

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA ŘÍZENÍ

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Diplomová práce na téma:

**Průzkum trhu a podnikatelský záměr
zvoleného podniku osobních služeb**

Vedoucí práce:

Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Vypracovala:

Bc. Radka Němcová

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Radka NĚMCOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Průzkum trhu a podnikatelský záměr zvoleného podniku osobních služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Diplomová práce je zaměřena na průzkum trhu zvolené firmy nabízející osobní služby a tvorbu jejího podnikatelského záměru. Cílem práce bude analýza aktuálních tržních podmínek v odvětví a návrh konkrétního podnikatelského plánu. Nedílnou součástí bude návrh opatření pro udržení konkurenceschopnosti v soudobých tržních podmínkách.

Metodika:

1. Na základě prostudování odborné literatury provést analýzy sekundárních a primárních dat vztahujících se k zadané problematice.
2. V syntetické části navrhnout konkrétní podnikatelský záměr pro podnik poskytující osobní služby.
3. Kalkulace ekonomických dopadů navrženého projektu.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíle a metodika, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Diskuse, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 70**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Veber, J. a kol.: Management: základy, prosperita, globalizace... 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

Kotler, P.: Marketing Management. 12. vyd. Praha Grada 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.

Storbacka, K. - Lehtinen, J. R.: Řízení vztahů se zákazníky (customer relationship management); - 1. vyd.. - Praha : Grada Publishing, 2002. ISBN 80-7169-813-X.

Bednářová, D. - Parmová, D.: Malé a střední podnikání. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003. 91 s.

Veber, J. - Srpová, J. a kol.: Podnikání malé a střední firmy. Praha : Grada Publishing, 2008. 311 s.

Moderní řízení (časopis)

Vedoucí diplomové práce: **Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **19. února 2009**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13 (25)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci na téma “Průzkum trhu a podnikatelský záměr zvoleného podniku osobních služeb“ vypracovala samostatně s použitím pramenů, které uvádím v příloženém seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Mokrém dne _____ 2010 _____

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí své diplomové práce Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za odborné vedení, poskytnutí podnětných rad a trpělivosti při zpracování práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 TEORETICKÁ ČÁST	12
1.1 Podnikání.....	12
1.1.1 Řízení podniku	12
1.1.2 Malé a střední podniky	13
1.2 Marketingový výzkum	13
1.3 Zahájení podnikatelské činnosti	15
1.4 Podnikatelský plán.....	17
1.5 Oprávnění k podnikání	22
1.6 Umístění provozních jednotek.....	24
1.7 Tržní aspekty drobného podnikání.....	24
1.7.1 Analýza trhu.....	27
1.7.2 Marketingový plán.....	29
1.8 Ekonomické aspekty drobného podnikání	29
1.9 Management malých a středních podniků.....	31
1.10 Marketing v malých a středních podnicích	32
1.11 Poskytování služeb.....	33
1.12 Budoucnost podnikání.....	34
1.13 Řízení vztahů se zákazníky	34
1.14 Svatební agentura.....	35
2 CÍLE A METODIKA	37
2.1 Cíle.....	37
2.2 Metodika.....	37
3 PRAKTICKÁ ČÁST - PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	
PODNIKU OSOBNÍCH SLUŽEB	39
3.1 Charakteristika podniku osobních služeb.....	39
3.1.1 Služby poskytované Svatební agenturou MERCI.....	41
3.1.2 Cílový segment.....	42

3.2 Kalkulace svateb	44
3.2.1 Kalkulace malé svatby	44
3.2.2 Kalkulace střední svatby I.....	46
3.2.3 Kalkulace střední svatby II	48
3.2.4 Kalkulace velké svatby	50
3.3 Průzkum trhu	53
3.3.1 Rozbor marketingového výzkumu - dotazníky	53
3.3.2 Shrnutí marketingového výzkumu	61
3.4 Zakladatelský rozpočet a majetek podniku	62
3.4.1 Náklady spojené se začátkem podnikání	62
3.4.2 Náklady spojené s běžným obdobím	65
3.4.3 Výnosy spojené s běžným obdobím	66
3.4.4 Výsledek hospodaření.....	70
3.5 Analýza vnějšího prostředí.....	71
3.5.1 Analýza obecného okolí.....	71
3.5.2 Analýza oborového okolí.....	72
3.6 Vyřízení nezbytných dokumentů k provozování živnosti.....	73
3.7 Trendy a zajímavosti.....	74
ZÁVĚR.....	75
SUMMARY	78
SEZNAM LITERATURY	79
SEZNAM TABULEK.....	82
SEZNAM SCHÉMAT.....	82
SEZNAM OBRÁZKŮ	82
SEZNAM GRAFŮ	83
SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Významným mezníkem pro přechod od centrálně řízené ekonomiky k systému tržního hospodářství byla společenská změna poměrů, která vytvořila prostor pro vznik malých a středních podniků. Toto období bylo charakterizováno restrukturalizací ekonomiky a snižováním počtu pracovních míst v bývalých státních podnicích. Malé a střední podniky zmírňovaly negativní dopady strukturálních změn. Dokázaly tlumit důsledky růstu nezaměstnanosti tím, že umožnily lidem nacházet nové příležitosti na trhu práce. V době prohlubující se krize a zvyšování nezaměstnanosti zůstává uplatnění lidí v drobných podnicích stále aktuální. Na trhu se hledají nové či nepřiliš zastoupené obory podnikání.

Podnikaví lidé, jejich schopnosti, znalosti a odvaha hrají nezastupitelnou roli pro ekonomický růst a prosperitu země. Jedním z předpokladů úspěšného založení malého a středního podniku je dobrý podnikatelský záměr a tvrdá práce zakladatelů. Než se podnikatel pustí do realizace svých nápadů a představ, musí přemýšlet o řadě aspektů s podnikáním souvisejících. Prvním krokem k úspěchu je kvalitně zpracovaný podnikatelský plán, který má být jasně definovaný a především také realizovatelný. Pomůže nám konkrétně si vytýčit cíle, uvědomit si veškerá úskalí a bariéry a zároveň si nastavit časový horizont, který bude dostačující pro naplnění cílů. Podnikání není jen o zvládnání klíčových činností jako je proces plánování, marketing, řízení lidských zdrojů, legislativa či finance, ale zahrnuje i rozsáhlou oblast aktivit člověka a zdrojů vstupujících do procesu.

Téma této diplomové práce je **„Průzkum trhu a podnikatelský záměr zvoleného podniku osobních služeb“**, přičemž oporou budou teoretická východiska v první části práce. Teoretická část bude věnována problematice malých a středních podniků, dále zde budou vymezeny finanční zdroje pro úspěšný vstup do podnikání a definovány požadavky na strukturu podnikatelského plánu. Nebude zde opomenut ani samotný obor zmíněné podnikatelské činnosti.

Následovat bude praktická část, kde bude rozpracovaný vznik svatební agentury a konkretizovány jednotlivé body podnikatelského záměru. Tento podnikatelský plán je vodítkem pro založení podniku osobních služeb v hospodářské praxi, který je v ideálním případě optimální variantou pro začátek podnikatelské činnosti. Je třeba zvážit, zda v současné době je rozumné se zaměřovat pouze na úzký cílový segment zákazníků nebo se zabývat možností rozšíření klientely využitím rozsáhlejší nabídky služeb. Původní koncepce měla být formulována pouze jako založení svatební agentury zabývající se zprostředkovatelskou činností, týkající se organizování svatebního dne a s tím souvisejících aktivit. Po zmapování podobných činností v Českých Budějovicích a okolí se ukázalo, že vhodnější variantou je založit podnik s rozšířenou působností o služby v oblasti zajišťování i ostatních společenských událostí, jakými jsou například maturitní plesy, dětské párty, jubilejní oslavy, pořádání konferencí a dále zvládnutí komplexního servisu od „A“ až do „Z“.

Zprostředkovatelská činnost v tomto oboru má několik výhod, které budou v diplomové práci taktéž zmíněny. Jedna z nabízejících se je finanční nenáročnost v začátcích podnikatelské činnosti, neboť nejsou potřeba výrobní prostředky, a tudíž nejsou nároky na kapitálově nákladné investice.

Při řešení praktických aspektů etablování se podniku na trh je třeba vzít v úvahu komunikační strategii a prezentaci nově vzniklé firmy do povědomí širokého okruhu zákazníků. Úkoly plynoucí z tématu diplomové práce budou řešeny s ohledem na výchozí relevantní data zjištěná z dotazování u již existujících podnikatelských subjektů. Budou použity metody komparace a syntézy teoretických poznatků.

V konečné fázi práce bude provedeno stěžejní teoretické zhodnocení úspěšnosti podnikatelského plánu a jeho uplatnění na trhu.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Podnikání

Ekonomické pojetí – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.

Ve veřejnosti převládá často názor, že podnikat je velmi snadné a podnikání přináší každému podnikateli značné finanční prostředky. Již méně je známo, že jde o riskantní záležitost a že podnikání může přinést též finanční ztrátu či dokonce opovržení okolí. Mezi dvě základní premisy podnikání patří:

- 1) nemůže dlouhodobě existovat firma, o jejíž produkci není zájem;
- 2) nemůže dlouhodobě existovat firma, která není zisková. (VEBER, SRPOVÁ, 2008)

1.1.1 Řízení podniku

Faktem zůstává, že management je, byť nevědomě nebo s úmyslně měněným názvem, aplikován ve všech organizacích, bez ohledu na jejich velikost, poslání, nebo obor činnosti. Prvotním posláním manažera je udržování žádoucího stavu prostředí, tvorba podmínek pro výkon práce jednotlivců tak, aby jejich úsilí mohlo být optimálně zaměřeno na dosažení skupinového cíle dané organizace. (DĚDINA, CEJTHAMR, 2005)

Kritické faktory úspěchu firmy

Mezi hlavní faktory úspěchu patří strategie a struktura firmy, spolupracovníci a jejich schopnosti, styl řízení firmy, systémy a postupy firmy, sdílené hodnoty firmy. Tyto faktory úspěchu definují rámeček „7 S faktorů“ firmy McKinsey. (SMEJKAL, RAIS, 2006)

1.1.2 Malé a střední podniky

Je nespornou skutečností, že ve struktuře všech podniků tvoří malé a střední podniky drtivou většinu. (VEBER, SRPOVÁ A KOL., 2005)

Malé a střední podnikání je neustálým koloběhem změn, během na dlouhé trati, naplněné bezpočtem úskalí, nástrah a překážek. (FOLVARČNÁ, 2005)

Význam malých a středních podniků

Malé a střední podniky vytvářejí zdravé podnikatelské prostředí, zvyšují dynamiku trhu, mají schopnost absorbovat podstatnou část pracovních sil, uvolněných z velkých podniků a jsou stabilizujícím prvkem ekonomického systému. (BEDNÁŘOVÁ, PARMOVÁ, 2003)

Charakteristickým rysem malých a středních podniků, který je vysoce ceněn, je jejich flexibilita, pohotové přizpůsobování se měnícím se skutečnostem. **Na začátku každého podnikání by měl být dobrý nápad. Předpokladem podnikatelského úspěchu je reálná životaschopnost tohoto podnikatelského nápadu a jeho možné uplatnění na trhu.** Vyjasnění podnikatelského záměru už v prvních fázích zakládání podniku nám pomůže lépe odhalit slabiny a silné stránky podnikání. Často také umožní předejít riziku možného neúspěchu hned na počátku života firmy. Nezbytnou součástí je vymezení okruhu výrobků nebo služeb, které chce firma nabízet, vymezení vhodného trhu a potenciálních zákazníků a v neposlední řadě také zmapování konkurence. Při vytváření podnikatelského záměru firmy je nutné zvažovat také kapitálovou náročnost podnikání a možné způsoby financování při nedostatku vlastních finančních prostředků. (VEBER, SRPOVÁ A KOL., 2005)

1.2 Marketingový výzkum

Plánování marketingového výzkumu

Marketingový výzkum – systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí. (HAQUE, 2003)

Cíle výzkumu

Každý výzkumný projekt by měl mít jasně definovaný cíl, který stručně vyjadřuje důvody provádění výzkumu. Všechny ostatní aspekty plánování a provádění výzkumu vyplývají z tohoto cíle. (HAQUE, 2003)

Proces marketingového výzkumu

Sbírka jakýchkoli faktů, relevantních pro marketingové rozhodnutí může být brána jako marketingový výzkum. (HAQUE, 2003)

Záměry dotazníku

Za prvé je jejich prvotní rolí získání přesných informací od respondentů. Za druhé je to poskytnutí struktury rozhovorům. V každém výzkumu většího množství lidí je důležité, aby všem respondentům byly pokládány stejné otázky. Třetím záměrem je zajištění standardního formuláře, kam mohou být zapisována všechna fakta, komentáře, stanoviska. Záznam z interview je více než podstatný, jelikož bez něj by bylo všechno zapomenuto nebo překrouceno. Navíc dotazníky ulehčují zpracování dat. (HAQUE, 2003)

Sestavení zakladatelského rozpočtu – účelem zpracování zakladatelského rozpočtu je zejména specifikace a kvantifikace potřebných zdrojů, které se musí do firmy vložit dříve, než začne vydělávat. Jedná se zejména o:

- soupis dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku nutného pro rozjezd firmy;
- kvantifikace výše oběžných aktiv potřebných v počátečních fázích podnikání, než firma začne generovat peníze;
- předpokládaný rozsah výnosů, nákladů a zisku – tento propočet je dobré stanovit v několika možných variantách od pesimistického výhledu až po optimistický;
- sestavení očekávaného toku peněžní hotovosti;
- předpokládaná návratnost vloženého kapitálu. (VEBER, SRPOVÁ A KOL., 2005)

1.3 Zahájení podnikatelské činnosti

Podnikatelský plán a zdroje financování

Nedílnou součástí přípravných prací spojených se založením firmy je zpracování zakladatelského rozpočtu a podnikatelského plánu. Podnikatel uvažující o založení firmy si musí klást otázku, v čem a jak bude podnikat, a následně tyto úvahy promítnout do finanční podoby (zakladatelský rozpočet). (VEBER, SRPOVÁ A KOL., 2005)

Zakladatelský rozpočet

Úkolem zakladatelského rozpočtu je specifikovat a kvantifikovat finanční prostředky potřebné k zahájení činnosti. Zahájení podnikatelské činnosti můžeme rozdělit do několika stádií – založení firmy, zahájení podnikatelské činnosti, stabilizace podnikatelské činnosti. Těmto stádiím odpovídá režim financování ze startovního kapitálu a režim běžného financování. (VEBER, SRPOVÁ A KOL., 2005)

Schéma 1: Stádia zahájení podnikatelské činnosti, režimy financování a finanční rozpočty



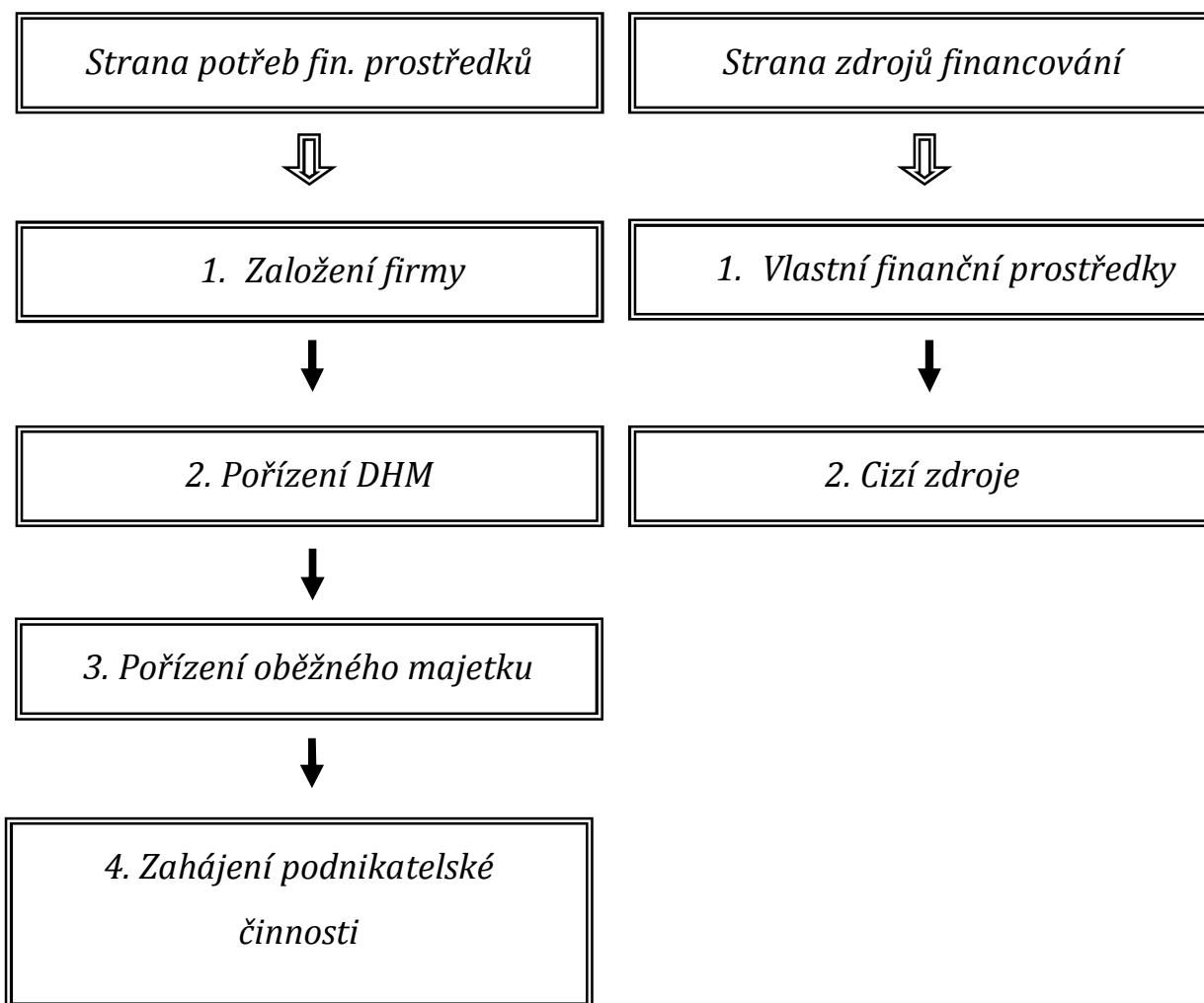
Zdroj: (VEBER, SRPOVÁ A KOL., 2005)

Jak vyplývá z obrázku, zakladatelský rozpočet má dvě složky, rozpočet potřeby startovního kapitálu a rozpočet výnosů, nákladů a zisku pro první období stabilizace podnikatelské činnosti.

Rozpočet potřeby startovního kapitálu

Zahájení podnikání má mnoho úskalí. Jedním z nich je fakt, že při zahájení podnikatelské činnosti náklady podstatně převyšují výnosy. Vykazování ztráty při zahájení podnikání není nic neobvyklého. Ovšem ztrátu je nutné řídit a financovat. Rizika je možné minimalizovat zejména přesným odhadem potřeb finančních prostředků a zajištěním potřebné výše zdrojů financování.

Schéma 2: Zakladatelský rozpočet – rozpočet startovního kapitálu



Zdroj: (VEBER, SRPOVÁ A KOL., 2005)

Propočet potřebné výše finančních prostředků, které budou nutné k zahájení podnikatelské činnosti, lze rozdělit do čtyř skupin:

- 1) finanční prostředky nutné k založení firmy;
- 2) finanční prostředky na pořízení tzv. dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku;
- 3) finanční prostředky vložené do nákupu tzv. oběžného majetku;
- 4) finanční prostředky určené na zahájení podnikatelské činnosti.

Založení firmy a nezbytné výdaje spojené se zahájením podnikání můžeme financovat ze zdrojů vlastních, tj. vkladů podnikatele a případných společníků, a zdroje cizí, zejména bankovních úvěrů, půjček nebo leasingu. Z hlediska času mohou mít tyto zdroje financování charakter zdrojů dlouhodobých – splatnost zpravidla delší než jeden rok nebo krátkodobých – splatnost do jednoho roku. O použití jednotlivých zdrojů financování se rozhodujeme na základě jejich dostupnosti a také finančních nároků na jejich pořízení a splácení. (VEBER, SRPOVÁ A KOL., 2005)

Rozpočet výnosů, nákladů a zisku

Plánované výnosy, náklady a zisk se zjistí v rozpočtové výsledovce. S ohledem na plánovací období, zpravidla rok, popř. výhled na příští rok či další roky se určí předpokládané výnosy a předpokládané náklady. Rozdíl mezi očekávanými výnosy a náklady je zisk nebo ztráta. V rozpočtu je vhodné uvést také návrh na rozdělení vytvořeného zisku, případně návrh na vypořádání ztráty. Sestavení zakladatelského rozpočtu neprobíhá izolovaně pro výnosy a pro náklady ani jednorázově, v jedné variantě. Zejména v případě, kdy výpočty signalizují ztrátu nebo nízký zisk, se hledají možnosti zvyšování zisku, zvažují se cesty zvyšování výkonů a tržeb, nebo naopak možnosti úspor nákladů. (VEBER, SRPOVÁ A KOL., 2005)

1.4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti či fungováním existující firmy. (VEBER, SRPOVÁ A KOL., 2005)

Kam směřujete, víte už dávno (váš cíl). Plán vám dává to zásadní – cestu, jak se tam dostat. (TEMPLAR, 2008)

Podnikatelský plán konkretizuje záměry podnikatele do budoucna. Zpracování podnikatelského plánu vyžaduje invenci, odvalu a flexibilitu. Podnikatelský plán slouží k interním účelům zejména je však vyžadován externími subjekty. Uvnitř firmy slouží jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodovací proces, nástroj kontroly atd., zejména v případech, kdy podnikatel firmu zakládá a kdy firma stojí před výraznými změnami, které mohou mít dlouhodobé důsledky na její chod. Externí subjekty analyzují na základě podnikatelského plánu schopnost firmy realizovat náročnější investiční program, připravenost ucházet se o některý druh podnikatelské podpory apod. V tomto případě je totiž třeba přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti a nadějnosti projektu, na jehož financování kapitál požadujeme. Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán může významně přispět k získání potřebného kapitálu. (VEBER, SRPOVÁ A KOL., 2005)

Příprava podnikatelského plánu

Rozsah a propracovanost podnikatelského plánu závisí na velikosti firmy a účelu, pro který je určen. (VEBER, SRPOVÁ A KOL., 2005)

Sběr informací

Asi výstižně význam tohoto kroku dokládá konstatování „štěstí přeje připraveným“. Na kvalitě a množství získaných informací závisí kvalita rozhodnutí, protože na základě špatných informací se správné rozhodnutí činí jen velmi obtížně. Většinou se problémy s informacemi vyskytují zejména u malých firem a začínajících firem.

