



**Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics**

**Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice**

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Teze k bakalářské práci

Organizování a plánování svateb

Vypracovala: Natálie Svěráková

Vedoucí práce: Ing. Martin Pech, Ph.D.

České Budějovice 2022

1. Úvod

Bakalářská práce se zabývá plánováním a organizováním svateb. Rozebírá všechny důležité kroky, které předcházejí svatbě a jsou nutné zařídit. Řeší svatební agentury a svatební business model potencionální nově začínající svatební agentury.

Teoretická část práce se bude věnovat teoretickým rámcům a definicím pojmů, které jsou klíčové. Ústředním pojmem bude podnikání a služby, které budou konkrétně vysvětleny. Rozebrány budou i pojmy ohledně svateb a manželství. Teoretická část bude východiskem pro zpracování praktické části.

Praktická část práce se nabývá provedením analýz. Bude provedena analýza SLEPT na odhalení budoucího vývoje vnějšího prostředí agentury, SWOT pro usnadnění porovnání vnějších hrozeb a příležitostí s vnitřními silnými a slabými stránkami organizace a Porterův model pěti sil pro analýzu konkurenčního prostředí a strategického řízení potencionální nově začínající svatební agentury. Jako další rozebere sestavený svatební business model. Na konci bude zhodnocen navržený business model a navrhnut doporučení.

2. Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zpracování business modelu pro začínající organizaci. Jde především o poznání trhu a nalezení příležitostí a konkurenčních výhod v oblasti plánování a managementu svateb.

3. Metodika

Bakalářská práce má dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část byla vypracována převážně z odborných knih, zapůjčených v Akademické knihovně JU nebo vyhledaných v online katalozích na internetu, a částečně z článků. Odborná literatura sloužila k nastudování a pochopení dané problematiky. Literární rešerše byla vypracována tak, aby podala základní informace o pojmu organizování a plánování svateb a usnadnila tak čtenářům pochopení dané problematiky.

V praktické části je provedena analýza SLEPT. Tato analýza byla použita především na odhalení budoucího vývoje vnějšího prostředí společnosti. SLEPT analýza slouží jako důležitý nástroj poznání ekonomického prostředí, které může ovlivňovat potencionální nově začínající svatební agenturu. Jde o analýzu externího marketingového prostředí, zaměřenou na společenské, právní, ekonomické, politické a technologické faktory.

Jako další je rozebrán Porterův model. Porterův model pěti sil (Porterova analýza pěti sil) je jedním ze základních nástrojů pro analýzu konkurenčního prostředí společnosti a jejího strategického řízení. Hlavní účel Porterovi analýzy byl odvodit sílu konkurence a tím i ziskovost konkrétního sektoru na trhu. Stav konkurence závisí na působení pěti základních sil. Hodnotí sílu konkurence, hrozbu vstupu nové konkurence na trh, smluvní sílu odběratelů, smluvní sílu dodavatelů a možnosti náhrady výrobku nebo služby.

Provedena je také analýza SWOT. Matice SWOT představuje koncepční rámec pro systematickou analýzu, který usnadňuje porovnání vnějších hrozeb a příležitostí s vnitřními silnými a slabými stránkami nově začínající potencionální svatební agentury.

Jako poslední je sestaven business model, který představuje podnikatelský plán pro zamýšlenou nově začínající svatební agenturu, který hledá způsoby, jak zajistit dlouhodobou hodnotu pro organizaci a její zákazníky. Následně je provedeno zhodnocení a navrhnuté doporučení.

4. Výsledky

Pro sestavení Business modelu je představena zamýšlená svatební agentura jako osoba samostatně činná, s působením na mladé páry v okolí Českých Budějovic. Svatební agentura by nesla název Svatba snů a měla pracovní dobu od pondělí do pátku od 7:30 do 17:00 h. Pro tyto účely byl sestaven zakladatelský rozpočet vyobrazený v tabulce 1.

Zakladatelský rozpočet

Tabulka 1 Rozvaha ke dni začátku podnikání

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	24 000,-	Vlastní kapitál	184 000,-
Počítač	11 000,-	Základní kapitál	184 000,-
Telefon	9 000,-		
Webové stránky	4 000,-		
Oběžný majetek	160 000,-	Cizí zdroje	0,-
Bankovní účet	140 000,-		
Pokladna	20 000,-		
Aktiva celkem	184 000,-	Pasiva celkem	184 000,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Aktiva

Zamýšlená svatební agentura bude působit pouze na internetu, není tedy potřeba žádné pobočky. Automobil není zmíněn v zakladatelském rozpočtu z důvodu využívání veřejné hromadné dopravy. V průběhu podnikání může agentura automobil pořídit nebo vložit vlastní. Pro začátek podnikání tohoto typu je tedy nutné mít pouze počítač pro správu webových stránek a e-mailovou komunikaci, a dále telefon pro komunikaci s dodavateli, klienty a potencionálními zákazníky.

