dní před svatbou, kde mu poskytnou profesionální služby.

Návrh svatebního dne – Zajištění dekorace

Po výběru stylu svatby je důležité vybrat veškeré dekorace v návaznosti na určený styl svatby. O zajištění potřebných dekorací a doplňků se stará koordinátorka, stejně tak jako o výzdobu a aranžování svatebního dne.

(1) Dekorace svatebního obřadu – slavobrána, obřadní stůl, židle, koberec, potahy či jiné látky z různých materiálů (satén, tyl, krajky…), stuhy na slavobránu a židle, ubrus na obřadní stůl, nádoba na prsteny, psací set, skleničky na přípitek, vázy, lucerny, světýlka, kamínky, okvětní listy růží, svíčky, svícny, svatební vývazky, náramky pro družičky, bublifuky, košíčky s rýží, hudba…

(2) Dekorace hostiny – ubrusy, potahy a stuhy na židle, vázy, svíčky, svícny, jmenovky, látkové ubrousky, příbory, talíře, skleničky, květiny, mašličky, krajky…
(3) Květinová dekorace – výzdoba svatebního obřadu, svatební tabule, květin na auta, svatební kytice, další květiny pro družičky, svědky, rodiče
(4) Ostatní dekorace – dekorování místa, kde se ráno připravuje nevěsta a ženich, dekorování a výzdoba ostatních míst v podobě foto koutku a candy barů, příprava uvítacího místa a tabule pro hosty, další závěsné dekorace v přírodě i v uzavřené místnosti, prskavky, prostor na svatební dary…

Návrh svatebního dne – Zajištění fotografa a kameramana

Výběr fotografa a kameramana by klienti neměli uspěchat. Měli by dbát na doporučení a reference, shlédnou jejich tvorbu a stát o setkání, kde se všichni společně sejdou a ujasní si představy.

Agentura poskytne ze své nabídky jak fotografy, tak i kameramany, kteří jejich svatební den zaznamenají.

Návrh svatebního dne – Odpolední a večerní program

Nabídku programu poskytne agentura v katalogu dodavatelských služeb. Klienti si mohou vybrat od kouzelníka, ohňostroje, taneční show, fotokoutku s polaroidy, svatební tomboly, malování svatebního obrazu, psaní svatebních vzkazů, kapely, DJs až po výstavy fotografií… Na koordinátorce závisí veškeré další zařizování, klienti pouze definují své požadavky k programu.

Návrh svatebního dne – Zajištění ubytování a dopravy

V okolí místa svatebního hostiny by se mělo najít vhodné ubytování pro snoubence a ostatní hosty. Hosté by měly být informováni o tom, zda budou ubytováni či je možnost ubytování za určitý poplatek. Pokud hosté ubytovaní nebudou, zajistit jim odvoz ze svatby domů.

Pokud snoubenci budou chtít ze svatebního dne odjet na líbánky, je zde možnost objednání limuzíny, kočáru apod.

Návrh svatebního dne – Zařízení svatebních oznámení a ostatních tiskovin
Agentura nabídne několik dodavatelů, kteří nabídnou vizualizaci veškerých svatebních tiskovin od svatebního oznámení, jmenovek na svatební tabuli po menu či nápojový lístek.

Svatební oznámení se tiskne na počet hostů vydělený dvěma + 10 pozvánek navíc. Dále se tisknou pozvánky na svatební hostinu a večerní zábavu. Koordinátor doporučí nechat zhotovit děkovné kartičky, které budou rozdávány při odchodu hostů.

Koordinátor přibližně 2 až 3 měsíce před svatbou rozešle pozvánky všem hostům a zajistí jejich doručení. Pokud hosté nepotvrdí svou účast, koordinátorka všechny hosty osobně obvolá.

Příloha 4. – logo firmy laV Agency (auterem Valerie Mikešová)