Díky současnému stupni rozvoje informačních technologií je možné značné množství informací a potřebných kontaktů najít v elektronické podobě. Formě elektronické prezentace je věnována stále větší pozornost, zvyšuje se dostupnost, množství i kvalita takto získaných informací. Pravdou ale zůstává, že i ten nejlépe propracovaný on-line

informační systém někdy nemůže nahradit přímý osobní kontakt. (VEBER, SRPOVÁ A KOL., 2005)

Struktura podnikatelského plánu

Na trhu působila, působí a bude působit nepřeborná řada firem, a to jak z hlediska velikosti, tak odvětví, právní formy, způsobu řízení apod. Proto není možné doporučit, ba dokonce nařídit pevnou strukturu podnikatelského plánu, která by vyhovovala všem firmám. (VEBER, SRPOVÁ A KOL., 2005)

Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán je základem pro rozhodování podnikatele, manažera, kam nasměrovat budoucí úsilí a cenné zdroje. Nedílnou součástí kvalitně zpracovaného podnikatelského plánu je i zpětná vazba reálnosti plnění plánu. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

1. Přehled podnikových záměrů:
 - popis navrhovaných podnikatelských aktivit;
 - přehled navrhovaných marketingových metod;
 - finanční odhad (na 3 roky dopředu).
2. Formulace cílů:
 - formulace požadavků na poskytování služeb;
 - dlouhodobé a krátkodobé cíle podnikatelského záměru;
 - popis kvalifikace vlastníka/podnikatele/jednatele;
 - popis budoucího vzhledu podniku s ohledem na zákazníky.
3. Stav technologického vývoje v navrhované oblasti:
 - jak vypadá vývoj v odvětví;
 - použití služeb (kde, jak);
 - umístění vlastních služeb na trhu;
 - popis konkurence;
 - strategie firmy v soutěžení s konkurencí;
 - zdůvodnění, proč jsou výrobky/služby naší firmy kvalitnější, lepší.

4. Technický popis služby:
 - technologický postup při poskytování služeb;
 - technické výkresy a popis materiálních prvků potřebných pro poskytování služeb;
 - certifikace;
 - eventuálně popis budoucích zkoušek;
 - popis dalšího vývoje služby.
5. Strategie trhu:
 - popis tržního segmentu, který chce firma dosáhnout;
 - distribuční cesty;
 - tržní podíl, který si firma do budoucna slibuje.
6. Prodejní taktika:
 - přehled metod podpory prodeje;
 - vzorky nabídkových materiálů;
 - údaje o schopnosti splnit plánovaný předpoklad o odbytu;
 - bezpečnostní hranice (výkyv od plánu).
7. Navrhovaná organizace:
 - jednotlivé funkce v podniku a jejich propojení;
 - klíčové funkce a charakteristika pracovníků, kteří je vykonávají;
 - technické zabezpečení, lokalizace, prostorové uspořádání;
 - požadavky na vývoj, je-li třeba;
 - eventuálně uvést, jaké služby si firma vyrobí sama a jaké je nutné dodávat odjinud.
8. Kvantitativní dokumentace:
 - technická dokumentace;
 - požadované vybavení a jeho cena;
 - předběžná cena služeb;
 - kalkulace nákladů, tržeb, cash-flow, výpočet bodu zvratu, výsledovka pro 3 roky;
 - přehled fixních aktiv po měsících.

9. Vztahy k životnímu prostředí:

- vliv produkce služeb na životní prostředí;
- problematika recyklace a likvidace použitých materiálních prostředků a obalů;
- problematika trvalých zátěží.

10. Závěry:

- celková výše fixního kapitálu;
- podíly jednotlivých partnerů;
- časově rozložená potřeba peněz;
- výše očekávaného zisku;
- podílové rozdělení vlastnictví a časový plán rozjezdu.

11. Přílohová část:

- projektová dokumentace vč. rozpočtu;
- předběžné dohody s dodavateli a odběrateli;
- vyjádření stavebního úřadu, odboru životního prostředí, okresního hygienika příp. dalších orgánů a institucí, pokud je to v daném případě zapotřebí;
- osobní charakteristiky zakladatele/zakladatelů a vedoucích pracovníků;
- propagační dokumentace o výrobku a další dokumenty, které projekt vhodně podporují. (PARMOVÁ, 2004)

Význam firemního plánování

Podle časového hlediska se plánování dělí na: krátkodobé (do 1 roku), střednědobé (1 – 5 let), dlouhodobé (5 let a více). Je důležité si uvědomit, že v efektivně fungujícím systému plánování jsou všechny výše zmíněné úrovně propojeny a jsou také na sobě vzájemně závislé. Převědeme-li logiku celého procesu plánování do jednoduché definice, pak můžeme jinými slovy vyjádřit jeho podstatu tak, že prostřednictvím dílčích podpůrných krátkodobých a střednědobých cílů jsou dosahovány cíle hlavní – dlouhodobé. (PETŘÍK, 2009)

Použití uceleného systému strategického plánování se vzhledem k velmi rychle a dynamicky se měnícímu tržnímu prostředí stalo v dnešní době nutností. (ŽŮRKOVÁ, 2007)

1.5 Oprávnění k podnikání

Jak fyzické osoby, tak právnické osoby mohou podnikat jen na základě oprávnění, a to buď na základě živnostenského, nebo jiného oprávnění. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

Živnost: je definována v živnostenském zákoně jako soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem. (SYNEK A KOL., 2007)

Podmínky k provozování živnosti je možné charakterizovat takto:

- všeobecné (dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost, předložení dokladu o tom, že fyzická osoba nemá vůči územním finančním orgánům státu daňové nedoplatky);
- zvláštní (odborná způsobilost – rozlišuje se dle jednotlivých druhů živností, jiná způsobilost). (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

Rozdělení živností:

- a) ohlašovací – které při splnění všeobecných podmínek smějí být provozovány na základě ohlášení (řemeslné, vázané, volné);
- b) koncesované – které smějí být provozovány na základě koncese.

Rozdělení živností z hlediska předmětu:

- a) obchodní;
- b) výrobní;
- c) poskytující služby.

Živnostenské oprávnění

Oprávnění provozovat živnost vzniká právnickým osobám již zapsaným do obchodního rejstříku, právnickým osobám, které se do obchodního rejstříku nezapisují a fyzickým osobám:

- u ohlašovacích živností dnem ohlášení;
- u koncesovaných živností dnem doručení koncesní listiny.

Průkazem živnostenského oprávnění je: živnostenský list, koncesní listina.

Živnostenský list

Kdo hodlá provozovat ohlašovací živnost, je to povinen ohlásit živnostenskému úřadu místně příslušnému podle sídla podnikatele nebo místa podnikání. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

Fyzická osoba v ohlášení uvede:

- a) jméno a příjmení, obchodní jméno, státní občanství, bydliště a rodné číslo, ustanoví-li odpovědného zástupce, uvede též tyto údaje o svém odpovědném zástupci;
- b) místo podnikání;
- c) předmět podnikání;
- d) identifikační číslo, bylo-li přiděleno;
- e) provozovnu a vedlejší provozovny, pokud jsou zřízeny;
- f) dobu zahájení a ukončení podnikání;
- g) údaje o tom, zda pro provozování živnosti zaměstnává zaměstnance.

Fyzická osoba připojí k ohlášení:

- a) výpis z rejstříku trestů ne starší tří měsíců, je-li odpovědný zástupce, pak i jeho;
- b) u ohlašovací řemeslné nebo vázané živnosti doklad prokazující odbornou způsobilost, příp. doklad prokazující odbornou způsobilost odpovědného zástupce;

- c) doklad o vlastnickém nebo jiném právu k objektům a prostorám, v nichž je místo podnikání, liší-li se od bydliště;
- d) výpis z obchodního rejstříku, je-li v něm zapsána;
- e) je-li odpovědný zástupce, pak jeho prohlášení, že souhlasí s ustanovením do funkce. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

Pokud podnikatel splňuje podmínky stanovené živnostenským zákonem, vydá mu živnostenský úřad živnostenský list do 15 dnů od doručení ohlášení. Identifikační číslo přidělí podnikateli živnostenský úřad, živnostenskému úřadu sdělí identifikační čísla příslušný orgán státní správy. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

1.6 Umístění provozních jednotek

Pro většinu maloobchodních firem je správné umístění často jediným a nejpodstatnějším faktorem podnikatelského úspěchu. Velice důležitým faktorem pro umístění prodejní jednotky je „hodnocení obchodní spádové oblasti“. Faktory ovlivňující hodnocení lokality (nákupní oblasti) v sobě nesou vlastnosti, vytvářející image obchodu. Mezi tři nejpodstatnější faktory patří: sortiment, vybavenost, vztah k trhu. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

1.7 Tržní aspekty drobného podnikání

Marketingový přístup staví na znalosti trhu, na poznání jeho stejnosti, či různorodosti, na základních sociodemografických charakteristikách jednotek, na jejich míře spokojenosti, či nespokojenosti, na přáních a potřebách, nárocích, zvycích apod. V každém okamžiku se musí brát v potaz konečný uživatel – spotřebitel. Nově se nastolují ještě otázky jakési obecnější „spokojenosti“, „potřebnosti“, či užitečnosti“. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. (KOTLER, 2007)

Marketing se zabývá analýzou trhu a prostředí, zákazníka a jeho chování. (CHARVÁT, 2006)

Marketingová komunikace slouží hlavně k těmto účelům:

1. informování budoucích zákazníků o zboží a službách na trhu;
2. přesvědčování lidí, aby dávali přednost určitému zboží nebo značce;
3. podnícení jednání zákazníků, aby si koupili nabízené zboží a aby jednali neodkladně. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

Reklama

Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a podobně, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštěví atd., zvláště pak časopisy. (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009)

Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.

Public relations

Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. Corporate identity disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují. (SVOBODA, 2009)

Marketingový koncept znamená:

- existenční důraz na uspokojení přání cílových zákazníků;
- přístup k rozhodování na základě systémového pojetí řízení;
- hledání uspokojivého poměru návratnosti investic do firmy majitele. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

Marketingovou strategií rozumíme širokou plánovací činnost k využití zdrojů organizace pro dosažení marketingových cílů. Je definován cílový trh jako ohnisko marketingového úsilí a specifikován marketingový mix k uspokojení těchto cílů.

Marketingové řízení je analýza, plánování, začlenění a kontrola programů určených k vytvoření, budování a udržování užitečných výměnných vztahů s cílovým spotřebitelem za účelem získání obchodovaných předmětů. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

Vlastní marketingové řízení představuje proces následujících kroků:

1. příprava marketingového plánovacího procesu;
2. analýza příležitostí na trhu;
3. výběr cílových trhů;
4. vypracování marketingového mixu;
5. řízení marketingové aktivity. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

Segmentace představuje členění trhu do menších skupin zákazníků, tzv. tržních segmentů, které prokazují shodné, popř. podobné kupní nebo spotřební chování a naopak od jiných skupin je odlišuje některá z vlastností, která se promítá do jejich kupního a spotřebního chování. (KOZEL, 2006)

Segment trhu zahrnuje zákazníky, kteří v určitém směru odpovídají připravenému souboru marketingových stimulů. Proces klasifikace zákazníků do skupin se nazývá segmentací trhu. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

Obecně by se dalo říci, že je prospěšnější pokusit se segmentovat trh podle skutečných potřeb zákazníků či podle užitku, který si od produktů slibují nebo který očekávají. Teprve poté je vhodné využít jistých demografických údajů, které budou korelovat s těmito potřebami či očekávanými přínosy ve snaze co nejdříve vymezit a získat potenciální zákazníky. (KOTLER, 2004)

Marketingový mix představuje soubor kontrolovaných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby produkce firmy byla nejbližší přáním cílového trhu. Marketingový mix sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své produkci. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

Marketingový mix se skládá z několika prvků. Prvky klasické koncepce marketingového mixu jsou product (výrobek či služba), price (cena produktu), place (místo prodeje produktu, jeho distribuce), promotion (komunikační nástroje na podporu prodeje produktu, značky apod.). (KŘÍŽEK, CRHA, 2008)

Je nutno vidět marketingový mix jako výsledek postupné činnosti následujících systémů:

1. marketingového informačního systému;
2. marketingového plánovacího systému;
3. marketingového organizačního systému, připraveného k začlenění marketingového plánu;
4. marketingového kontrolního systému. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

1.7.1 Analýza trhu

Než naše plány pokročí příliš daleko a než přijmeme jakékoliv závazky, musíme získat o našem předpokládaném trhu, na který chceme vstoupit, objektivní údaje. Při průzkumu trhu se budeme řídit následujícími faktory:

a) Výrobek – co vlastně zákazník kupuje?

Je třeba zhodnotit výrobek z hlediska marketingu: kdo si ho koupí a kdo jej bude používat? Je třeba ho posuzovat jako něco, co se kupuje, a položit si otázku, zda jde o nezbytnost, potřebu nebo pouhé přání a jak je zákazník v tomto ohledu v současné době uspokojován. Jak se jeví ve srovnání s konkurenčními nabídkami? Jaké má přednosti? Jaké jsou jeho komerční výhody?

b) Objem a průměrná hodnota prodeje - jaký bude objem a pravděpodobná velikost prodeje výrobku?

Odpovědi naznačí, jak se bude distribuovat a prodávat.

c) Oblast obchodních akcí

Kam až je možné rozestřít síť, aby se obchod vyplácel? Jak velká bude spádová oblast? Podnikatel, který bude závislý na spádové oblasti, ji bude pravděpodobně muset prozkoumat. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

Zkoumání trhu

Jestliže z číselných údajů vyplývá, že potenciální trh bude příliš malý, musíme si obstarat další informace. Jestliže je konkurenčních podniků příliš málo, může to být špatné znamení. Přirozená snaha uplatnit se nás může zaslepit natolik, že si nevšimneme, že není valný zájem, nebo dokonce, že nás nikdo nepotřebuje. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

Zkoumání konkurence

Každá konkurence nemusí být v dané oblasti silná a měli bychom zjistit, nejen kolik takových soupeřů je, ale i jejich relativní vliv. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

Analýzy makroprostředí se zaměřují na hospodářské a legislativní změny z hlediska jednání vlády, na technologické okolí, na očekávaný mezinárodní politicko-ekonomický vývoj, na vývoj devizových kurzů a na vývoj na finančních trzích z hlediska možnosti získávání zdrojů.

Základním nástrojem analýzy makroprostředí je tzv. PEST analýza, tj. analýza politického a právního prostředí, analýza ekonomického prostředí, analýza sociálně-kulturního prostředí a prostředí technologického. (MACHKOVÁ, 2006)

STEP analýza

STEP analýza je jednoduchým a přesto efektivním nástrojem k ohodnocení vlivu faktorů globálního prostředí na podnik. Jejím smyslem je formulovat odpovědi na následující tři otázky:

1. Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?
2. Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?

3. Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější? (TICHÁ, HRON, 2007)

Analýza mikroprostředí ve své podstatě znamená především charakteristiku trhu, na němž firma působí. (RŮČKOVÁ, 2009)

1.7.2 Marketingový plán

Kvalitně zpracovaný marketingový plán může být firmě nástrojem k vylepšení obchodních výsledků. V marketingovém plánu je provedena analýza současného stavu a model budoucího vývoje firmy. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

Typický marketingový plán pro malou firmu by měl obsahovat:

1. Celkové shrnutí – hlavní cíle a strategie;
2. Situační analýzu (SWOT);
3. Marketingové cíle – měřitelné a vyhodnotitelné;
4. Marketingovou strategii – jak se do cílového stavu dostanete;
5. Akční programy – konkrétní aktivity a úkoly, zpravidla komunikaci se zákazníky;
6. Rozpočet – marketingové náklady, příp. marketingové tržby;
7. Systém měření a kontroly – jakým způsobem a jak často;
8. Přílohy – výkazy, tabulky, výsledky marketingových výzkumů, organizační schémata.

Marketingový plán není separovaným plánem, měl by být sestaven na základě podnikatelského plánu, většinou je jeho součástí. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

1.8 Ekonomické aspekty drobného podnikání

Podnikatel musí při zahájení svého podnikání vědět, kolik peněz bude potřebovat. Svůj podnikatelský záměr převede do řeči čísel, kdy na jedné straně vyčíslí potřebnou sumu pro založení své firmy a dále sepíše rozpočet předpokládaných příjmů a výdajů provozu

po zahájení podnikání. Čím delší období rozpracuje, tím snadnější bude kontrola plnění finančního plánu.

Projekt ekonomického mini plánu, který slouží podnikateli v období zakládání podniku a pracuje s minimem ukazatelů, obsahuje dvě základní části:

- základní rozpočet – propočet potřeby zakladatelského kapitálu, zdroje financování;
- předpokládané výsledky hospodaření – předpokládané výnosy, náklady a platby daní, poplatků a pojištění. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

Zdroje pro financování činnosti firmy

Strana pasiv není prioritně členěna podle hlediska času jako u aktiv, ale z hlediska vlastnictví zdrojů. (RŮČKOVÁ, 2008)

Zdroje financování firmy můžeme rozdělit na externí a interní. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

K externím zdrojům patří:

- a) vklad majitele a jeho další zvyšování;
- b) dlouhodobé a střednědobé úvěry;
- c) krátkodobé úvěry;
- d) závazky vůči zaměstnancům;
- e) záloha od odběratelů a jiné.

Zvláštní formy financování:

- faktoring a forfaiting;
- leasing;
- přímé a nepřímé dotace.

K interním zdrojům financování firmy patří:

- a) zisk;
- b) ostatní interní zdroje financování. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

Cena

Otázka cen je v drobném podnikání velice důležitá. Stanovení správné ceny znamená rovnováhu mezi třemi faktory:

- 1) cena výroby, služeb či nákupu výrobků;
- 2) cena konkurence;
- 3) maximální cena, kterou je ochoten zaplatit zákazník.

Pokud je po dosažení rovnováhy v ceně obsažen zisk, znamená to předpoklad úspěšného podnikání. Cena musí být uvažována vždy v kontextu s ostatními prvky marketingu.

Cenová politika

Cílem cenové politiky je nalezení ceny, která nejen zahrne veškeré náklady a zaručí přiměřený zisk, ale bude též plně akceptovat zákazníky. (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004)

Služby jsou v současné době velmi dynamickým sektorem hospodářství vyspělých ekonomik. Vyznačují se velkým potenciálem pro tvorbu pracovních míst a hlavně pro podnikatelské aktivity malých a středních podniků. (BEDNÁŘOVÁ, PARMOVÁ, 2003)

1.9 Management malých a středních podniků

Management lze chápat jako prostředek k plánování, řízení a realizaci zakladatelského procesu, který je naplňován na bázi řady modelů běžně přístupných v odborné literatuře, ale v zakladatelské praxi malých podnikatelů, pokud nevyužívají poradenských služeb, je málo využíván.

Založení podniku, podnikatelský záměr, podnikatelský proces, odborné řízení technických, výrobních, personálních, finančních a administrativních funkcí v podniku jsou spojeny s činnostmi, které většinou, alespoň z počátku, plní sám majitel. (BEDNÁŘOVÁ, PARMOVÁ, 2003)

Personální práce v malých a středních podnicích

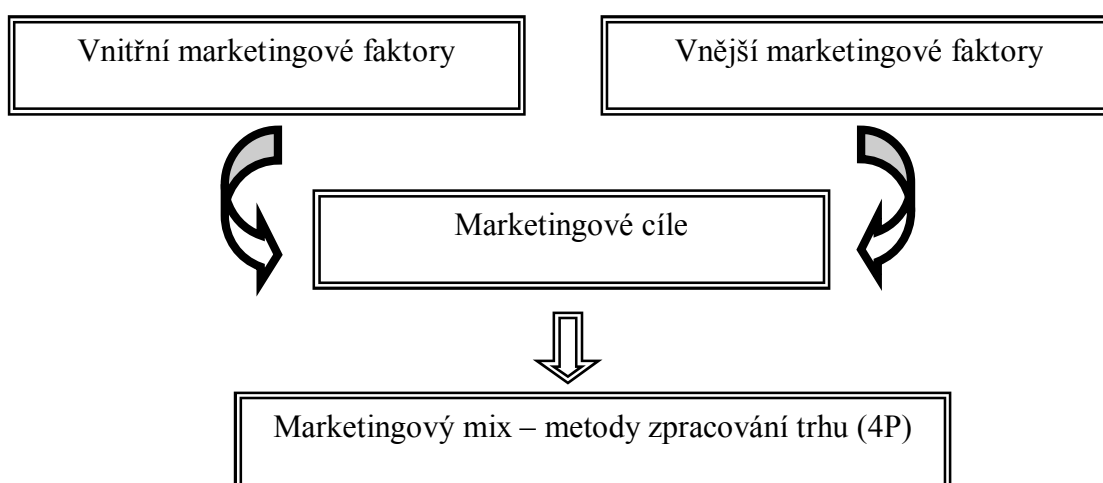
Personální práci v plném slova smyslu je třeba věnovat patřičnou pozornost už v okamžiku, kdy se majitel malé firmy rozhodne najmout svého prvního zaměstnance. (KOUBEK, 2007)

1.10 Marketing v malých a středních podnicích

Marketingová strategie – plánování

U malých firem lze marketingovou strategii shrnout na základě marketingového plánu.

Schéma 3: Plánování marketingu v malé firmě



Zdroj: (BEDNÁŘOVÁ, PARMOVÁ, 2003)

Vnitřní marketingové faktory zahrnují silné a slabé stránky podniku.

Vnější marketingové faktory se týkají příležitostí a ohrožení v okolí firmy.

Na základě zhodnocení těchto dvou skupin faktorů je možné stanovit pro podnik marketingové cíle, které jsou reálné z hlediska proveditelnosti na daném trhu

a dostatečně konkrétní z hlediska kontrolovatelnosti v rámci zpětné vazby. Marketingové metody optimalizují na základě vytýčených cílů celý tzv. marketingový mix, souhrn 4 P: produktu, ceny, místa a prodeje. (BEDNÁŘOVÁ, PARMOVÁ, 2003)

1.11 Poskytování služeb

Definice služeb => Poskytování nehmotných statků k uspokojování potřeb za úplatu. (PARMOVÁ, 2004)

Služba je složitý soubor hmotných a nehmotných prvků. Vývoj nových služeb zachovává určité postupy, především jde o vznik myšlenky, její pozorování, vývoj a ověřování koncepce služby. (VAŠTIKOVÁ, 2008)

Rozdílnost mezi nabídkou výrobků a služeb lze charakterizovat též v následujících faktorech: nehmotnost, nedělitelnost, neoddělitelnost od poskytovatele, pomíjivost. (PARMOVÁ, 2004)

Zvýšení očekávání zákazníků ohledně toho, co firma poskytne, může vést ke zlepšenému vnímání celkové kvality služby. (KOTLER, KELLER, 2007)

Aby firmy uspěly nebo i jen přežily, potřebují novou filozofii. Aby na dnešním trhu zvítězily, musí být zákaznický orientované – tj. musí cílovým zákazníkům poskytovat vyšší hodnoty. Musí se stát experty na tvorbu vztahů se zákazníky, nejen na tvorbu produktů. (KOTLER, 2007)

Struktura systému poskytování služeb

Poskytování služeb lze vnímat jako určitý systém. Analýzu tohoto nadřazeného systému lze provést analogicky jako u STEP-analýzy prostředí (S = sociálně-ekonomické faktory, T = technologické faktory, E = ekologické faktory, P = politické faktory). V této analýze se zaměřujeme na vlivy jednotlivých faktorů na dané odvětví podnikání, sledujeme podmínky podporující vlastní podnikání a ovlivňující jeho rozvoj do budoucnosti, jakož i překážky v prostředí. (PARMOVÁ, 2004)

1.12 Budoucnost podnikání

Dosavadní trend ve vytváření nových podniků bude pravděpodobně v dohledné době pokračovat, protože stále více lidí je ochotno podstoupit nezbytná rizika, aby dosáhla osobního a odborného uspokojení, které poskytuje provozování malého podniku. Úspěch je podmíněn schopností efektivně uplatňovat důležité zásady a funkce řízení – zvláště během raných fází existence nového podniku, protože chyby a omyly mohou být drahé. Úspěch je také podmíněn tím, zda se podnikatel poučí ze zkušeností ostatních a vyhne se chybám typickým pro mnohé malé podniky.

A možná v první řadě je úspěch v podnikání podmíněn důkladným pochopením osobních předností a nedostatků a odhodláním poprat se se všemi problémy. Znat sám sebe je nezbytné pro každého, kdo přemýšlí o založení podniku. (DONNELLY, GIBSON, IVANCEVICH, 1997)

Znalosti jako zdroj konkurenční výhody

Z hlediska firmy nejsou všechny znalosti pro ni samotnou užitečné. Je důležitá především ta část znalostí, která může být komerčně využita. Cílem je zajistit efektivní výkonnost. Není tedy cílem odpovědět na otázku „co je správné“, ale spíše „co lépe funguje z konkurenčního a finančního hlediska“. (MALLYA, 2007)

1.13 Řízení vztahů se zákazníky

Položíme-li si otázku, proč se zaměřit zrovna na zákazníky, můžeme si snadno odpovědět takto: **Zákazníci jsou ústředním bodem, ve kterém se nakonec propojí všechny zdroje, které jsou podniku dostupné.** Pohybujeme se směrem k vyspělé ekonomice, a tím přímo k hyperkonkurenci. To znamená, že jsme nuceni stále více a se stále větším úsilím soutěžit o zdroje zákazníků. (LEHTINEN, 2007)

Customer relationship management (řízení vztahů se zákazníky) si klade za cíl produkovat úspěšné vztahy se svými zákazníky. (LINK, 2001)

Řízení vztahů se zákazníky může být nejsilnější zbraň, kterou jako manažer můžete firmě zajistit, aby zákazníci zůstali věrní a loajální. (ANDERSON, KERR, 2001)

Když mluvíme o vztahu se zákazníkem nebo o jeho loajalitě, je možné se ptát, proč požadujeme, aby byl tento vztah silný a dlouhodobý. Na základě mnoha výzkumů bylo zjištěno, že silný vztah se zákazníkem přináší společnosti významný prospěch. Lze udělat následující shrnutí:

- pevný vztah se zákazníkem přispívá k rozšíření podílu na trhu, k větším nákupům s vyššími cenami;
 - upřednostňování, dobrá pověst a hodnocení zákazníků přitahuje další zákazníky;
 - silný vztah ztěžuje vstup na trh jiným dodavatelům;
 - nižší rychlost obměny položek v zákaznické databázi zvyšuje životnost zákazníka;
 - existuje příležitost křížového prodeje v různých zákaznických skupinách.
- (LEHTINEN, 2007)

To je jeden z hlavních důvodů, proč stojí za to zaměřit se na získání pozornosti zákazníků a na využití potenciálu těchto vztahů pro potřeby společnosti. **Přežijí ti nejlépe přizpůsobení, ne ti největší.** (LEHTINEN, 2007)

Chování lidí v interakci se zákazníky v oblasti marketingu, prodeje a služeb, mohou mít velký dopad na zákazníkův pocit uspokojení, hodnoty, a jejich budoucí nákupní záměry. (BUTTLE, 2004)

1.14 Svatební agentura

Svatba je jednou z nejdůležitějších a nejkrásnějších okamžiků v životě dvou partnerů, kteří se rozhodnou spojit své životy v jeden. Za tímto dnem však stojí dlouhé hodiny plánování, přípravy a koordinace nejen celého dne, ale také pozvaných hostů a všech služeb, které jsou potřeba. Čas, starosti a často i stres jim může ušetřit svatební agentura.

Najmout si na svatební přípravy a samotnou svatbu profesionála, je v posledních letech velmi populární.

1. července 2006 vstoupil v platnost dlouho očekávaný zákon o registrovaném partnerství, který umožňuje soužití osob stejného pohlaví.

Registrované partnerství je institut, který upravuje soužití dvojic stejného pohlaví. Zákon č. 115/2006 Sb. o registrovaném partnerství upravuje uzavírání partnerství, podmínky pro jeho zrušení nebo zánik, vzájemné majetkoprávní vztahy partnerů, jejich práva a povinnosti vůči sobě navzájem, vůči institucím a vůči státu, dává gay a lesbickým párům právní jistotu v právním řádu České republiky.

Formality – dokumenty, které snoubenci předkládají na matrice v místě konání civilní svatby:

- vyplněný dotazník k uzavření manželství;
- doklad, kterým je možné prokázat totožnost;
- rodný list;
- doklad o státním občanství a pobytu, který nesmí být k datu uzavření manželství starší šesti měsíců;
- úmrtní list zemřelého manžela;
- pravomocný rozsudek o rozvodu manželství, je-li cizinec, který chce uzavřít manželství, rozvedený;
- potvrzení o oprávněnosti pobytu na území České republiky vydané Policií ČR.

Od 1. července 2008 – o potvrzení o oprávnění k pobytu nemusí již žádat státy Evropské Unie a některé státy Schengenu.

Veškeré dokumenty, které se předkládají na matrice, musí být podle mezinárodních dohod ověřeny buď superlegalizací nebo Apostillou a musí být přeloženy do českého jazyka českým soudním tlumočnickem. (JANEČKOVÁ, 2008)

2 CÍLE A METODIKA

2.1 Cíle

Diplomová práce je zaměřena na průzkum trhu zvolené firmy nabízející osobní služby a tvorbu jejího podnikatelského záměru. **Hlavním cílem je analýza aktuálních tržních podmínek v odvětví a návrh konkrétního podnikatelského plánu.**

Dílčí cíle jsou nedílnou součástí této práce a patří sem: návrh zakladatelského rozpočtu podniku osobních služeb, dále také zjištění předpokladů potřebných k vyplnění daňového přiznání (daně z příjmů fyzických osob) a neopomenutelným bude i návrh formuláře zvoleného podniku osobních služeb, který bude sloužit ke zjištění potřeb a přání jednotlivých klientů.

2.2 Metodika

Teoretická část charakterizuje pojem podnikatelský plán a jeho význam v rámci malých a středních podniků.

Na základě prostudování odborné literatury bude provedena analýza sekundárních a primárních dat vztahujících se k problematice zvolené podnikatelské činnosti.

Při sběru primárních informací bude v této diplomové práci využita jedna ze tří základních výzkumných metod - dotazování, které se jeví pro účely diplomové práce vhodnější než pozorování a experiment. Dotazování je zřejmě nejznámější a často využívanou metodou, díky níž se získají odpovědi na kladené otázky přímo od respondentů. Konkrétní podoba dotazníku bude uvedena v Příloze 2. Dotazníky budou distribuovány elektronicky z důvodu výrazného zjednodušení a optimalizace nákladů. Elektronické dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) je dosud nejmladším způsobem dotazování, který funguje na bázi využití internetu.

Diplomová práce zahrnuje i technické zpracování údajů, výsledky z dotazníkového šetření budou zveřejněny v praktické části.

Po provedení analýzy budou následovat další potřebné činnosti, které povedou k vytýčeným cílům. Nezbytnou součástí je analýza vnějšího prostředí. Bude rozdělena do dvou částí. V první fázi se diplomová práce bude zabývat obecným okolím podniku osobních služeb a v druhé fázi oborovým okolím, kam spadá problematika zákazníků, konkurentů a dodavatelů.

V syntetické části je potřeba navrhnout konkrétní podnikatelský záměr pro podnik poskytující osobní služby. Důraz bude kladen na kalkulaci ekonomických dopadů navrženého projektu. Praktická část bude zpracována metodami abstrakce, vymezující určité charakteristiky, pojmy a vztahy. Bude zde vytvořen podnikatelský plán konkrétní společnosti, která se zaměřuje na zprostředkovatelskou činnost v oblasti svatebních příprav a pořádání dalších společenských akcí. Podnikatelský plán bude zpracován na základě informací uvedených v teoretické části.

Ještě před konečným shrnutím diplomové práce budou zmíněny potřebné dokumenty k zahájení podnikatelské činnosti a následně i zajímavosti a trendy v oblasti týkající se vybrané oblasti podnikání.

3 PRAKTICKÁ ČÁST - PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR PODNIKU OSOBNÍCH SLUŽEB

Většina dívek se od raného mládí těší na Den s velkým „D“ - svatební den. Není proto divu, že ženy, které začínají podnikat, se zaměřují na služby týkající se tohoto významného dne. Stejný důvod vedl k výběru druhu podniku osobních služeb i v tomto případě. Podnikatelský záměr, jak dojít k vytýčenému cíli bude nastíněn v následující části diplomové práce. Co je myšleno tím vytýčeným cílem? Založit úspěšnou firmu, která by se etablovala na trhu a dokázala jít s novými trendy, dále by také individuálně přistupovala ke každému klientovi tak, aby byla nejen uspokojena jeho potřeba, ale především, aby si klient odnesl pocit, že obdržel nadstandardní služby. Toho může firma dosáhnout mnoha způsoby, ale jen správná kombinace nastavených kritérií povede k vysněnému svatebnímu dni.

3.1 Charakteristika podniku osobních služeb

V této kapitole budou uvedeny základní informace, které jsou nezbytné k nastartování podnikatelské činnosti a vzniku nové firmy. Zřejmě nikdo nebude oponovat názoru, že důležitým faktorem, který je nutný řešit při prvotních rozhodnutích o vzniku firmy je vybrat vhodný název. V dnešní době, kdy je společnost benevolentnější než v nedávné minulosti, může firma vybírat z mnoha a mnoha možností. Při výběru názvu, možná si můžeme dovolit i pojem jméno, v oblasti zajišťování služeb týkajících se přípravy svatby, bylo uvažováno o jménu „Kleopatra“ či „Kleopatra Bellissima“, další návrh byl Svatební agentura Angelika. Nastal však problém, neboť firmy s tímto názvem již existují. Co tedy zbývá? Pořádně si prohlédnout časopisy, webové stránky, slovníky cizích slov, případně se inspirovat reklamou. Náhle tu byl další nápad a tím je název „Svatební agentura MERCI“.

Sídlo firmy, respektive lokalizace kanceláře bylo už předem vyřešené. Již před několika lety byly prostory místa pronájmu shlednuty. Při tvorbě podnikatelského záměru byla s majitelem projednána možnost pronájmu těchto prostorů a vypracována cenová

nabídka. Poté byl připraven projekt pro úpravu prostor kanceláře, zkušební šatny včetně rozpracování detailních záležitostí. Výhodou je i možnost zajistit klientům parkování v těsné blízkosti.

Parkování klientů u kanceláře bude zajištěno v rámci spolupráce a reklamy firmy Orient Spa – což jsou orientální lázně nacházející se ve stejné budově jako sídlo Svatební agentury MERCI, které mají své vlastní parkoviště ve Skuherského ulici.

Dále se řešilo, kolik lidí bude ke vzniku nového podniku zapotřebí. Není v silách jednoho člověka, aby se postaral o všechny potřebné záležitosti, vyřizoval telefonáty, administrativu, jednal s klienty a dodavateli, případně i s potřebnými úřady. Proto se budoucí majitelka firmy rozhodla, že k sobě přijme svojí maminku, která se ráda stane členkou rodinně vyhlížející firmy.

Shrnutí základních informací:

Název firmy: Svatební agentura MERCI

Sídlo kanceláře: Skuherského 2, České Budějovice 370 04

Majitelka firmy: Radka Němcová

Pomocná pracovní síla: Radoslava Němcová – Dohoda o provedení práce

Každá firma musí mít sestaveno produktové portfolio, ať už se jedná o jeden nebo několik desítek či stovek produktů. O hlavní činnosti podniku vypovídá již samotný název firmy Svatební agentura MERCI. Na základě získaných informací a kontaktů bylo rozhodnuto i o základním produktu, kterým je „**svatba na klíč**“.

Základní produkt:

Svatba na klíč – Co to konkrétně znamená? Stačí, když klient zvedne telefon a domluví si schůzku nebo rovnou přijde do sídla firmy a zažádá si o zařízení kompletní svatby. Koordinátorka provede prvotní analýzu o přáních, požadavcích klienta a také nutných (důležitých) záležitostech potřebných k svatbě. V druhé fázi spolupráce budou

následovat schůzky, při kterých budou řešeny již připravené návrhy průběhu svatebních příprav.

Vedlejší produkty:

- zasnuby;
- stříbrné, zlaté svatby;
- maturitní plesy;
- životní jubilea;
- dětské párty;
- jiné společenské akce dle situace.

V začátcích podnikání se firma bude soustřeďovat převážně na základní produkt, kterým je svatba na klíč. Propagační činnost se zaměří i na vedlejší produkty. Počítá se však s tím, že kontakty získané v průběhu činnosti firmy, budou využity i pro vedlejší činnost. Zvýšená aktivita v ostatních oblastech se předpokládá v letním období (dětské párty), eventuálně od září při vstupu do nového školního roku, kdy se začínají uskutečňovat přípravy na maturitní plesy a after párty.

Nyní bude pozornost věnována aktivitám souvisejícím s přípravou svatby nebo registrovaného partnerství, které jsou ve své podstatě shodné se „svatebním dnem“.

3.1.1 Služby poskytované Svatební agenturou MERCI

Svatební agentura MERCI by klientům zajišťovala:

- místo a čas konání svatebního obřadu;
- zapůjčení svatebních šatů, obleků pro novomanžele;
- zapůjčení společenských oděvů pro družičky, družby, svatebčany;
- prstýnky;
- kompletní květinová výzdoba, svatební kytice;
- výzdoba automobilů, hostiny;
- pozvánky, svatební oznámení či poděkování;

- hudba, fotografie, videonahrávky, družba;
- cateringové služby, hostina, dorty, zákusky, výslužky;
- zapůjčení limuzíny eventuálně jiného vozidla, taxi služby;
- zamluvení kočáru s koňmi a kočím;
- kosmetika, líčení, manikúra, kadeřnické služby;
- after párty, grill párty;
- ubytování pro novomanžele, svatební hosty;
- dodání veškerých potřebných dokumentů;
- tlumočnické služby;
- případná pomoc s vyřízením půjčky či úvěru na financování svatby;
- další přání, která budou požadována po domluvě s klientem.

V rámci komplexního zjištění přání a potřeb klientů byl navrhnout formulář Svatební agentury MERCI, jehož vizuální podoba je uvedena v Příloze 1.

3.1.2 Cílový segment

Lidé, kteří chtějí uzavřít sňatek či registrované partnerství. Především se firma chce zaměřit na okruh klientů, kteří se chtějí vyhnout stresu se zajišťováním různých činností spojených se svatebním dnem. Dále na ty, kteří nemají dostatek času, aby si vše zařídili bez pomoci, nebo mají zahraničního partnera, kdy je složitější vyřídit svatební dokumenty. Pokud by měli klienti zájem o svatbu v zahraničí, což v dnešní době není nijak vzácné, obzvláště u vyšších vrstev obyvatel, kteří mají exkluzivní požadavky, eventuálně chtějí mít maximální soukromí nebo si plánují užít svatbu v exotickém prostředí, svatební agentura je vhodným prostředníkem pro zajištění takové svatby.

Cílovou skupinou pro Svatební agenturu MERCI můžou být:

- dva tuzemci či dva cizozemci – za účelem uzavření manželství;
- tuzemec s cizozemcem – za účelem uzavření manželství;
- homosexuální páry – za účelem uzavření registrovaného partnerství.

Svatba mezi mužem a ženou je běžnou a všeobecně známou záležitostí, registrované partnerství má však svá specifika.

Přestože je uzavírání registrovaného partnerství možné v České republice již od července 2006, není mnoha lidem známo, jak to ve skutečnosti funguje a jaké jsou možné rozdíly mezi uzavíráním manželství a registrovaného partnerství. Proto bude nastíněn postup fungování v praxi.

Ještě před tím, než je páru stejného pohlaví položena zásadní otázka, zda chtějí spolu vstoupit do partnerství, výslovně uvedou, že jim nejsou známy okolnosti vylučující vstup do partnerství. Slib, který se skládá před matrikářem, se nazývá prohlášení. O prohlášení se sepisuje protokol, který podepisují osoby vstupující do partnerství, matrikář a tlumočnick, v případě, že je jeho přítomnost nutná. Následuje zápis do knihy registrovaného partnerství.

Kdo může vstoupit do partnerství? Každý, komu to zákon o uzavření partnerství nezakazuje. Podmínkou je, aby alespoň jedna osoba vstupující do partnerství byla státním občanem České republiky.

Do partnerství nemůže vstoupit:

1. osoba, která nedosáhla věku 18 let;
2. nemá způsobilost k právním úkonům;
3. již dříve uzavřela manželství, které stále trvá;
4. vstoupila již dříve do partnerství a to stále trvá;
5. osoby navzájem příbuzné v linii přímé a sourozenci.

3.2 Kalkulace svateb

V diplomové práci jsou sestaveny kalkulace pro 4 typy svateb:

- 1) malá svatba - 20 osob;
- 2) střední svatba I – 30 osob;
- 3) střední svatba II – 35 osob;
- 4) velká svatba – 40 osob.

Je samozřejmé, že toto jsou pouze ukázkové kalkulace. Při sestavování kalkulací pro konkrétní svatbu bude přihlédnuto ke všem požadavkům klientů a plánovanému počtu svatebních hostů, což ovlivní skutečné náklady. Pro plánování nákladů a výnosů svatební agentury je třeba vycházet z předpokládaných cen, aby bylo možno vytvořit základ pro výpočet výsledku hospodaření.

3.2.1 Kalkulace malé svatby

Jedná se o svatbu konanou v kostele, kde je stanoven poplatek 1 000 Kč, pokud je obřad uskutečněn mimo běžný termín nebo není v místě trvalého bydliště jednoho z novomanželů. Ženich využije svého vlastního obleku. Nevěsta požaduje zapůjčení šatů pro sebe a dvě malé družičky včetně doplňků, zajištění služeb vizážistky, kadeřnice a manikérky. Vizážistka stanoví typologii klientky ještě před výběrem svatebních šatů, doplňků a účesu. Ve svatební den nalíčí nevěstu. Svatební kytice a květinová výzdoba bude vybírána z předložených katalogů. Svatební hostina bude navržena dle přání klientů, kteří již v úvodním formuláři zveřejní své představy a požadavky. Zákusky, svatební dort, občerstvení a výslužky budou objednány u obchodních partnerů svatební agentury. Videonahrávku si novomanželé nepřejí, zajištěn bude pouze fotograf. Základní sada svatebních fotografií obsahuje: 50 ks tištěných fotografií ve formátu 13 x 18 cm, cca 70 záběrů na CD, 2 ks tištěných fotografií ve formátu A4, úprava a retuš fotografií v ceně.

Základní propočty k sestavení kalkulace:

- svatební menu – 20 x 150 Kč = 5 000 Kč;
- přípitek - sada dvou skleniček pro novomanžele „Dvě srdce“ za 1 000 Kč,
šampaňské Bohemia Sekt pro všechny svatební hosty – 10 lahví;
- večeře - 20 x 70 Kč = 1 400 Kč.

Tabulka 1: Kalkulace na svatbu – 20 svatebních hostů

ZPROSTŘEDKOVANÁ SLUŽBA	CENA PRO KLIENTA V KČ	PROVIZE PRO AGENTURU ZE SLUŽBY	
		v %	v Kč
Poplatek za obřad	1 000,-	0	0,-
Zapůjčení šatů pro nevěstu + doplňky	5 500,-	10	550,-
Zapůjčení šatů pro 2 družičky	800,-	10	80,-
Dva snubní prsteny	5 800,-	10	580,-
Svatební kytice	800,-	5	40,-
Květinová výzdoba aut a stuh	2 000,-	5	100,-
Květiny pro maminku nevěsty a ženicha, svědkyni a družičky	500,-	5	25,-
Květinová výzdoba sálu	1 000,-	5	50,-
Zajištění svatební hostiny:			
• svatební menu	3 000,-	5	150,-
• svatební dort	2 000,-	10	200,-
• zákusky	1 500,-	5	75,-
• přípitek	1 500,-	5	75,-
• raut	2 200,-	0	0,-
• večeře	1 400,-	0	0,-
Občerstvení u nevěsty:			
• obložené mísy	1 500,-	5	75,-
• pečivo	400,-	0	0,-

Výslužky	2 000,-	5	100,-
Svatební koordinace v den svatby	1 500,-	0	1 500,-
Foto	3 500,-	5	175,-
Hudba	3 500,-	10	350,-
Pozvánky, svatební oznámení	1 000,-	15	150,-
Svatební účes	700,-	5	35,-
Vizážistka – líčení, kosmetika	500,-	0	0,-
Manikúra – pouze úprava nehtů a francouzská manikúra	200,-	0	0,-
Ostatní výdaje	1 000,-	0	0,-
PRŮBĚŽNÝ SOUČET	44 800,-		4 170,-
10 % marže pro svatební agenturu	4 480,-	100	4 480,-
CELKEM	49 280,-		8 650,-

Zdroj: Autorka

Při požadavku minimalizace nákladů jako první lze navrhnout svatbu v běžném termínu, který je bez poplatku na místě trvalého bydliště jednoho z novomanželů.

3.2.2 Kalkulace střední svatby I

I v tomto případě se jedná o svatbu konanou v kostele, kde je stanoven poplatek 1 000 Kč. Nevěsta bude mít k dispozici zapůjčené šaty včetně doplňků. Družička a mládenec pouze šaty. Zajištěné budou i služby vizážistky, kadeřnice, manikérky, květinové designérky, cateringových služeb, polygrafických služeb i cukrářských produktů. Klienti si přejí i získání videonahrávky. A jejich výslovným přáním bylo zapůjčení limuzíny. Fotografa mají novomanželé svého – člen rodiny.

Vizážistka: cena 500 Kč je zvýhodněným bonusem pro klienta svatební agentury, ze které agentuře neplyne provize.

Manikérka: v případě, že by nevěsta chtěla gelové či akrylové nehty se cena navýší o 600 Kč, ze kterých by Svatební agentura MERCI měla provizi 10 %.

Základní propočty k sestavení kalkulace:

- svatební menu – 30 x 350 Kč = 10 500 Kč
- přípitek - sada dvou skleniček pro novomanžele „Dvě srdce“ za 1 000 Kč,
šampaňské Bohemia Sekt pro všechny svatební hosty – 10 lahví
(1 láhev za 100 Kč);
- večeře - 30 x 80 Kč = 2 400 Kč.

Tabulka 2: Kalkulace na svatbu – 30 svatebních hostů

ZPROSTŘEDKOVANÁ SLUŽBA	CENA PRO KLIENTA V KČ	PROVIZE PRO AGENTURU ZE SLUŽBY	
		v %	v Kč
Poplatek za obřad	1 000,-	0	0,-
Zapůjčení šatů pro nevěstu + doplňky	6 000,-	10	600,-
Zapůjčení šatů pro 1 družičku a 1 mládence	800,-	10	80,-
Dva snubní prsteny	6 600,-	10	660,-
Svatební kytice	1 000,-	5	50,-
Květinová výzdoba aut a stuhy	3 000,-	5	150,-
Květiny pro maminku nevěsty a ženicha, svědkyni a družičky	500,-	5	25,-
Květinová výzdoba sálu	2 000,-	5	100,-
Zajištění svatební hostiny:			
• svatební menu	10 500,-	5	525,-
• svatební dorty	4 500,-	10	450,-
• zákusky	2 000,-	5	100,-
• přípitek	2 000,-	5	100,-

• čokoládová fontána	1 000,-	5	50,-
• raut	3 000,-	0	0,-
• večere	2 400,-	0	0,-
Zapůjčení limuzíny na 2 hodiny	4 000,-	5	200,-
Občerstvení u nevěsty:			
• obložené mísy	1 500,-	5	75,-
• pečivo	1 000,-	0	0,-
• zákusky	500,-	0	0,-
Výslužky	3 000,-	5	150,-
Svatební koordinace v den svatby	1 500,-	0	1 500,-
Video	7 000,-	5	350,-
Hudba	4 000,-	10	400,-
Pozvánky, svatební oznámení	1 200,-	15	180,-
Svatební účes	1 000,-	5	50,-
Vizážistka – líčení, kosmetika	500,-	0	0,-
Manikúra – pouze úprava nehtů a francouzská manikúra	200,-	0	0,-
Ostatní výdaje	1 000,-	0	0,-
PRŮBĚŽNÝ SOUČET	72 700,-		5 795,-
10 % marže pro svatební agenturu	7 270,-	100	7 270,-
CELKEM	79 970,-		13 065,-

Zdroj: Autorka

Poznámka k Tabulce 2: Ubytování novomanželů jako pozornost podniku za využití jejich služeb zdarma.

3.2.3 Kalkulace střední svatby II

Obřad se koná na zámku Hluboké nad Vltavou. Od června 2003 se svatební obřady provádějí ve zrekonstruované obřadní síni, která se nachází v prostoru bývalé oranžerie. K zámku vede příjezdová cesta a parkoviště je situováno 100 m od obřadní síně.

Požadavky klientů se až na menší detaily shodují s předchozí svatbou. V tomto případě si novomanželé vyžádali i služeb fotografa. Foto bude provedeno v nadstandardním provedení: 72 ks tištěných fotografií ve formátu 13 x 18 cm, cca 100 záběrů na CD, 4 ks tištěných fotografií ve formátu A4, úprava a retuš fotografií v ceně.

Dalším přáním nevěsty jsou gelové nehty, které navýší cenu manikérských služeb.

Základní propočty k sestavení kalkulace:

- svatební menu - 35 x 220 Kč = 7 700 Kč;
- přípitek - sada dvou skleniček pro novomanžele „Dvě srdce“ za 1 000 Kč, šampaňské Bohemia Sekt pro všechny svatební hosty – 12 lahví;
- večere - 35 x 80 Kč = 2 800 Kč.

Tabulka 3: Kalkulace na svatbu – 35 svatebních hostů

ZPROSTŘEDKOVANÁ SLUŽBA	CENA PRO KLIANTA V KČ	PROVIZE PRO AGENTURU ZE SLUŽBY	
		v %	v Kč
Poplatek za obřad	2 000,-	0	0,-
Zapůjčení šatů pro nevěstu + doplňky	7 000,-	10	700,-
Zapůjčení šatů pro 2 družičky	800,-	10	80,-
Dva snubní prsteny	9 400,-	10	940,-
Svatební kytice	1 800,-	5	90,-
Květinová výzdoba aut a stuh	4 000,-	5	200,-
Květiny pro maminku nevěsty a ženicha, svědkyni a družičky	1 000,-	5	50,-
Květinová výzdoba sálu	2 000,-	5	100,-
Zajištění svatební hostiny:			
• svatební menu	7 700,-	5	385,-
• svatební dorty	5 000,-	10	500,-

• zákusky	2 500,-	5	100,-
• přípitek	2 200,-	5	110,-
• čokoládová fontána	1 000,-	5	50,-
• raut	5 000,-	0	0,-
• večeře	2 800,-	0	0,-
Zapůjčení limuzíny na 3 hodiny	6 000,-	5	300,-
Občerstvení u nevěsty:			
• obložené mísy	2 000,-	5	100,-
• pečivo	1 000,-	0	0,-
• zákusky	500,-	0	0,-
Výslužky	3 000,-	5	150,-
Svatební koordinace v den svatby	1 500,-	0	1 500,-
Video	7 000,-	5	350,-
Foto	5 000,-	5	250,-
Hudba	4 500,-	10	450,-
Pozvánky, svatební oznámení	1 500,-	15	225,-
Svatební účes	1 000,-	5	50,-
Vizážistka – líčení, kosmetika	500,-	0	0,-
Manikúra – gelové nehty	850,-	0	0,-
Ostatní výdaje	1 000,-	0	0,-
PRŮBĚŽNÝ SOUČET	89 550,-		5 280,-
10 % marže pro svatební agenturu	8 955,-	100	8 955,-
CELKEM	98 505,-		14 235,-

Zdroj: Autorka

3.2.4 Kalkulace velké svatby

Místem konání svatebního obřadu bude díky oblibě zámek Hluboká nad Vltavou, kam nevěsta dorazí v zapůjčené limuzíně, která bude k dispozici na tři hodiny.

Základní propočty k sestavení kalkulace:

- svatební menu - 40 x 220 Kč = 8 800 Kč;
- přípitek - sada 2 skleniček pro novomanžele „Dvě srdce“ za 1 000 Kč,
šampaňské Bohemia Sekt pro všechny svatební hosty – 15 lahví;
- večeře - 40 x 80 Kč = 3 200 Kč.

Tabulka 4: Kalkulace na svatbu – 40 svatebních hostů

ZPROSTŘEDKOVANÁ SLUŽBA	CENA PRO KLIENTA V KČ	PROVIZE PRO AGENTURU ZE SLUŽBY	
		v %	v Kč
Poplatek za obřad	2 000,-	0	0,-
Zapůjčení šatů pro nevěstu + doplňky	7 000,-	10	700,-
Zapůjčení šatů pro 2 družičky	800,-	10	80,-
Dva snubní prsteny	9 400,-	10	940,-
Svatební kytice	1 800,-	5	90,-
Květinová výzdoba aut a stuhy	4 000,-	5	200,-
Květiny pro maminku nevěsty a ženicha, svědkyni a družičky	1 000,-	5	50,-
Květinová výzdoba sálu	2 200,-	5	110,-
Zajištění svatební hostiny:			
• svatební menu	8 800,-	5	440,-
• svatební dorty	6 000,-	10	600,-
• zákusky	3 000,-	5	150,-
• přípitek	2 500,-	5	125,-
• čokoládová fontána	1 500,-	5	75,-
• raut	7 000,-	0	0,-
• večeře	3 200,-	0	0,-
Zapůjčení limuzíny na 3 hodiny	6 000,-	5	300,-
Občerstvení u nevěsty:			

• obložené mísy	2 500,-	5	125,-
• pečivo	1 200,-	0	0,-
• zákusky	800,-	0	0,-
Výslužky	4 000,-	5	150,-
Svatební koordinace v den svatby	1 500,-	0	1 500,-
Video	7 000,-	5	350,-
Foto	5 000,-	5	250,-
Hudba	4 500,-	10	450,-
Pozvánky, svatební oznámení	2 000,-	15	300,-
Svatební účes	1 000,-	5	50,-
Vizážistka – líčení, kosmetika	500,-	0	0,-
Manikúra – gelové nehty	850,-	0	0,-
Ostatní výdaje	1 000,-	0	0,-
PRŮBĚŽNÝ SOUČET	98 050,-		7 035,-
10 % marže pro svatební agenturu	9 805,-	100	9 805,-
CELKEM	107 855,-		16 840,-

Zdroj: Autorka

Zajišťování svateb se specifickými nároky, kterými jsou například svatby v zahraničí nebo tandemové seskoky, svatby na parníku, na exkluzivních místech apod., vyžadují zvýšené náklady, které budou klientům započteny do návrhu ceny. Klienti budou upozorněni, že se nejedná o standardní služby, proto je konečná cena vyšší než u poskytnutí standardní služby.

3.3 Průzkum trhu

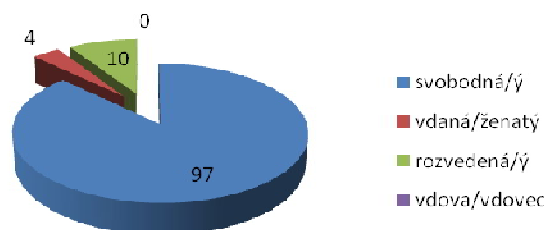
K tomu, aby byla zjištěna poptávka po službě v dané oblasti, je potřeba provést průzkum trhu, v konkrétním případě bude proveden marketingový výzkum na základě dotazníkového šetření. Nejprve se zjišťuje, na co se respondentů ptát. Přičemž se vychází z definice problému a cíle výzkumu. Dotazování může probíhat různými způsoby, v tomto případě byla zvolena varianta elektronického dotazování. Podle vybraného způsobu distribuce dotazníků respondentům bylo rozhodnuto o vzhledu a vlastní podobě dotazníku. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 111 respondentů, kteří odpovídali na 17 otázek.

3.3.1 Rozbor marketingového výzkumu - dotazníky

Otázka 1 se týká rodinného stavu respondentů. Ze sumarizace vyplynulo, že 87 % dotazovaných jsou svobodní lidé. Z manželského stavu se rekrutují necelá 4 %, rozvedených odpovědělo 9 % a žádný z respondentů nebyla vdova či vdovec.

Největší potenciál pro Svatební agenturu MERCI tvoří svobodní a rozvedení lidé, u kterých je předpoklad, že v budoucnosti budou svatbu realizovat.

Graf 1: Rodinný stav

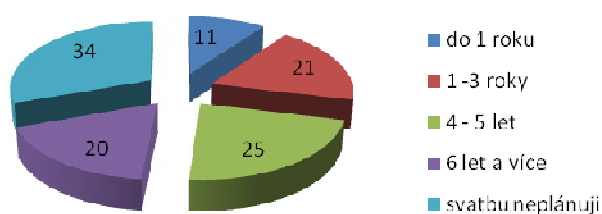


Zdroj: Autorka

Otázka 2 se zaměřila na plánovaný horizont termínu konání svatby. Z dotazovaných lidí neplánuje svatbu 31 % respondentů. Do jednoho roku, což znamená začátek existence firmy, kdy kontakty se spolupracujícími firmami

nebudou prověřeny praxí, svatby plánuje pouze 10 % dotazovaných. Ostatních 59 %, což činí převážnou většinu, svatební obřad plánuje na dobu, kdy bude mít firma již odstraněny počáteční nedokonalosti a nedořešené záležitosti. Pro rozvoj podniku je pozitivní skutečnost, že je dostatek zájemců pro budoucí fungování firmy a není zájem omezen na několik prvních let.

Graf 2: Časový horizont konání svatby



Zdroj: Autorka

Církevní versus civilní svatba byla řešena v otázce 3, ze které vyplynulo, že pouze 26 % respondentů by dalo přednost církevní svatbě. Konkrétní počet odpovědí: pro církevní svatbu je 29 lidí, pro civilní svatbu 82 lidí.

Z odpovědí na otázku 4 „Máte v současné době partnera?“ se zjistilo, že 69 % dotazovaných (77 osob) má partnera, který je občanem České republiky. 28 % respondentů (31 osob) partnera nemá a pouze 3 % (3 osoby) z celkového počtu udržuje vztah se zahraničním partnerem.

Tímto se potvrzuje, že zadání otázky nebylo zbytečné. Zájem o vyřizování potřebných dokladů pro obřad se zahraničním partnerem je v dnešní době aktuální a patří do portfolia produktu nabízeného Svatební agenturou MERCI.

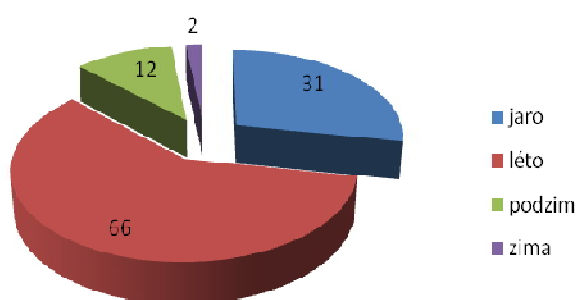
Otázka 5 se zabývá konáním svatby v tuzemsku či zahraničí, kdy 88 % lidí dává přednost svatbě v České republice (98 respondentů) a pouze 12 % ze 111 uvažují o realizaci svatby v zahraničí.

Převažující zájem o svatby v České republice dává prostor ke zdokonalení činnosti agentury v tomto okruhu zájemců. Svatby v zahraničí by byly zprostředkovávány po získání dostatečných zkušeností v této oblasti podnikání.

V souvislosti s položením otázky 6 „Jaké roční období by Vám pro svatbu nejvíce vyhovovalo?“ je patrné, že klienti preferují pro tento významný den letní měsíce. 28 % respondentů by upřednostňovalo svatbu na jaře. Znatelně menší zájem se jeví o podzimní termíny (necelých 11 %). Požadavky na konání svatebního obřadu v zimních měsících jsou minimální.

Tyto skutečnosti budou dále zohledněny při sestavování finančních plánů, především v začátku podnikání.

Graf 3: Roční období



Zdroj: Autorka

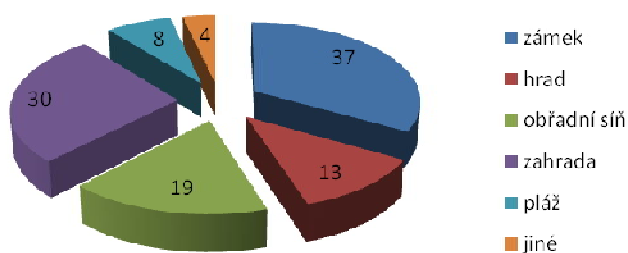
Kde by se měl konat obřad? I na otázku 7 bylo možné odpovědět různým způsobem. Nejoblíbenějším místem pro obřad je zámek, který by si vybralo

více než 33 % respondentů. Vhodné je tedy připomenout, jaké možnosti mají klienti v Jihočeském kraji pro zámecký svatební obřad:

- Český Krumlov – Státní hrad a zámek
 - ✓ Zámecká zahrada, Zámecké lapidárium;
- Hluboká nad Vltavou – Státní zámek
 - ✓ Zámecká zahrada, Zámecká obřadní síň;
- Rožmberk nad Vltavou – Státní hrad
 - ✓ Hradní nádvoří, Erbovní síň;
- Zlatá Koruna – Klášter
 - ✓ Klášterní zahrada, Oddací síň;
- Třeboň – Státní zámek
 - ✓ Zámecká zahrada, Schwarzenberský sál;
- a mnoho dalších dle přání klientů.

Naopak pláž byla nejméně žádoucím výběrem. Preferuje ji pouze 7 % dotazovaných. V možnostech se objevila i varianta jiné, která dává prostor pro fantazii konkrétních lidí.

Graf 4: Místo obřadu



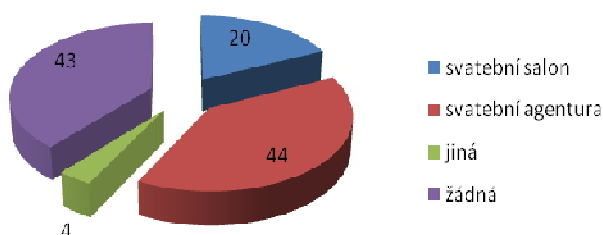
Zdroj: Autorka

Následovala otázka 8, která byla formulována takto: „Máte zkušenosti s vyřizováním svatby?“. Ze 111 respondentů odpovědělo ano 17 lidí, což činí něco

málo přes 15 %. Přičemž 4 dotazovaní ze zmíněných 17, jsou již vdané ženy nebo ženatí muži. Převážná většina, konkrétně 94 osob, nemá prozatím žádné zkušenosti s vyřizováním svatby.

9. otázka se týká pomoci s přípravami svatby. Výsledky, které vzešly z odpovědí jsou následující: přes 39 % respondentů by využilo služeb svatební agentury, 18 % z celkového počtu by dalo přednost svatebnímu salonu, jinou pomoc by hledali 4 % lidí. Samozřejmě se našli i tací, kteří by si svatbu dělali svépomocí a konkrétně je jich 43 ze 111, což je téměř 39 % dotazovaných.

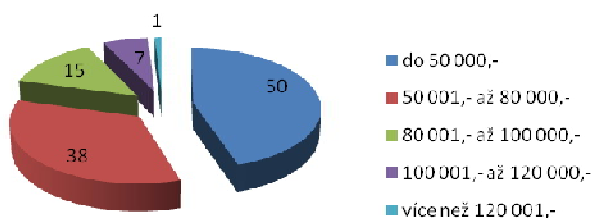
Graf 5: Pomoc s přípravou svatby



Zdroj: Autorka

Otázka 10 byla zformulována takto: „Jakou částku jste ochotni investovat do svatby? Částku do výše 50 000 Kč si vybralo 45 % dotazovaných. 34 % lidí by bylo ochotno za svatební přípravy zaplatit 50 001 Kč až 80 000 Kč. Necelých 14 % ze 111 osob by ze svých úspor vydali částku mezi 80 001 Kč a 100 000 Kč. 7 účastníků ankety by do svatby investovalo 100 001 Kč až 120 000 Kč. Pouze jedna osoba by byla ochotna financovat svatbu částkou vyšší než 120 001 Kč, což není ani 1 % z celku.

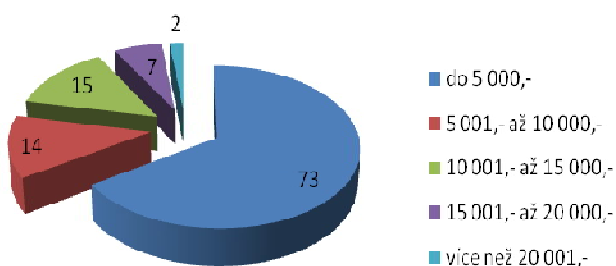
Graf 6: Investice do svatby (v Kč)



Zdroj: Autorka

V dotazníku byla položena i otázka 11, která měla za úkol zjistit, kolik peněz by lidé byli ochotni zaplatit svatební koordinátorce za zprostředkování kompletní svatby. Téměř 66 % dotazovaných by ze svých úspor vydali do 5 000 Kč, více než 12 % lidí by se uskromnilo o 5 001 Kč až 10 000 Kč, o jednoho respondenta více (konkrétně 15) by zaplatilo částku až 15 000 Kč. Ostatních 9 lidí by za zprostředkovatelskou službu ohledně zajištění kompletní svatby dali částku vyšší než 15 001 Kč.

Graf 7: Částka za zprostředkování (v Kč)



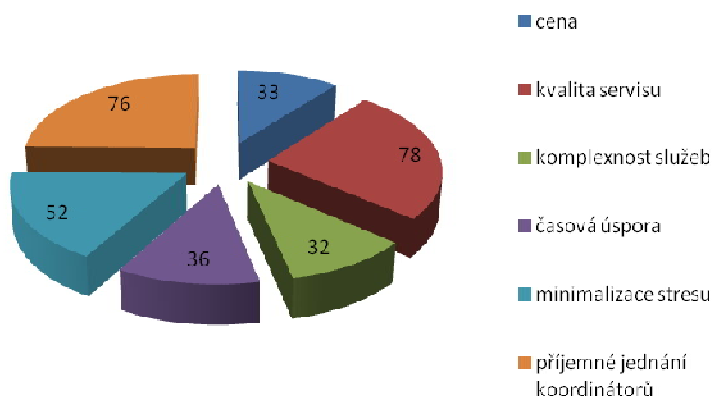
Zdroj: Autorka

Druh servisu, který by si respondenti nechali zajistit se řešil v otázce 12. Z celkového počtu 111 respondentů si 68 z nich přeje pouze částečný servis, což činí 61 %. Zbýlých 39 % (43 respondentů) požaduje kompletní servis, tudíž všechny služby, které jsou potřeba pro jejich vysněnou svatbu.

Otázka 13 se ptala na to, jaké činnosti spojené se svatebním dnem by respondenti rádi přenechali svatebnímu zprostředkovateli. V této otázce byla možnost zaškrtnout více odpovědí, protože svatba se samozřejmě skládá z mnoha činností a kroků, které má Svatební agentura MERCI ve svém portfoliu poskytovaných služeb. Pro přehlednost jsou odpovědi z výše zmíněné otázky uvedeny v Příloze 3 a graficky zobrazeny v Příloze 4.

Na co by se agentura měla nejvíce zaměřit při své práci? **Touto problematikou se zabývala otázka 14, která konkrétně zní: „Jak důležitá by pro Vás byla kritéria při využití služeb svatební agentury?“** Zvolenými kritérii jsou: cena, kvalita servisu, komplexnost služeb, časová úspora, minimalizace stresu a příjemné jednání koordinátorů. Z odpovědí vyplynulo, že nejdůležitějším kritériem je kvalita servisu. 70 % respondentů označilo tento faktor za velmi důležitý. Jen o 2 % méně lidí považuje za velmi důležité kritérium příjemné jednání koordinátorů. Překvapivě cena je velmi důležitá pouze pro 30 % respondentů a komplexnost služeb je velmi důležitá ještě o jedno procento dotazovaných méně. Úspora času spojená se zajišťováním svatebních příprav je prioritní pro 32 % lidí z celkového počtu. V Grafu 8 je zobrazena sumarizace výsledků týkající se všech šesti kritérií, kde byla zaškrtnuta odpověď velmi důležité.

Graf 8: Velká důležitost kritéria



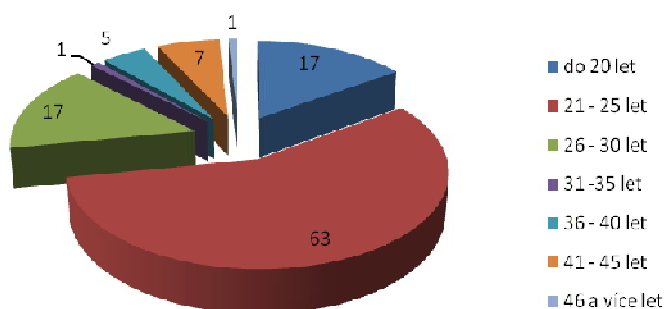
Zdroj: Autorka

Následující otázka 15 se zaměřila na pohlaví respondenta. Převážnou většinou jsou ženy. Dotazník vyplnilo ze 111 osob pouze 30 mužů, což činí 27 % z celku.

S předchozí otázkou souvisí otázka 16 týkající se pohlaví partnerů. Vzhledem k tomu, že se Svatební agentura MERCI nespécializuje pouze na svatby, ale nabízí také služby spojené se zajišťováním registrovaného partnerství, byla v dotazníku položena i otázka pohlaví partnerů. O svazek mezi partnery stejného pohlaví projeví zájem pouze 4 dotazovaní (2 ženy, 2 muži), což činí necelá 4 % respondentů. Toto odpovídá i statistickým údajům o průměrném zastoupení homosexuálů v celkové populaci.

Věk respondentů byl v odpovědích na otázku 17 rozčleněn do 7 kategorií. Nejmladších osob, tzn. do 20 let, dotazník vyplnilo 17 osob, což dělá 15 %. Stejný počet je zastoupen i v kategorii 26 až 30 let. Převážná většina jsou lidé od 21 do 25 let, kterých bylo celkem 63. Nejméně osob bylo v kategoriích 31 až 35 let a 46 a více let. V obou těchto kategoriích se našel pouze jeden respondent. Skupiny 36 až 40 a 41 až 45 let jsou poměrně vyrovnané a dohromady činí 12 osob (necelých 11 %).

Graf 9: Věk respondenta



Zdroj: Autorka

3.3.2 Shrnutí marketingového výzkumu

Marketingový výzkum v podobě elektronického dotazování se jevil jako optimální vzhledem k tomu, že je finančně a časově relativně nenáročný.

Z vyplněných odpovědí je zřejmé, že pro začátek podnikání svatební agentury je dostatek potenciálních klientů. Dotazník byl rozeslán na emailové adresy a dále umístěn na facebook (v dnešní době velmi populární sociální síť) v týdnu od 15. do 21. března 2010. I přestože byla pro vyhodnocení dotazníku stanovena poměrně krátká doba, našlo se 111 osob, které dotazník vyplnilo, což je považováno za dostačující zájem z řad veřejnosti o předpokládané svatební služby. Vzhledem k tomu, že převážná většina dotazovaných uvažuje o svatbě v letním, případně jarním a podzimním období, bude zohledněn výsledek dotazníkového šetření v marketingových cílech a strategiích.

Z otázky 10 vyplynulo, že největší zájem je o malé a střední svatby, proto v začátku podnikání je uvažováno především o kalkulování svateb malých, tzn. do 50 000 Kč a středních. Velké svatby budou požadovány pouze ojediněle.

3.4 Zakladatelský rozpočet a majetek podniku

3.4.1 Náklady spojené se začátkem podnikání

- náklady na vydání živnostenského oprávnění – poplatek 1 000 Kč;
- náklady spojené s výpisem z rejstříku trestů – poplatek 50 Kč;
- úprava pronajatých prostor (úprava interiéru a částečně exteriéru) – vymalování kanceláře a vybavení nábytkem + informačními technologiemi;
- náklady na marketingovou komunikaci – vizitky, letáky, webové stránky, reklamní tabule;
- pořízení hmotného majetku: notebook, tiskárna, telefon s faxem, kancelářské potřeby;
- nákup základního občerstvení pro navození příjemné atmosféry při kontaktu s klientem – 1 000 Kč;
- nájemné – první platba na 3 měsíce předem – 9 000 Kč/měsíčně (první platba 27 000 Kč).

Tabulka 5: Náklady na interiér + vybavení hmotným majetkem

DRUH NÁKLADU	NÁKLADY V KČ
1. malířské práce	4 000,-
2. nábytek:	
• židle 2 ks	3 000,-
• kancelářský stůl	4 200,-
• sedací souprava	10 000,-
• zrcadla	5 000,-
• ostatní nábytek	25 000,-
3. IT technologie:	
• notebook	15 000,-
• multifunkční zařízení (tiskárna, scanner)	2 000,-
• telefon s faxem	4 300,-

4. kancelářské potřeby (kalkulačka, psací potřeby, papír do tiskárny atd.)	2 500,-
5. ostatní náklady	2 000,-
CELKEM	77 000,-

Zdroj: Autorka

Tabulka 6: Náklady na exteriér + náklady na marketingovou komunikaci

DRUH NÁKLADU	NÁKLADY V KČ
1. reklamní stojan	2 500,-
2. vizitky (2,80 x 150 ks) + 250 Kč za zpracování	670,-
3. webová stránka – vlastní práce	0,-
4. letáky (2,70 x 500 ks) + 350 Kč za zpracování	1 700,-
5. označení firemních štítů a výloh	7 400,-
6. ostatní náklady	2 000,-
CELKEM	14 270,-

Zdroj: Autorka

Marketingová komunikace Svatební agentury MERCI

Prioritně je zapotřebí dostat se do povědomí potenciálních klientů a zviditelnit firmu. Proto, aby byl zjištěn zájem o poskytování zmíněných služeb, byla vytvořena webová stránka, kde jsou prozatím pouze základní informace. S ohledem na umístění, zobrazeném v Obrázku 1, je možno konstatovat, že lidé jeví zájem o služby týkající se zajišťování svatby a všech záležitostí, které s ní souvisejí. V tomto případě je další předností finanční nenáročnost, neboť vytvoření webové stránky a umístění na Seznamu bylo zcela zdarma.

Vizitky budou objednány v klasickém formátu 50 x 90 mm, jednostranné. Pro začátek bude objednáno 150 ks. Grafické zpracování vizitky vyjde na 250 Kč.

Cena za zpracování letáků se odvíjí od náročnosti, v tomto případě nebudou kladeny extrémní požadavky, tudíž je částka 350 Kč reálná. Distribuci letáků si zajistí svatební agentura sama (na střední a vysoké školy, do kosmetických salonů, kadeřnictví, spolupracujícího svatebního salonu atd.).

Obrázek 1: Umístění Svatební agentury MERCI (1. místo k 21. 3. 2010)

The screenshot shows a search results page on Seznam.cz. At the top, there is a search bar with the text 'svatební agentura české budějovice' and a 'Vyhledat Seznamem' button. Below the search bar, there are several search results. The first result is 'Svatební centrum Nevěsta' with a link to 'www.nevesta-svatby.cz'. The second result is 'Svatební agentura online' with a link to 'Hhotels.cz/Svatba'. The third result is 'Firmy.cz - nalezeno na dotaz "svatební agentura české budějovice"'. Below this, there is a list of search results, each with a small thumbnail and a title. The first result in this list is 'Svatební agentura České Budějovice, Praha' with a link to 'svatebni-agentura.webnode.cz/'. The second result is 'Oděvy - společenské - Jihočeský kraj - FirmyKraji.cz'. The third result is 'Finance' with a link to 'www.honeymoons.cz/finance.htm'. The fourth result is 'Volná místa prodavačka ... v Českých Budějovicích' with a link to 'prodavacky.cz/mesto-109'. The fifth result is 'Svatby Jihočeský kraj ... zajištění svatební firmy ...'. The sixth result is 'Společenské služby - Jihočeský kraj - Firmy.cz'. The seventh result is 'DĚ team s r.o.' with a link to 'www.deteam.eu/default.aspx?pageid=deabd59-c9f7-48c3-bdc4-022e2c73ce...'. The eighth result is 'Tvorbá www stránek, webdesign České Budějovice, ARTEFOX...'. The ninth result is 'Svatby na klíč, svatební agentury - Ceske Obchody.cz'. The tenth result is 'Alba Exclusive - Svatební Šaty' with a link to 'albaexclusive.eu/partneri.php'. On the right side of the page, there is a 'Reklama Sklik:' section with several advertisements, including 'Dokonalá svatba', 'Svatební agentura Ivana', 'Budete se ženit a vdávat?', 'Agentura', 'Hotel Závěš Hluboká n/Vl.', 'Svatební lampióny štěstí', and 'Svatební - Parkhotel'. At the bottom of the page, there is a 'Stránka:' section with a list of page numbers from 1 to 10 and a 'Další' link. There is also a search bar at the bottom with the text 'svatební agentura české budějovice' and a 'Vyhledat Seznamem' button. At the very bottom, there is a footer with the text '© 1996 - 2010 Seznam.cz, a.s.' and several links: 'Přidat stránku do hledání', 'Statistika dotazu "svatební agentura české budějovice"', 'Seznam', 'Nápověda', 'Technická podpora', 'Reklama', and 'RSS'.

Zdroj: Autorka

Majetek, který má majitelka již ve vlastnictví:

- vlastní osobní automobil používaný pro podnikání (pohon na plyn – osvobozený od platby silniční daně);
- fotoaparát;
- mobilní telefon;
- rychlovarná konvice;
- základní nádobí (hrnečky, skleničky, mísy, talíře apod.).

3.4.2 Náklady spojené s běžným obdobím

Náklady běžného období:

- nájemné 9 000 Kč/měsíčně;
- náklady na energii 3 000 Kč/měsíčně;
- náklady na reprezentaci 1 000 Kč/měsíčně;
- pohonné hmoty 2 200 Kč/měsíčně;
- zdravotní pojištění - VZP – 1 601 Kč/měsíčně (bude se vycházet z nejnižší částky, která je možná v roce 2010);
- sociální pojištění - OSSZ – 1 731 Kč/měsíčně (opět se vychází z nejnižší možné částky roku 2010);
- internet – Starnet 250 Kč/měsíčně;
- náklady spojené s dohodou o provedení práce (maximálně 150 hodin, v počátku podnikání se bude počítat se 100 Kč/hodinu);
- ostatní náklady – náklady na prezentaci na svatebních veletrzích, náklady spojené s návštěvou veletrhů pro nabytí nových znalostí, objevení novinek a trendů sezony apod. (variabilní měsíční částka).

Propočet nákladů v prvním roce existence firmy

Tabulka 7: Náklady za rok 2011 – v 1. roce podnikání

DRUH NÁKLADU	NÁKLADY V KČ
1. poplatek za výpis z rejstříku trestů	50,-
2. poplatek za vydání živnostenského listu	1 000,-
3. nájemné	108 000,-
4. náklady na energii	36 000,-
5. náklady na reprezentaci	12 000,-
6. pohonné hmoty	26 400,-
7. náklady na úpravy interiéru	77 000,-
8. náklady na marketingovou komunikaci (letáky, vizitky, venkovní tabule...) + exteriér	14 270,-
9. zdravotní pojištění	19 212,-
10. sociální pojištění	20 772,-
11. internet	3 000,-
12. dohoda o provedení práce	15 000,-
13. ostatní náklady	24 000,-
CELKEM	356 704,-

Zdroj: Autorka

V druhém roce podnikání budou náklady nižší než v prvním roce, neboť již nebude potřeba financovat začátek podnikatelské činnosti. Tudíž se firma bude potýkat pouze s náklady běžného období.

3.4.3 Výnosy spojené s běžným obdobím

Výnosy:

- 10% marže z celkové částky za zprostředkování svatby či jiné akce;
- provize plynoucí ze spolupráce s dodavatelskými firmami, ty jsou individuální podle druhu dodavatelských služeb.

V začátku podnikání se nepočítá s tím, že by firma byla plátcem DPH, neboť konečným zákazníkem jsou soukromé osoby, kterým by se DPH připočtená k ceně služby promítla ve finálním navýšení ceny.

V prvních měsících existence firmy by byla pozornost zaměřena především na realizaci svateb s tím, že pokud by zákazníci projevíli zájem o zajištění i jiných společenských akcí, zakázka by byla přijata. Je uvažováno, že by firma jeden až dva měsíce mohla být ve ztrátě a to z důvodu, že firma teprve vstupuje do povědomí potenciálních klientů s ohledem na již fungující trh. Je brána v potaz i sezónnost, neboť většina plánovaných svateb se uskutečňuje v jarních a letních měsících.

Propočet výnosů v prvním roce existence firmy

Výnosy se zjistí z předpokládaného počtu svateb a případných společenských akcí a výnosů z nich plynoucích pro svatební agenturu.

Počet svateb v jednotlivých měsících (výnosové částky jsou odvozeny z vypočtených kalkulací, samozřejmě bude ve skutečnosti každá svatba kalkulována dle reálných požadavků klienta a cen dodavatelských služeb):

- 1) Leden – z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé nemají velký zájem o svatby v zimních měsících, navíc svatební agentura začíná se svou podnikatelskou činností teprve 1. 1. 2011, z čehož vyplývá, že i přestože už bude mít schůzky s klienty, tak se první svatba bude konat až na konci února. Důvodem je časová náročnost zajišťování svatby – především termínu a místa obřadu. Tudíž počet svateb v lednu je 0.
- 2) Únor – v tomto měsíci je svatební agentura již schopná pořádat svatbu. I přestože zařídit svatbu na klíč je za 1 – 2 měsíce obtížné, ale rozhodně to není nemožné, navíc díky získaným kontaktům to je méně problematické, než pro klienta samotného. Reálný počet svateb v tomto měsíci bude jedna střední svatba I.
- 3) Březen – zde je už větší příležitost než v předešlých dvou měsících pro zprostředkování kompletní svatby, jednak se mohou konat svatby klientů,

se kterými firma spolupracuje od ledna, ale také klientů, se kterými se kontakt navázal začátkem února. Předpokládá se, že by se konaly tři svatby: dvě malé svatby (ze kterých by byl výnos $2 \times 8\,650 \text{ Kč} = 17\,300 \text{ Kč}$) a jedna střední svatba I (13 065 Kč).

- 4) Duben – svatební agentura pro své klienty zajistí již čtyři svatby: dvě malé svatby (17 300 Kč), dvě střední svatby I (26 130 Kč).
- 5) Květen – v tomto měsíci bude potřeba zprostředkovat pět svateb: tři malé svatby (25 950 Kč), jednu střední svatbu I (13 065 Kč) a jednu střední svatbu II (14 235 Kč).
- 6) Červen – reálný počet svateb zajišťovaný zmíněnou svatební agenturou je opět pět svateb, tentokrát: tři malé svatby (25 950 Kč), jednu střední svatbu I (13 065 Kč) a jednu velkou svatbu (16 840 Kč).
- 7) Červenec – v letních prázdninových měsících se předpokládá, že bude zájem nejen o svatby, ale i jiné společenské akce jako například dětské párty apod. Neboť to není hlavním předmětem činnosti, nebyla vypočítána předběžná kalkulace ceny. Bude se tedy jednat o cenu odhadovanou - v hodnotě 2 000 Kč za akci. V červenci je zájem o svatby vyšší než v předešlých měsících, tudíž budeme počítat se šesti svatbami: tři malé svatby (25 950 Kč), dvě střední svatby I (26 130 Kč) a jednou velkou svatbou (16 840 Kč). Dále by se konaly dvě dětské párty, které by svatební agentuře vynesly 4 000 Kč.
- 8) Srpen – stejně jako v červenci je možné zprostředkovat šest svateb: čtyři malé svatby (34 600 Kč), tři střední svatby I (39 195 Kč). Na konci prázdnin se konají tři akce pro malé děti (6 000 Kč) a pro dospělé dvě barbecue párty (4 000 Kč).
- 9) Září – v podzimních měsících klesá zájem o svatby, budou zajištěny: dvě malé svatby (17 300 Kč), dvě střední svatby I (26 130 Kč) a jedna střední svatba II (14 235 Kč).
- 10) Říjen – výpočty budou vycházet ze stejných předpokladů jako v předchozím měsíci.
- 11) Listopad – v konečných dvou měsících prvního roku podnikání bude zájem o pořádání svatby ještě o něco menší, pouze tři svatby: dvě malé svatby (17 300 Kč) a jednu střední svatbu I (13 065 Kč).

12) Prosinec – klienti nechávají svatbu raději na ostatní měsíce, tudíž je reálné, že svatební agentura zprostředkuje 2 svatby: jedna malá svatba (8 650 Kč) a jedna střední svatba I (13 065 Kč). Neboť se blíží konec roku - Silvestr, lidé jsou za oslavy ochotni vynaložit část svého rozpočtu na oslavy a společenské akce. Tudíž bude vyšší příjem svatební agentury zajištěn vedlejší činností. Výnosy z vedlejší činnosti jsou odhadovány na 20 000 Kč – samozřejmě jsou v tom započítány i provize, které plynou ze spolupráce s dodavatelskými firmami.

Tabulka 8: Výnosy za rok 2011

DRUH VÝNOSU	VÝNOSY V KČ
1. leden	0,-
2. únor	13 065,-
3. březen	30 365,-
4. duben	43 430,-
5. květen	53 520,-
6. červen	55 855,-
7. červenec	72 920,-
8. srpen	83 795,-
9. září	57 665,-
10. říjen	57 665,-
11. listopad	30 365,-
12. prosinec	41 715,-
CELKEM	540 360,-

Zdroj: Autorka

V následujícím roce podnikání (rok 2012) se předpokládá nárůst výnosů o 10 %. Procentuální navýšení je bráno s ohledem na rozdílnost poměrů v prvním a druhém roce podnikání. V roce 2012 bude mít firma již zajištěný okruh klientů z minulého roku, tudíž by leden i únor měl přinést vyšší výnosy než v předchozím roce. I v dalších

měsících je reálné zvýšení poptávky po službách svatební agentury. Kromě toho je již podnik schopný zajistit i přípravy maturitních plesů.

3.4.4 Výsledek hospodaření

K tomu, aby se mohl zjistit výsledek hospodaření, musí podnik znát výnosy a náklady plynoucí z poskytovaných služeb.

Výsledek hospodaření za rok 2011 => výnosy – náklady = výsledek hospodaření

Ne všechny náklady a výnosy se mohou zahrnout do základu daně. Daňově neuznatelnými náklady jsou náklady na reprezentaci (12 000 Kč), zdravotní a sociální pojištění (19 212 Kč + 20 772 Kč = 39 984 Kč).

Výsledek hospodaření za rok 2011 => 540 360 Kč – 304 720 Kč = 235 640 Kč

➤ úprava nákladů o daňově neuznatelné položky:

$$356\,704\text{ Kč} - 12\,000\text{ Kč} - 39\,984\text{ Kč} = 304\,720\text{ Kč}$$

Zakladatelka Svatební agentury MERCI bude vést podvojně účetnictví.

Z důvodu daňových úspor si majitelka bude každý měsíc platit penzijní připojištění ve výši 1 500 Kč, kdy z 500 Kč bude plynout státní příspěvek ve výši 150 Kč. 12 000 Kč/ročně si může odečíst z daní. Daňová úspora bude činit 1 800 Kč. Dále si uzavře životní pojištění na částku 12 000 Kč/ročně, o kterou lze opět snížit daňový základ.

V Příloze 7 bude zobrazeno vyplněné fiktivní daňové přiznání za první rok podnikání s ohledem na předpoklad platnosti Zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů fyzických osob v současném znění.

3.5 Analýza vnějšího prostředí

3.5.1 Analýza obecného okolí

- **Socioekonomický sektor:**
 - ✓ **ekonomický systém:** nutnost odvádět daň z příjmu fyzických osob;
 - ✓ **společensko-politický systém:** demografické faktory:
 - ❖ vzdělání snoubenců – ze statistik je zřejmé, že u ženichů převládá střední vzdělání – konkrétně bez maturity; nejvíce nevěst je z řad středoškolsky vzdělaných osob s maturitou;
 - ❖ rodinný stav – výběr je možný ze třech kategorií (svobodní, rozvedení, ovdovělí), není překvapením, že nejvíce početnou skupinou nevěst a ženichů jsou z kategorie svobodní;
 - ❖ pohlaví – jedná se o sňatky, tudíž je poměr mužů a žen 1 : 1;
 - ❖ věk – v předchozím roce se nejvíce mužů ženilo mezi 28. a 30. rokem jejich života, u žen bylo rozmezí o něco větší, konkrétně se nejvíce žen vdávalo mezi 25. a 29. rokem jejich života.
- **Technologický sektor:** faktory z tohoto sektoru jsou pro tuto diplomovou práci druhořadé, proto se jimi nebude zabývat.
- **Vládní sektor:** bude-li se jednat o uzavření občanského sňatku (před starostou, místostarostou nebo pověřeným členem zastupitelstva obce, městské části hlavního města Prahy, městských obvodů nebo městských částí územně členěných statutárních měst), nebudou mít následné náboženské obřady právní následky. Prohlášení snoubenců se činí veřejně a slavnostním způsobem v přítomnosti dvou svědků. Je také nutné vyplnit předepsaný tiskopis a předložit stanovené doklady.

3.5.2 Analýza oborového okolí

- **Zákazníci:** osoby, které si přejí uzavřít manželství nebo registrované partnerství. Cílový segment byl již rozebrán ve výše uvedené části.
- **Dodavatelé:**
 - ✓ KVĚTINY KAMELIE ČB - aranžování květin (auta, kočár, stoly, kytice, květinové šperky a dekorace);
 - ✓ LimoStar s. r. o. – pronájem limuzíny Lincoln Town Car pro osm osob;
 - ✓ Šárka a Pavel Žemličkovi – fotografování, grafická úprava;
 - ✓ Fotoateliér – Julie Jandová – kompletní fotoslužby;
 - ✓ Svatební fotoalba – Zuzana Fajtlová – svatební fotoalbum dle přání klienta;
 - ✓ VIDEOZÁZNAM „MICKA“ – videonahrávky a DVD zpracování;
 - ✓ Hotel Zlatá hvězda – ubytování a svatební hostina;
 - ✓ Moka cukrárna – dodávky dortů, svatebních koláčků a zákusků;
 - ✓ Svatební salon EDEN – zapůjčení svatebních a společenských oděvů;
 - ✓ Svatební salon Adam – půjčování svatebních šatů, doplňků, obleků;
 - ✓ Krejčovský ateliér SALI – svatební šaty od módní návrhářky;
 - ✓ Dana Brabcová, Miloslava Kleinová – svatební líčení, vizážistka, kosmetické poradenství;
 - ✓ HERBIA spol. s r. o. – svatební oznámení i digitálním tiskem;
 - ✓ Zlatnictví Zlaté srdce – snubní prsteny a další.
- **Konkurence:** jako potenciální konkurenci lze považovat nejen svatební agentury, ale také některé svatební salony, které zprostředkovávají více služeb spojených se svatebním dnem, zde bude uveden výčet nejsilnějších firem v okolí Českých Budějovic:
 - ✓ Svatební salon Natalia – České Budějovice 1, Karla IV.;
 - ✓ Svatební studio a agentura Amelie – Litvínovice;
 - ✓ Barbora Klimeková – České Budějovice 2, M. Chlajna;
 - ✓ Félicité, s.r.o. - České Budějovice 3, Lipenská;
 - ✓ Mgr. Margareta Wagnerová – Dubičné;
 - ✓ Radovana Csóková - České Budějovice 6, Lannova tř.;
 - ✓ Svatební salon Eden, s.r.o. - České Budějovice 6, Senovážné nám.

3.6 Vyřízení nezbytných dokumentů k provozování živnosti

Výpis z rejstříku trestů – od 1. 1. 2008 si může každá fyzická osoba zažádat o výpis z rejstříku trestů na všech kontaktních místech Czech POINT, s vydáním je spojen poplatek ve výši 50 Kč (v tomto případě byl vydán na Obecním úřadě v Litvínovicích). Vše je vyřízeno na počkání, s sebou musí mít každá fyzická osoba doklad totožnosti – občanský průkaz, případně cestovní pas. Na vybraném kontaktním místě Czech POINTU se vyplní a podepíše žádost o výpis z rejstříku trestů.

Živnostenské prohlášení – pro získání volné živnosti stačí ji ohlásit na příslušném živnostenském úřadě, doložit splnění všeobecných podmínek pro udělení živnosti a zaplatit poplatek, který činí 1000 Kč. Není nutno dokládat vzdělání ani praxi.

Ohlášení živnosti – dokument vyplněný v Příloze 6.

Do živnostenského rejstříku je povinen provést zápis živnostenský úřad a to do 5 dnů ode dne doručení ohlášení. Splní-li ohlašovatel podmínky stanovené zákonem, je mu vydán výpis z živnostenského rejstříku, kde jsou uvedeny tyto údaje: označení živnostenského úřadu; číslo jednací; základní informace o ohlašovateli: jméno a příjmení, rodné číslo, bydliště, identifikační číslo; místo podnikání; předmět podnikání; obory činnosti; vznik živnostenského oprávnění; doba trvání živnostenského oprávnění; kdy a kde bylo živnostenské oprávnění vydáno a podpis kompetentní osoby.

Předmět činnosti: 47 Zprostředkování obchodu a služeb

Vznik živnostenského oprávnění: 15. 12. 2010

Zahájení činnosti: od 1. 1. 2011

Další záležitosti nutné k vyřízení:

- přihláška k sociálnímu a zdravotnímu pojištění;
- zařazení běžného účtu;
- nájemní smlouva;
- podat přihlášku k dani z příjmů fyzických osob a případně k silniční dani;
- smlouvy s obchodními partnery o provizích a další záležitosti dle konkrétní vzniklé situace.

3.7 Trendy a zajímavosti

Svatba s cizincem v zahraničí

Zahraničního partnera bude čekat více administrativních nástrah, než by čekalo partnera místního a s tím související poplatky. V případě smíšených manželství je více než vhodné využít služeb svatebního koordinátora, který je schopen se rychleji orientovat v požadovaných nařízeních daného státu. Kromě toho může pomoci s řešením jazykových bariér při jednání na zahraničních úřadech.

Ekologické svatby

Trend ekologicky méně náročných produktů pokračuje a neustále se rozvíjí. Cílem ekologické svatby je odlehčit životnímu prostředí a zároveň snížit náklady, které jsou se svatbou spojeny. Doporučuje se rozesílat pozvánky a oznámení e-mailem nebo je nechat natisknout na ruční či recyklovatelný papír. Není již výjimkou obřad konaný pod širým nebem, jídlo připravené z čerstvých potravin od pěstitelů. Pokud jsou klienti zastánci ekologického životního stylu, může se na svatbě použít LED osvětlení a ekologicky šetrná výslužka (například čajové listy či výtvary z bambusu).

Volno v zaměstnání

Pracovní volno s náhradou mzdy na dva dny je povinen poskytnout zaměstnavatel zaměstnanci na vlastní svatbu, z toho jeden den k účasti na svatebním obřadu. Při sňatku dítěte se poskytuje volno s náhradou mzdy na jeden den a k účasti na svatebním obřadu při sňatku rodiče se poskytuje pracovní volno na jeden den, ale bez náhrady mzdy.

ZÁVĚR

Podmínky tržní ekonomiky kladou vysoké nároky na podnikatele, a proto lze konstatovat, že nejen založení nového podniku je náročný a mnohdy dlouhodobý proces. Jedním z nejdůležitějších předpokladů k úspěšné podnikatelské činnosti je kvalitně a srozumitelně zpracovaný podnikatelský záměr, na jehož základě zakladatelé odhalí případná rizika či bariéry ještě předtím než se pustí do samotné realizace.

Cílem diplomové práce bylo prozkoumat trh a navrhnout podnikatelský záměr vybraného podniku osobních služeb. V konkrétním případě se jedná o svatební agenturu, která se především zabývá zajišťováním svateb na klíč. A kdo tvrdí, že není moderní se brát, ale pouze žít „na psí knížku“, tak jim lze oponovat, neboť na základě statistiky bylo zjištěno, že v roce 2009 bylo v České republice uzavřeno celkem 47,9 tisíce sňatků.

Součástí podnikatelského plánu je analýza vnějšího prostředí podniku, která byla rozdělena na analýzu obecného okolí podniku a analýzu oborového okolí. Ať už je člověk zaměstnancem, zaměstnavatelem nebo osobou samostatně výdělečně činnou, musí platit daň z příjmů. Majitelka Svatební agentury MERCI si vybrala podnikat na základě ohlášení volné živnosti a bude mít tedy povinnost odvádět daň z příjmů fyzických osob. Zjištěny byly i konkrétní informace o demografických faktorech ohledně mužů a žen, které vstoupili do manželství. Nezbytnou aktivitou pro podnikatelskou činnost bylo i vyřízení nutných dokumentů, mezi které se řadí výpis z evidence rejstříku trestů, ohlášení živnosti, přihláška k sociálnímu a zdravotnímu pojištění a také přihlášení majitelky k výše zmíněné dani z příjmů fyzických osob.

Hlavním úkolem Svatební agentury MERCI je zjistit potřeby a přání klientů a následně je synchronizovat s reálnými možnostmi tak, aby byla dosažena maximální spokojenost klientů a zároveň, aby nebyla překročena stanovená cílová částka. V náplni práce koordinátorky je sledovat slevy a novinky svatebních šatů nejen na internetu, průběžně se informuje o různých slevových akcích ve zlatnictvích. Navíc díky množstevní slevě

mnohdy dosahuje nižších cen než jednotlivý klient. Svatební koordinátorka také zná nejžádanější termíny, které jsou samozřejmě cenově nákladnější, a proto je schopna klientovi zajistit jiný termín svatby, který by vyšel levněji. Také spolupráce s cateringovými společnostmi a restauračními zařízeními je vítaná, neboť i tyto podniky jsou ochotny při větším počtu svateb snížit konečnou částku. Kolik lidí (jednotlivců) má čas obcházet či na internetu stále sledovat nabídky desítek firem v době, kdy je právě potřebují? Je přece jednodušší, najmout si někoho, kdo se o vše postará, navíc nalezne optimální služby a kromě času ušetří i spoustu starostí. Další neopomenutelnou předností odborníka je, že se klient může spolehnout, že vše bude zajištěno v požadované kvalitě a včas, neboť Svatební agentura MERCI by pracovala pouze s ověřenými dodavateli.

Po průzkumu trhu formou dotazníkového šetření lze konstatovat, že podnikatelský záměr uvést na trh novou svatební agenturu, zajišťující kompletně služby spojené se svatebním dnem, je realizovatelný. Velkou výhodou tohoto záměru je, že majitelka není nucena investovat do podnikání cizí zdroje, má předem dohodnut pronájem nebytových prostor včetně výše nájemného. Dalším plusem je i možnost bezplatného parkování pro zákazníky, což je v centru Českých Budějovic často velkým problémem.

Podnikatelský záměr byl tvořen dle realistického scénáře, spíše v dolní hranici eventuálních možností. Je reálný předpoklad, že výnosy mohou být i vyšší, neboť zájem klientů o svatby z blízkého okolí zakladatelky Svatební agentury MERCI by byl již v prvních měsících podnikání, kde je počítáno s minimálním výnosem.

Byly vypracovány čtyři kalkulace na různě finančně náročné svatby, ze kterých se vycházelo při zjišťování výsledku hospodaření.

Je brána v potaz i konkurence stávajících firem, které působí na trhu již delší dobu. Neméně důležité jsou negativní stránky podnikání, zahrnující riziko bankrotu, stres, zodpovědnost, pracovní vytížení a další okolnosti. V případě selhání podnikatelského

záměru, které nikdy nelze zcela vyloučit, by mohlo být ukončeno podnikání bez dodatečných finančních závazků.

Diplomová práce byla zpracována na základě informací získaných ze svatebního veletrhu konaného 21. března – 22. března roku 2009 v Třeboni, dále z rozhovorů či setkání s osobami podnikajícími v oboru a také s potenciálními kooperujícími firmami.

SUMMARY

The subject of the thesis was “Market research and the prospectus of a particular company providing personal services” applied to the Wedding Agency MERCI with its main product - the “turnkey wedding”. The thesis principally aimed to analyze current market conditions as well as to propose a specific business plan. Proposing a founding budget, creating a form to learn the needs and desires of clients and finding out the background details necessary for drawing up an income tax return was one of the sub-objectives.

An electronic questionnaire enquiry indicated that an interest in services of a wedding agency remains and that the potential of possible customers is sufficient for founding another small company in this sphere of business. The investment intensity is acceptable for the company’s founder, as all the costs concerning the founding of the wedding agency come from own resources.

Four budgets of financially different weddings were drawn up as background information for the theoretical calculation of the trading income and the subsequent drawing up an individual income tax return.

Furthermore, current market conditions were analyzed, particularly those of the general and trade surroundings, giving a base to the proposal of a specific business plan, including the proposal of the business budget as well as to a fictitious income tax return for the first year of business activities. The objectives of the thesis were met.

Key words: wedding agency, turnkey wedding, business plan, company analysis, market research, company providing personal services.

SEZNAM LITERATURY

1. ANDERSON, Kristin L., KERR, Carol J. Customer Relationship Management. 1. vyd. United States: Mcgraw-Hill, 2001. 164 s. ISBN 978-00-713-7954-0.
2. BEDNÁŘOVÁ, Dagmar, PARMOVÁ, Dagmar. *Malé a střední podnikání*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. 96 s. ISBN 80-7040-625-9.
3. BUTTLE, Francis. Customer Relationship Management: Concepts and Tools. 2. vyd. Butterworth-Heinemann, 2004. 359 s. ISBN 0-7506-5502-X.
4. CEJTHAMR, Václav, DĚDINA, Jiří. Management a organizační chování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 340 s. ISBN 80-247-1300-4.
5. DONNELLY, James. H., GIBSON, James L., IVANCEVICH, John M. *Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 824 s. ISBN 80-7169-422-3.
6. FOLVARČNÁ, Andrea. Malé a střední podnikání. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola podnikání, a. s. v Ostravě, 2005. 101 s. ISBN 80-86764-40-0.
7. HAQUE, Paul. *Průzkum trhu*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
8. HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
9. CHARVÁT, Jaroslav. Firemní strategie pro praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 204 s. ISBN 80-247-1389-6.
10. JANEČKOVÁ, Patricia. Svatba. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 192 s. ISBN 978-80-247-2583-3.
11. KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 140 s. ISBN 80 247 0969-4.

13. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
14. KORÁB, Vojtěch, DOLEŽALOVÁ, Eva. *Drobné podnikání*. 2. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2004. 65 s. ISBN 80-214-2651-9.
15. KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých a středních firmách*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 264 s. ISBN 978-80-247-2202-3.
16. KOZEL, Roman, a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.
17. KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
18. LEHTINEN, Jarmo R. *Aktivní CRM - Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
19. LINK, Jörg. *Customer Relationship Management*. 1. vyd. Berlin: Springer, 2001. 325 s. ISBN 978-3-540-42444-4.
20. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
21. PARMOVÁ, Dagmar. *Řízení služeb*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2004. 95 s.
22. PETŘÍK, Tomáš. *Ekonomické a finanční řízení firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2009. 736 s. ISBN 978-80-247-3024-0.
23. RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 144 s. ISBN 978-80-247-3308-1.
24. RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 120 s. ISBN 978-80-247-2481-2.
25. SMEJKAL, Vladimír, RAIS, Karel. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 300 s. ISBN 80 247 1667-4.
26. SVOBODA, Václav. *Public relations : Moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
27. SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4.

28. TEMPLAR, Richard. 100 zlatých pravidel jak zbohatnout. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2160-6.
29. MALLYA, Thaddeus. Základy strategického řízení a rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
30. TICHÁ, Ivana, HRON, Jan. *Strategické řízení*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2007. 238 s. ISBN 978-80-213-0922-7.
31. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
32. VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kol. Podnikání malé a střední firmy, 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
33. ŽŮRKOVÁ, Hana. Plánování a kontrola. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 136 s. ISBN 978-80-247-1844-6.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Kalkulace na svatbu – 20 svatebních hostů	str. 45
Tabulka 2: Kalkulace na svatbu – 30 svatebních hostů	str. 47
Tabulka 3: Kalkulace na svatbu – 35 svatebních hostů	str. 49
Tabulka 4: Kalkulace na svatbu – 40 svatebních hostů	str. 51
Tabulka 5: Náklady na interiér + vybavení hmotným majetkem	str. 62
Tabulka 6: Náklady na exteriér + náklady na marketingovou komunikaci	str. 63
Tabulka 7: Náklady za rok 2011 – v 1. roce podnikání	str. 66
Tabulka 8: Výnosy za rok 2011	str. 69

SEZNAM SCHÉMÁT

Schéma 1: Stadia zahájení podnikatelské činnosti, režimy financování a finanční rozpočty	str. 15
Schéma 2: Zakladatelský rozpočet – rozpočet startovního kapitálu	str. 16
Schéma 3: Plánování marketingu v malé firmě	str. 32

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Umístění Svatební agentury MERCI (1. místo k 21. 3. 2010)	str. 64
---	---------

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Rodinný stav	str. 53
Graf 2: Časový horizont konání svatby	str. 54
Graf 3: Roční období	str. 55
Graf 4: Místo obřadu	str. 56
Graf 5: Pomoc s přípravou svatby	str. 57
Graf 6: Investice do svatby (v Kč)	str. 58
Graf 7: Částka za zprostředkování (v Kč)	str. 58
Graf 8: Velká důležitost kritéria	str. 60
Graf 9: Věk respondenta	str. 61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Formulář Svatební agentury MERCI
Příloha 2: Dotazník
Příloha 3: Tabulka k marketingovému výzkumu – otázka č. 13
Příloha 4: Graf k marketingovému výzkumu – otázka č. 13
Příloha 5: Výpis z evidence rejstříku trestů
Příloha 6: Ohlášení živnosti
Příloha 7: Fiktivní daňové přiznání
Příloha 8: Návrh webové stránky Svatební agentury MERCI
Příloha 9: Oblíbená místa konání svatebního obřadu v Jihočeském kraji (exteriér, interiér)
Příloha 10: Seznam dokladů, které musí předložit cizinec, pokud chce uzavřít manželství v České republice
Příloha 11: Matriční úřady ČR, před kterými lze učinit prohlášení o vstupu do partnerství
Příloha 12: Obrázky, fotografie, vizitky a letáky spolupracujících firem a jejich služeb

PŘÍLOHA 1: Formulář Svatební agentury MERCI

SVATEBNÍ AGENTURA MERCI FORMULÁŘ

NEVĚSTA

Jména a příjmení:

Rodinný stav:

Národnost:

Telefon:

Email:

ŽENICH

Jméno a příjmení:

Rodinný stav:

Národnost:

Telefon:

Email:

TERMÍN SVATBY:

MÍSTO OBŘADU:

MÍSTO HOSTINY:

SVATEBNÍ OBŘAD (CIVILNÍ, CÍRKEVNÍ):

PŘEDBĚŽNÝ POČET HOSTŮ NA OBŘADĚ:

PŘEDBĚŽNÝ POČET HOSTŮ NA HOSTINĚ:

PŘEDPOKLÁDANÝ SVATEBNÍ ROZPOČET:

PŘÁNÍ A POŽADAVKY ZAJIŠŤOVANÉ AGENTUROU:

- hostina a párty
- barva výzdoby
- svatební šaty

- snubní prsteny
- svatební oznámení
- květinový servis
- vizážistka a kadeřnice
- foto
- video
- hudba
- cukrářské výrobky
- dopravní služby:
 - ✓ limuzína
 - ✓ taxi služba
 - ✓ jiné (vypsát)
- ubytování:
 - ✓ novomanželů
 - ✓ svatebních hostů
- tlumočnick
- předmanželská smlouva
- úvěr, půjčka na financování svatby
- svatební cesta
- speciální dietní menu
- dětské menu, sedačky

MÁM ZÁJEM O SVATEBNÍ SERVIS:

- ❖ KOMPLETNÍ
- ❖ ČÁSTEČNÝ

JINÉ POŽADAVKY:

PŘÍLOHA 2: Dotazník

DOTAZNÍK

„ZÁJEM O SLUŽBY POSKYTOVANÉ SVATEBNÍ AGENTUROU“

Dobrý den,
jmenuji se Radka Němcová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Téma zpracovávané diplomové práce je „Průzkum trhu a podnikatelský záměr zvoleného podniku osobních služeb“. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění mého dotazníku. Všechny informace získané z dotazníku budou zpracovány anonymně a budou sloužit pro statistické účely.

Předem děkuji za spolupráci.

V tomto dotazníku je pod pojmem svatba myšleno i registrované partnerství.

1. Rodinný stav:

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> svobodná/ý | <input type="checkbox"/> rozvedená/rozvedený |
| <input type="checkbox"/> vdaná/ženatý | <input type="checkbox"/> vdova/vdovec |

2. Plánujete svatbu? Pokud ano, v jakém časovém horizontu?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> do 1 roku | <input type="checkbox"/> 6 let a více |
| <input type="checkbox"/> 1 – 3 roky | <input type="checkbox"/> svatbu neplánuji |
| <input type="checkbox"/> 4 – 5 let | |

3. Jaké svatbě byste dali přednost?

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> církevní | <input type="checkbox"/> civilní |
|-----------------------------------|----------------------------------|

4. Máte v současné době partnera?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> občan ČR | <input type="checkbox"/> nemám partnera |
| <input type="checkbox"/> zahraniční občan | |

5. Uvažujete nad svatbou v:

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> České republice | <input type="checkbox"/> zahraničí |
|--|------------------------------------|

6. Jaké roční období by Vám pro svatbu nejvíce vyhovovalo?

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> jaro | <input type="checkbox"/> podzim |
| <input type="checkbox"/> léto | <input type="checkbox"/> zima |

7. Kde by se měl konat obřad?

- zámek
 hrad
 obřadní síň

- zahrada
 pláž
 Ostatní:

8. Máte zkušenosti s vyřizováním svatby?

- ano

- ne

9. Využili byste odbornou pomoc při přípravě svatby, případně jakou?

- nevyužili
 svatební agentura

- svatební salon
 Ostatní:

10. Jakou částku jste ochotni investovat do svatby?

- do 50 000,- Kč
 50 001,- Kč – 80 000,- Kč
 80 001,- Kč – 100 000,- Kč

- 100 001,- Kč – 120 000,- Kč
 více než 120 001,- Kč

11. Kolik peněz byste byli ochotni zaplatit svatební koordinátorce za zprostředkování kompletní svatby?

- do 5 000,- Kč
 5 001,- Kč – 10 000,- Kč
 10 001,- Kč – 15 000,- Kč

- 15 001,- Kč – 20 000,- Kč
 více než 20 001,- Kč

12. Pokud byste využili služeb svatební agentury, jaký druh servisu byste upřednostnili?

- kompletní

- částečný

13. Jaké činnosti spojené se svatebním dnem byste rádi přenechali svatebnímu zprostředkovateli? (více možností)

- zapůjčení šatů, obleku
 svatební prsteny
 zajištění nutných dokladů
 zajištění termínu a místa obřadu
 květinová výzdoba a svatební kytice
 cateringové služby, hostina
 výslužky
 pozvánky, svatební oznámení
 tlumočnick

- financování svatby úvěrem či půjčkou
- družba
- hudba
- video, foto
- kosmetika
- kadeřnické služby
- doprava
- ubytování novomanželů či hostů
- svatební cesta

14. Jak důležitá by pro Vás byla kritéria při využití služeb svatební agentury?

	velmi důležité	důležité	spíše důležité	nedůležité	zcela nedůležité
cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kvalita servisu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
komplexnost služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
časová úspora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
minimalizace stresu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
příjemné jednání koordinátorů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Pohlaví

- žena muž

16. Pohlaví partnerů

- žena - muž muž - muž
- žena - žena

17. Věk

- do 20 let 36 – 40 let
- 21 – 25 let 41 – 45 let
- 26 – 30 let 46 a více let
- 31 – 35 let

PŘÍLOHA 3: Tabulka k marketingovému výzkumu – otázka 13

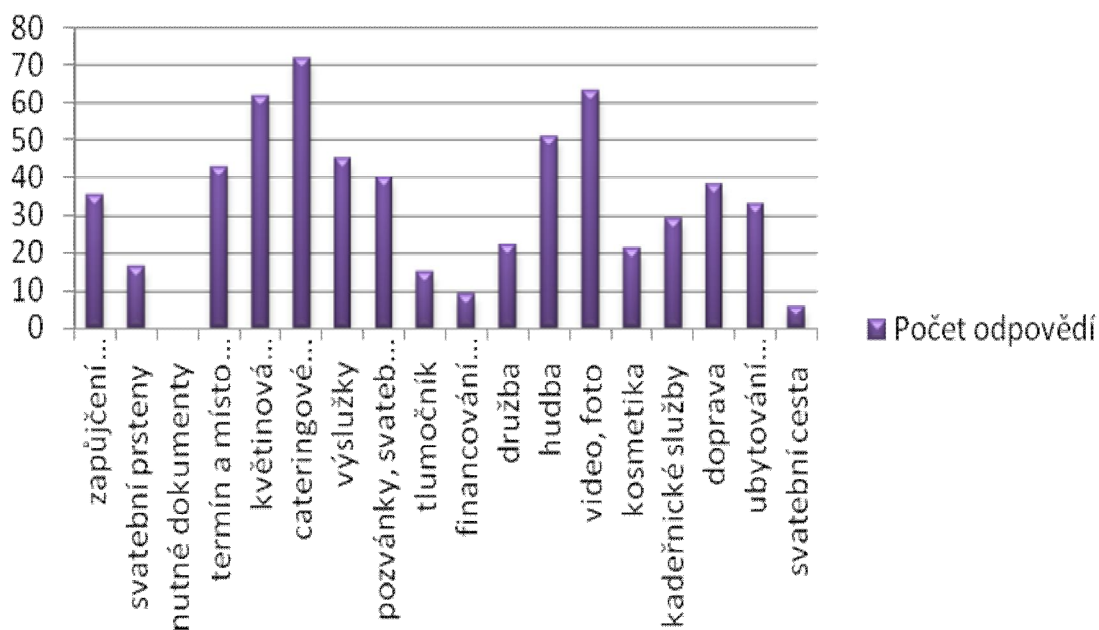
Tabulka: Činnosti ke zprostředkování

Činnosti ke zprostředkování	Počet odpovědí
zapůjčení šatů, obleku	35
svatební prsteny	16
nutné dokumenty	0
termín a místo obřadu	43
květinová výzdoba, svatební kytice	62
cateringové služby, hostina	72
výslužky	45
pozvánky, svatební oznámení	40
tlumočnick	15
financování svatby úvěrem či půjčkou	9
družba	22
hudba	51
video, foto	63
kosmetika	21
kadeřnické služby	29
doprava	38
ubytování novomanželů či hostů	33
svatební cesta	6

Zdroj: Autorka

PŘÍLOHA 4: Graf k marketingovému výzkumu – otázka 13

Činnosti ke zprostředkování



PŘÍLOHA 5: Výpis z evidence rejstříku trestů



ČESKÁ REPUBLIKA * REJSTŘÍK TRESTŮ * 140 66 PRAHA 4 * SOUDNÍ 1
TELEFON: +420 244 006 111 * FAX: +420 244 006 260 * E-mail: rejstrik@rejtr.justice.cz

Číslo žádosti: 53571282
Žádost doručena: 24.03.2010 09:36:13
Zpracováno: 24.03.2010 09:36:13
Počet záznamů: 0



Na žádost osoby s údaji níže uvedenými se vydává:

VÝPIS Z EVIDENCE REJSTŘÍKU TRESTŮ

Osobní údaje:

Jméno:	RADKA
Příjmení:	NĚMCOVÁ
Rodné příjmení:	NĚMCOVÁ
Datum narození / rodné číslo:	07.03.1985 / 8553071362
Pohlaví:	ŽENA
Místo / okres narození:	ČESKÉ BUDĚJOVICE / ČESKÉ BUDĚJOVICE
Stát narození:	ČESKÁ REPUBLIKA
Státní občanství:	ČESKÁ REPUBLIKA

Obsah:

Nemá záznam v Rejstříku trestů ČR

Konec sestavy



Kulaté razítko a podpis

Prápadné nepřesné údaje ihned sdělte na shora uvedenou adresu, aby mohla být okamžitě provedena přešetření.

PŘÍLOHA 6: Ohlášení živnosti

FO

Potvrzení přijetí

č. jednací

Ohlášení živnosti

podle § 45 odst. 2 a § 10 odst. 1 písm.a) zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
ve znění pozdějších předpisů (dále jen žz)

1) Fyzická osoba - česká

Titul	Jméno RADKA	Příjmení NĚMCOVÁ	Titul
rodné číslo 8 5 5 3 0 7 1 1 3 6 2	datum narození 0 7 0 3 1 9 8 5		státní občanství ČR
Bydliště	ulice MOKRAE'	č. popisné 59	č. orientační
	obec LITVÍNOVICE	část obce	PSČ 3 7 0 0 1

2) Obchodní firma

--

3) Místo podnikání

ulice SKUHERSKÉHO	č. popisné 2	č. orientační
obec ČESKÉ BUDĚJOVICE	část obce	PSČ 3 7 0 0 4

4) Předmět podnikání

--

5) Identifikační číslo

oprávnění

--

6) Datum zahájení provozování živnosti

1. 1. 2011

6a) Datum vzniku živnosti.

--

7) Datum ukončení provozu nebo zování živnosti na území ČR?

--

8) Živnost provozována průmyslovým způsobem?

ano	<input type="checkbox"/>	ne	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	----	--------------------------

9) Podnikal/a jste podnikáte

ano	<input type="checkbox"/>	ne	<input checked="" type="checkbox"/>
-----	--------------------------	----	-------------------------------------

10) Provozovny

Adresa provozovny	ulice	č. popisné	č. orientační
	obec	část obce	PSČ
Adresa provozovny	ulice	č. popisné	č. orientační
	obec	část obce	PSČ

11) Odpovědný zástupce

Jméno	Příjmení (včetně titulu)	obchodní firma	
rodné číslo	/	datum narození	státní občanství
Bydliště	ulice	č. popisné	č. orientační
	obec	část obce	PSČ
Místo pobytu v ČR	ulice	č. popisné	č. orientační
	obec	část obce	PSČ

Není mi známo, že by osobě odpovědného zástupce soud nebo správní orgán uložil zákaz činnosti, že u ní trvá jiná překážka týkající se provozování živnosti a že by jí v posledních 3 letech bylo zrušeno živnostenské oprávnění podle § 58 odst. 2,3 a 4 živnostenského zákona.

Prohlašuji, že mi soud nebo správní orgán uložil/neuložil zákaz činnosti, trvá/netrvá u mne jiná překážka týkající se provozování živnosti, že mi v posledních 3 letech bylo/nebylo zrušeno živnostenské oprávnění podle § 58 odst. 2,3 a 4 živnostenského zákona.

V Č. BUDĚJOVICÍCH dne 31. 3. 2010.

Radka Němcová
Podpis ohlašovatele

Doporučené údaje ulehčující a urychlující kontakt s podnikatelem

telefonní spojení 608 820 561	elektronická adresa	č. faxu
----------------------------------	---------------------	---------

Údaje živnostenského úřadu

typ živnosti :	<input checked="" type="checkbox"/> volná	<input type="checkbox"/> řemeslná	<input type="checkbox"/> vázaná
Poznámky			

PŘÍLOHA 7: Fiktivní daňové přiznání

Než začnete vyplňovat tiskopis, přečtěte si, prosím, pokyny.

Finančnímu úřadu v, ve, pro

01 Daňové identifikační číslo

C, Z, 8, 5, 5, 3, 0, 7, 1, 3, 6, 2

02 Rodné číslo

8, 5, 5, 3, 0, 7, 1, 3, 6, 2

Otisk podacího razítka finančního úřadu

03 DAP¹⁾

řádné

opravné

dodatečné

Důvody pro podání dodatečného DAP zjištěny dne

04 Kód rozlišení typu DAP²⁾

Datum

05 DAP zpracoval a předkládá daňový poradce na základě plné moci k zastupování, která byla podána správci daně před uplynutím neprodloužené lhůty¹⁾

ano

ne

05a Zákonná povinnost ověření účetní závěrky auditorem¹⁾

ano

ne

PŘIZNÁNÍ

k dani z příjmů fyzických osob

podle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon“)

za zdaňovací období (kalendářní rok) 2011 nebo jeho část²⁾ od 2011 do 2011
dále jen „DAP“

1. ODDÍL – Údaje o poplatníkovi

06 Příjmení NĚMCOVÁ	07 Rodné příjmení NĚMCOVÁ	08 Jméno(-a) RADKA
09 Titul	10 Státní příslušnost ČESKÁ	11 Číslo pasu

Adresa bydliště (místa trvalého pobytu) v den podání DAP

12 Obec	13 Ulice / část obce	14 Číslo popisné / orientační	
15 PSČ	16 Telefon / mobilní telefon	17 Fax / e-mail	18 Stát

Adresa bydliště (místa trvalého pobytu) k poslednímu dni kalendářního roku, za který se daň vyměřuje

Řádky 19 až 22 vyplňte pouze v případě, že adresa k poslednímu dni kalendářního roku, za který se DAP podává, je rozdílná od adresy v den podání DAP.

19 Obec LITVÍNOVICE	20 Ulice / část obce MOKRE	21 Číslo popisné / orientační 59	22 PSČ 37001
------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	-----------------

Adresa pobytu na území České republiky, kde se poplatník obvykle ve zdaňovacím období zdržoval

Řádky 23 až 28 vyplňte pouze v případě, že nemáte bydliště (trvalý pobyt) na území České republiky.

23 Obec	24 Ulice / část obce	25 Číslo popisné / orientační
26 PSČ	27 Telefon / mobilní telefon	28 Fax / e-mail

29 Kód státu – vyplní jen daňový nerezident

29a Výše celosvětových příjmů

Kč

30 Spojení se zahraničními osobami¹⁾

ano

ne

2. ODDÍL – Dílčí základ daně, základ daně, ztráta

1. Výpočet dílčího základu daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a z funkčních požitků (§ 6 zákona)

	poplatník	finanční úřad
31 Úhrn příjmů od všech zaměstnavatelů		
32 Úhrn povinného pojistného podle § 6 odst.13 zákona		
33 Daň zaplacená v zahraničí podle § 6 odst. 14 zákona		
34 Dílčí základ daně podle § 6 zákona (ř. 31 + ř. 32 – ř. 33)		
35 Úhrn příjmů plynoucí ze zahraničí zvýšený o povinné pojistné podle § 6 odst. 13 zákona		

2. Dílčí základy daně z příjmů fyzických osob podle § 6, § 7, § 8, § 9 a § 10 zákona, základ daně a ztráta

36 Dílčí základ daně ze závislé činnosti podle § 6 zákona (ř. 34)		
36a Dílčí základ daně ze závislé činnosti podle § 6 zákona po vynětí (ř. 36 – úhrn vyňatých příjmů ze zdrojů v zahraničí podle § 6 zákona nebo ř. 36)		
37 Dílčí základ daně nebo ztráta z podnikání a z jiné samostatné výdělečné činnosti podle § 7 zákona (ř. 113 přílohy č. 1 DAP)	235.640	
38 Dílčí základ daně z kapitálového majetku podle § 8 zákona		
39 Dílčí základ daně nebo ztráta z pronájmu podle § 9 zákona (ř. 206 přílohy č. 2 DAP)		
40 Dílčí základ daně z ostatních příjmů podle § 10 zákona (ř. 209 přílohy č. 2 DAP)		
41 Úhrn řádků (ř. 37 + ř. 38 + ř. 39 + ř. 40).		
41a Úhrn dílčích základů daně podle § 7 až § 10 zákona po vynětí (ř. 41 – úhrn vyňatých příjmů ze zdrojů v zahraničí podle § 7 až § 10 zákona nebo ř. 41)	235.640	
42 Základ daně (36a + kladná hodnota z ř. 41a)	235.640	
43 (neobsazeno)		
44 Uplatňovaná výše ztráty – vzniklé a vyměřené za předcházející zdaňovací období maximálně do výše ř. 41a		
45 Základ daně po odečtení ztráty (ř. 42 – ř. 44)	235.640	

3. ODDÍL – Nezdaniitelné části základu daně, odčitatelné položky a daň celkem

Částka podle § 15	Počet měsíců	Počet měsíců
46 Odst. 1 zákona (hodnota daru/darů)		
47 Odst. 3 a 4 zákona (odečet úroků)		
48 Odst. 5 zákona (penzijní připojištění)	12.000	
49 Odst. 6 zákona (životní pojištění)	12.000	
50 Odst. 7 zákona (odborové příspěvky)		
51 Odst. 8 zákona (úhrada za další vzdělávání)		
52 § 34 odst. 4 zákona (výzkum a vývoj)		
53 Další částky		
54 Úhrn nezdanitelných částí základu daně a položek odčitatelných od základu daně (ř. 46 + ř. 47 + ř. 48 + ř. 49 + ř. 50 + ř. 51 + ř. 52 + ř. 53)	24.000	
55 Základ daně snížený o nezdanitelné části základu daně a položky odčitatelné od základu daně (ř. 45 – ř. 54)	211.640	
56 Základ daně zaokrouhlený na celé sta Kč dolů	211.600	
57 Daň podle § 16 zákona	31.740	

4. ODDÍL – Daň celkem, ztráta

58 Daň podle § 16 zákona (ř. 57) nebo částka z ř. 330 přílohy č. 3 DAP	31.740	
59 (neobsazeno)		
60 Daň celkem zaokrouhlená na celé Kč nahoru (ř. 58)		
61 Daňová ztráta - zaokrouhlená na celé Kč nahoru bez znaménka minus		

5. ODDÍL – Uplatnění slev na dani a daňového zvýhodnění

62 Slevy celkem podle § 35 odst. 1 zákona		
63 Sleva podle § 35 odst.6 až 8, § 35a nebo § 35b zákona		

PŘÍLOHA č. 1

je součástí tiskopisu PŘÍZNÁNÍ k dani z příjmů fyzických osob za zdaňovací období 2009 – 25 5405 MFin 5405 vzor č. 16 (dále jen „DAP“)

Rodné číslo: 8,5,5,3,0,7,1,1,3,6,2

Částky uveďte v celých Kč. Číselné hodnoty počítané v průběhu výpočtu daňové povinnosti jsou ukazatelé ve smyslu ustanovení § 46a odst. 3 zákona č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů a jejich zaokrouhlení se provádí s přesností na dvě desetinná místa.

Výpočet dílčího základu daně z příjmů z podnikání a z jiné samostatné výdělečné činnosti (§ 7 zákona)

1. Výpočet dílčího základu daně z příjmů z podnikání a z jiné samostatné výdělečné činnosti (§ 7 zákona)

Příjmy plynoucí ze zdrojů na území České republiky a příjmy plynoucí ze zdrojů v zahraničí

Vedu daňovou evidenci ¹⁾	<input type="checkbox"/>	Vedu účetnictví ¹⁾	<input checked="" type="checkbox"/>	Uplatňuji výdaje procentem z příjmů ¹⁾	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	---	--------------------------

	poplatník	finanční úřad
101 Příjmy podle § 7 zákona	540.360	
102 Výdaje související s příjmy podle § 7 zákona	304.720	
103 (neobsazeno)		
104 Rozdíl mezi příjmy a výdaji (ř. 101 – ř. 102) nebo výsledek hospodaření (zisk, ztráta)	235.640	
105 Úhm částek podle § 5, § 23 zákona a ostatní úpravy podle zákona zvyšující – uveďte úhm částek zvyšujících výsledek hospodaření nebo rozdíl mezi příjmy a výdaji. Podkladem jsou částky uvedené v odd. E na str. (2)		
106 Úhm částek podle § 5, § 23 zákona a ostatní úpravy podle zákona snižující – uveďte úhm částek snižujících výsledek hospodaření nebo rozdíl mezi příjmy a výdaji. Podkladem jsou částky uvedené v odd. E na str. (2)		
107 Část příjmů nebo výsledku hospodaření před zdaněním (zisk), kterou rozdělujete na spolupracující osobu (osoby) podle § 13 zákona		
108 Část výdajů nebo výsledku hospodaření před zdaněním (ztráta), kterou rozdělujete na spolupracující osobu (osoby) podle § 13 zákona		
109 Část příjmů nebo výsledku hospodaření před zdaněním (zisk), která připadla na Vás jako na spolupracující osobu podle § 13 zákona		
110 Část výdajů nebo výsledku hospodaření před zdaněním (ztráta), která připadla na Vás jako na spolupracující osobu podle § 13 zákona		
111 (neobsazeno)		
112 Váš podíl jako společníka veřejné obchodní společnosti nebo komplementáře komanditní společnosti. Vykáže-li společnost ztrátu, označte svůj podíl znaménkem minus (-)		
113 Dílčí základ daně (ztráta) z příjmů podle § 7 zákona (ř. 104 + ř. 105 – ř. 106 – ř. 107 + ř. 108 + ř. 109 – ř. 110 – ř. 111 + ř. 112)	235.640	

2. Doplnující údaje (§ 7 zákona)

A. Údaje o obratu a odpisech

Roční úhm čistého obratu

Uplatněné odpisy celkem

Z toho odpisy nemovitostí

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------

B. Druh činnosti²⁾

Název hlavní (převažující) činnosti

Sazba výdajů

% z příjmů

Příjmy

Výdaje

CZ - NACE

ZPROSTŘEDKOVÁNÍ OBCHODU A SLUŽEB				
----------------------------------	--	--	--	--

Název dalších činností

Celkem				

C. Údaje o podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti

Datum zahájení činnosti Datum přerušení činnosti Datum ukončení činnosti Datum obnovení činnosti Počet měsíců činnosti

1. 1. 2011

D. Tabulka pro poplatníky, kteří vedou daňovou evidenci podle § 7b zákona

Vyplňte pouze v případě, vedete-li daňovou evidenci podle § 7b zákona. Údaje, prosím, vyplňte v celých Kč.

	Na začátku zdaňovacího období	Na konci zdaňovacího období
1. Hmotný majetek		
2. Peněžní prostředky v hotovosti ^{*)}		
3. Peněžní prostředky na bankovních účtech ^{*)}		
4. Zásoby		
5. Pohledávky včetně poskytnutých úvěrů a půjček		
6. Ostatní majetek ^{*)}		
7. Závazky včetně přijatých úvěrů a půjček		
8. Rezervy		

9. Mzdy

^{*)} označené údaje jsou nepovinné**E. Úpravy podle § 5, § 23 zákona²⁾**

č. ř.	Popis úpravy podle § 5, § 23 zákona zvýšující výsledek hospodaření nebo rozdíl mezi příjmy a výdaji	poplatník uvede v celých Kč
1.		
2.		
3.		
4.		

č. ř.	Popis úpravy podle § 5, § 23 zákona snižující výsledek hospodaření nebo rozdíl mezi příjmy a výdaji	poplatník uvede v celých Kč
1.		
2.		
3.		
4.		

F. Údaje o účastnících sdružení²⁾

Jste-li účastník sdružení, které není právnickou osobou, vyplňte údaje o ostatních členech sdružení

	Jména	Příjmení	DIČ	Podíl na příjmech v %	Podíl na výdajích v %
1.					
2.					
3.					

G. Údaje o spolupracující osobě²⁾

Jste-li osoba, která rozděluje příjmy a výdaje podle § 13 zákona, uveďte údaje o spolupracující osobě

	Jména	Příjmení	DIČ (RČ)	Podíl na příjmech a výdajích v %
1.				
2.				

H. Údaje o osobě, která rozděluje příjmy a výdaje

Jste-li spolupracující osoba podle § 13 zákona, uveďte údaje o osobě, která na Vás rozdělila příjmy a výdaje

	Jména	Příjmení	DIČ	Podíl na příjmech a výdajích v %
1.				

I. Údaje o veřejné obchodní společnosti nebo komanditní společnosti²⁾

Daňové identifikační číslo veřejné obchodní společnosti, kde jste společníkem, nebo komanditní společnosti, kde jste komplementářem, a výše Vašeho podílu v procentech

DIČ

%

¹⁾ Z předtisknutých možností v rámečku vyberte odpovídající variantu a označte křížkem²⁾ Údaje, pro které nedostačuje vyhrazené místo, uveďte na volný list a přiložte k tiskopisu

Tab. č. 1 ÚDAJE O MANŽELCE (MANŽELOVI)

Příjmení, jméno, titul manželky (manžela)		Rodné číslo	
Částka podle § 35ba odst. 1	Počet měsíců		Počet měsíců
64 písm. a) zákona (na poplatníka)		24.840	
65a) písm. b) zákona (na manželku/manžela)			
65b) písm. b) zákona (na manželku/manžela, která/který je držitelem ZTP/P)			
66 písm. c) zákona (na poživatele část. invalidního důchodu)			
67 písm. d) zákona (na poživatele plného invalidního důchodu)			
68 písm. e) zákona (na držitele průkazu ZTP/P)			
69 písm. f) zákona (studium)			
70 Úhrn slev na dani podle § 35, § 35a, § 35b a § 35ba zákona (ř. 62 + ř. 63 + ř. 64 + ř. 65a + ř. 65b + ř. 66 + ř. 67 + ř. 68 + ř. 69)		24.840	
71 Daň po uplatnění slev podle § 35, § 35a, § 35b a § 35ba zákona (ř. 60 – ř. 70)		6.900	

Tab. č. 2 ÚDAJE O DĚTECH ŽIJÍCÍCH V DOMÁCNOSTI

	Příjmení a jméno(-a)	Rodné číslo	Počet měsíců	Počet měsíců se ZTP/P
	1	2	3	4
1				
2				
3				
4				
	Celkem			

72 Daňové zvýhodnění na vyživované dítě		
73 Sleva na dani (částka z ř. 72, uplatněná maximálně do výše daně na ř. 71)		
74 Daň po uplatnění slevy podle § 35c zákona (ř. 71 – ř. 73)		
75 Daňový bonus (ř. 72 – ř. 73)		
76 Úhrn vyplacených měsíčních daňových bonusů podle § 35d zákona (včetně případného doplatku na daňovém bonusu)		
77 Rozdíl na daňovém bonusu (ř. 75 – ř. 76)		

6. ODDÍL – Dodatečné DAP

78 Poslední známá daňová povinnost		
79 Zjištěná daňová povinnost podle § 41 zákona č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů (ř. 74)		
80 Rozdíl řádků (ř. 79 – ř. 78) : zvýšení (+) částka daně se zvyšuje, snížení (-) částka daně se snižuje		
81 Poslední známá daňová povinnost - daňová ztráta podle § 5 zákona		
82 Zjištěná ztráta podle § 41 zákona č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů (ř. 61)		
83 Rozdíl řádků (ř. 82 – ř. 81) : zvýšení (+) - daňová ztráta se zvyšuje, snížení (-) daňová ztráta se snižuje		

7. ODDÍL – Placení daně

84 Úhrn sražených záloh na daň z příjmů ze závislé činnosti a z funkčních požitků (po slevách na dani)		
85 Na zbyvajících zálohách zaplacený poplatníkem celkem		
86 Zaplacená daň stanovená paušální částkou podle § 7a zákona		
87 Sražená daň podle § 36 odst. 6 zákona (státní dluhopisy)		
87a Sražená daň podle § 36 odst. 7 zákona		
88 Zajištěná daň plátcem podle § 38e zákona		
89 Sražená daň podle § 38f odst. 12 zákona		
90 Zaplacená daňová povinnost (záloha) podle § 38gb odst. 4 zákona		
91 Zbývá doplatit (ř. 74 – ř. 77 – ř. 84 – ř. 85 – ř. 86 – ř. 87 – ř. 87a – ř. 88 – ř. 89 – ř. 90) : (+) zbyvá doplatit, (-) zaplacen více		6.900

PŘÍLOHY DAP:

Ve sloupci uveďte počet listů příloh.

Název přílohy	
Příloha č. 1 – „Výpočet dílčího základu daně z příjmů z podnikání a z jiné samostatné výdělečné činnosti (§ 7 zákona)“	1
Příloha č. 2 – „Výpočet dílčích základů daně z příjmů z pronájmu (§ 9 zákona) a z ostatních příjmů (§ 10 zákona)“	
Příloha č. 3 – „Výpočet daně z příjmů ze zahraničí (§ 38f zákona) a daně po slevě“ včetně Samostatných listů 1. oddílu	
Účetní závěrka poplatníka, který vede účetnictví	1
Seznam pro poplatníky uplatňující nárok na vyloučení dvojího zdanění podle § 38f odst. 10 zákona	
„Potvrzení o zdanitelných příjmech ze závislé činnosti a z funkčních požitků a o sražených zálohách na daň a daňovém zvýhodnění“ za příslušné zdaňovací období od všech zaměstnavatelů (např. podle § 38j odst. 3 zákona)	
Doklad o poskytnutém daru	
Potvrzení o poskytnutém úvěru na bytové potřeby a o výši úroků z tohoto úvěru	
Potvrzení o zaplacených částkách na penzijní připojištění	1
Potvrzení o zaplacených částkách na soukromé životní pojištění	1
Potvrzení o zaplacené úhradě na další vzdělávání	
Další přílohy výše neuvedené	
Počet listů příloh celkem	4

**PROHLAŠUJI, ŽE VŠECHNY MNOU UVEDENÉ ÚDAJE V TOMTO PŘÍZNÁNÍ JSOU PRAVDIVÉ A ÚPLNÉ
A STVRZUJI JE SVÝM PODPISEM**

Údaje o zástupci: Kód zástupce:

[]

Jméno(-a) a příjmení / Název právnické osoby

Datum narození / Evidenční číslo osvědčení daňového poradce / IČ právnické osoby

Fyzická osoba oprávněná k podpisu (je-li daňový subjekt či zástupce právnickou osobou),
s uvedením vztahu k právnické osobě (např. jednatel, pověřený pracovník apod.)

Jméno(-a) a příjmení / Vztah k právnické osobě

Datum Vlastnoruční podpis
daňového subjektu / osoby oprávněné k podpisu

2,5 | 0,2 | 2,0 | 1,2 Otisk
razítka [*Radka Němcová*]

VYPLNÍ FINANČNÍ ÚŘAD

Za finanční úřad přiznanou daňovou povinností a ztrátu vyměřil) – dodatečně vyměřil) podle § 46 odst. 5 zákona č. 337/1992 Sb.,

o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů, dne _____ ke dni _____

Podpis odpovědného pracovníka _____

ŽÁDOST O VRÁCENÍ PŘEPLATKU NA DANI Z PŘÍJMŮ FYZICKÝCH OSOB

Podle ust. § 64 odst. 4 zákona č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů, žádám o vrácení:

přeplatku na dani z příjmů fyzických osob Kč.

Přeplatek zašlete na adresu:

Přeplatek vraťte na účet vedený u č.

kód banky specifický symbol

Vlastník účtu měna, ve které je účet veden

V dne Podpis poplatníka (zástupce)

VYPLNÍ FINANČNÍ ÚŘAD

PŘÍLOHA 8: Návrh webové stránky Svatební agentury MERCI



**PŘÍLOHA 9: Oblíbená místa konání svatebního obřadu v Jihočeském kraji
(exteriér, interiér)**

- Český Krumlov – Státní hrad a zámek
 - ✓ Zámecká zahrada, Zámecké lapidárium;
- Hluboká nad Vltavou – Státní zámek
 - ✓ Zámecká zahrada, Zámecká obřadní síň;
- Rožmberk nad Vltavou – Státní hrad
 - ✓ Hradní nádvoří, Erbovní síň;
- Zlatá Koruna – Klášter
 - ✓ Klášterní zahrada, Oddací síň;
- Třeboň – Státní zámek
 - ✓ Zámecká zahrada, Schwarzenberský sál;
- Orlík nad Vltavou - Zámek
 - ✓ Zámecká obřadní síň;
- Strakonice – Strakonický hrad
 - ✓ Hradní nádvoří, Obřadní síň Strakonického hradu;
- Lnáře – Zámek
 - ✓ Zámecká zahrada, Zámecký svatební sál;
- Zámek Blatná – Zámek
 - ✓ Anglický park, Zámecká obřadní síň;
- Jindřichův Hradec – Státní hrad a zámek
 - ✓ Zámecká zahrada, Zámecký Rondel;
- Červená Lhota – Státní zámek
 - ✓ Zámecká Obřadní svatební síň;
- Bechyně – Zámek Bechyně
 - ✓ Zámecká zahrada, Vokův sál;
- Zvíkov – Státní hrad
 - ✓ Hradní nádvoří, Obřadní síň Hradu Zvíkov;
- a mnoho dalších dle přání klientů.

PŘÍLOHA 10: Seznam dokladů, které musí předložit cizinec, pokud chce uzavřít manželství v České republice

Cizinec, který chce uzavřít manželství v ČR, je povinen předložit tyto doklady:

1. Rodný list (jde o úplný výpis z matriky, který musí obsahovat zejména celé jméno, datum a místo narození a jména rodičů)

2. Doklad o státním občanství (lze prokázat cestovním dokladem)

3. Doklad o právní způsobilosti k uzavření manželství podle právního řádu domovského státu, který (pokud právní řád daného státu nestanoví jinak) nesmí být starší 6 měsíců. Musí obsahovat sdělení, že podle zákonů daného státu je snoubenec způsobilý uzavřít manželství, tedy že neexistují překážky k uzavření sňatku. (U nás v ČR doklad vydává matrika. Ale pozor v některých zemích takový doklad neexistuje a potom tento dokument vydá příslušná ambasáda v Praze.)

4. Potvrzení o osobním stavu a pobytu (též lze prokázat cestovním dokladem)

5. Úmrtní list zemřelého manžela (pouze jde-li o ovdovělého cizince)

6. Pravomocný rozsudek o rozvodu manželství (pouze je-li cizinec rozvedený)

7. Potvrzení o oprávněnosti pobytu na území ČR, vydané policií České republiky. Toto potvrzení vydává oddělení cizinecké policie a nesmí být starší 7 pracovních dní ke dni sňatku. (Toto potvrzení není potřeba u občanů EU)

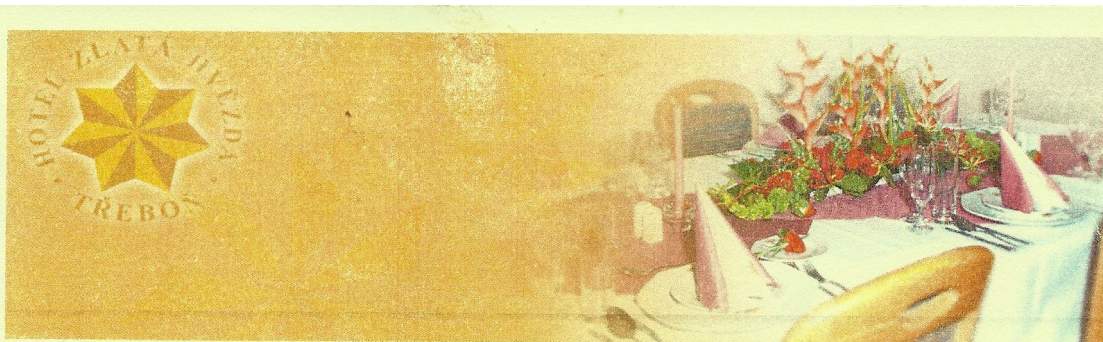
8. Cestovní pas (kterým je možné prokázat totožnost).

Všechny tyto dokumenty musí být soudně **přeloženy** do češtiny. Pokud snoubenec nemluví nebo nerozumí česky (popřípadě je-li neslyšící nebo němý) je při prohlášení o uzavření manželství nutná navíc ještě přítomnost **tlumočnicka**. (Účast tlumočnicka je nutné zajistit na vlastní náklady, jelikož bez přítomnosti tlumočnicka nelze prohlášení o uzavření manželství v těchto případech učinit.)

**PŘÍLOHA 11: Matriční úřady ČR, před kterými lze učinit prohlášení o vstupu
do partnerství**

- hlavní město Praha – Úřad městské části Praha 1
- střeďočeký kraj – MM Kladno
- jihočeký kraj – MM České Budějovice
- plzeňský kraj – Úřad městského obvodu Plzeň 3
- karlovarský kraj – MM Karlovy Vary
- ústecký kraj – Úřad městského obvodu Ústí nad Labem – město
- liberecký kraj – MM Liberec
- královéhradecký kraj – MM Hradec Králové
- pardubický kraj – MM Pardubice
- vysočina – MM Jihlava
- jihomoravský kraj – Úřad městské části Brno – střed
- olomoucký kraj – MM Olomouce
- moravskoslezský kraj – Úřad městského obvodu Moravská Ostrava a přívoz
- zlínský kraj – MM Zlína

PŘÍLOHA 12: Obrázky, fotografie, vizitky a letáky spolupracujících firem a jejich služeb



SVATEBNÍ MENU


*PLNĚNÁ LISTOVÁ SKOŘÁPKA
S FILÁTKEM KACHNÍCH PRSÍČEK*

*HOVĚZÍ VÝVAR
S JÁTROVÝMI KNEDLÍČKY
A DOMÁCÍMI NUDLEMI*


*SLANINOU PROTÝKANÁ VEPŘOVÁ PANENKA
PEČENÁ V CHLEBOVÉ KRUSTĚ
PODÁVANÁ S MANDLOVÝMI KNEDLÍČKY
A ČERVENÝM DUŠENÝM ZELÍM*


*KOKTEJLKA S KRÉMEM
Z VAJEČNÉHO LÍKERU
S ČOKOLÁDOU A ŠLEHAČKOU*

Cena 350,- Kč






PRONÁJEM LIMUZÍN






cena: 2 000,- Kč / 1hodina

Luxusní limuzína Lincoln Town car pro osm osob, DVD, CD, TV, rádio, klimatizace, bar, telefon, neonové osvětlení



LimoStar s.r.o.
 Nádražní 966, 370 01 České Budějovice
 tel.: +420 725 544 832, fax: +420 724 257 665
limostar@limostar.cz / www.limostar.cz

tel.: +420 725 544 832





MĚSTSKÝ ÚŘAD HLUBOKÁ NAD VLTAVOU ZÁMEK HLUBOKÁ

Oddací dny: pátek, sobota (ostatní dny výjimečně dle dohody)

Oddací hodiny: dle dohody

Adresa svatební síně: Zámek Hluboká

Kapacita svatební síně: 50 osob (z toho míst k sezení 20)

Sňatková matrika: Městský úřad Hluboká nad Vltavou Masarykova 36 373 41 Hluboká nad Vltavou Tel.: 387 001 324 <http://mu.hluboka.cz/docs/cz/nsvatby.xml> www.zamekhluboka.cz

Po, St 7.30-11.30 12.00-17.00



Live music band
Leoš Karásek
 777 031 173
www.hudbalk.ic.cz www.adam-svatby.cz



MM
 SVATEBNÍ ZÁVOJE
 Marcela Michálková
 info@svatebnizavoje.cz
 Tel: +420 776 008 593
 Výroba svatebních závoju
www.svatebnizavoje.cz

MARY KAY®
 Česká Budějovice
 GSM 723 186 140
 e-mail: stepanka.piterova@seznam.cz

SP FOTO
 fotografování
 grafická práce
 webové stránky

Šárka a Pavel Žemličkovi
 tel. 608 505 763
 email: info@spfoto.cz
<http://www.spfoto.cz>



Moka
 CUKRÁRNA

Valérie Moková
 V Domkách 127, 382 32 Velešín
 Tel.: 380 331 237
 mobil: 777 723 261, 602 507 154
 e-mail: valerie@mokacukrarna.cz
www.mokacukrarna.cz