Pasiva

Zamýšlená svatební agentura má v sestaveném zakladatelském rozpočtu nulové zdroje. Nulové zdroje jsou vyčísleny z důvodu představení nenáročnosti založení podnikání tohoto typu. V začátcích podnikání tohoto typu nejsou nutné příliš vysoké zdroje. Proto v případě, že podnikatel má dostatečný vlastní základní kapitál, není nutné na začátku podnikání využítí cizích zdrojů.

Počáteční náklady

Tabulka 2 Počáteční náklady

Náklad	Kč
Poplatek za zápis do OR	2 700,-
Poplatek za ohlášení živnosti	1 000,-
Pořízení počítače	11 000,-
Pořízení mobilního telefonu	9 000,-
Založení webových stránek	4 000,-
Celkem	27 700,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Business model

Sestavený Business model je založený na trendech současné doby, kdy lidé nemají dostatek času. V dnešní době je čas nejvzácnější komodita. Toto je ve většině případů důvod, proč lidé služby svatebních agentur využívají jako ideální řešení. Lidé tak i ušetří čas i energii, které by museli investovat do činností spojených s přípravou svateb. Svatebčané si poté budou moci užít perfektní den bez starostí a v rukou odborníků.

Obrázek 1 Business model svatební agentury



Zdroj: Vlastní zpracování

V ekonomickém zhodnocení vytvořeného business modelu jsou vyčísleny fixní náklady a realistické výnosy. Pomocí těchto údajů lze rozhodnout, zda by sestavený business model mohl být úspěšný na trhu.

Tabulka 2 Měsíční náklady a výnosy

Náklady		Výnosy	
Paušální daň	6 208 Kč	1 svatba (na klíč)	18 000 Kč
Webové stránky	950 Kč		
Tarif	500 Kč		
Internet	450 Kč		
Celkem	8 108 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3 Roční náklady a výnosy

Náklady		Výnosy		Zisk
Paušální daň	74 496 Kč	9 svateb (na klíč)	162 000 Kč	64 704 Kč
Webové stránky	11 400 Kč			
Tarif	6 000 Kč			
Internet	5 400 Kč			
Celkem	97 296 Kč			

Zdroj: Vlastní zpracování

Z průzkumu již existujících svatebních agentur vychází, že za období jednoho roku, kdy se předpokládá největší pravděpodobnost organizování svatby mezi měsíci duben až říjen, je možné realizovat 25-35 svateb. V případě nově začínající svatební agentury je potřeba počítat s tím, že na začátku podnikání nebude mít velkou klientelu z důvodu nového působení na trhu. Klienty musí postupně zaujmout a zajistit si je. Z reálného hlediska je počet organizovaných svateb za rok stanoven na 9. Primární klíčová metrika, kterou je svatba na klíč, se pohybuje od 18 až do 175 tisíc korun. Spodní hranice 18 000 Kč je tedy zvolena jako relevantní, přičemž se bude navyšovat s rostoucím počtem hostů a působením jiných prvků, které s sebou mohou vázat vysoké náklady. Roční náklady zamýšlené agentury vycházejí na 97 296 Kč. Do vyčíslených nákladů je započtena paušální daň, provoz a údržba webových stránek, internetové připojení a telefonní tarif. V případě zrealizování 9 svateb za nejnižší částku 18 000 Kč roční příjmy tvoří 162 000 Kč. V tomto případě by bylo podnikání výhodné, jelikož by tak firma profitovala ziskem 64 704 Kč. Z takto sestaveného business modelu a jeho vyčísleného zhodnocení vyplývá, že by bylo velice nepravděpodobné, aby se podnik dostal do ztráty. V budoucnu je potřeba počítat s případným transformací na jinou právní formu a navázání podnikání s více podnikateli, s tím by se ale také vázal vyšší počet zorganizovaných svateb za vyšší ceny.

5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zpracování business modelu s cílem nalézt na trhu příležitosti a konkurenční výhodu v oblasti plánování a managementu svateb. Pro tyto účely byla představena zamýšlená začínající agentura působící v okolí Českých Budějovic. Byla potřeba posoudit reálnost vzniku a stálého fungování svatební agentury na trhu. Za tímto účelem byly provedeny analýzy SLEPT, SWOT, Porterův model a sestaven business model.

V první části bakalářské práce jsem se zaměřila na teoretické pojmy z oblasti podnikání, služeb a svatby obecně. Jsou zde také popsány analýzy tržního prostředí, které byly využity pro zpracování praktické části.

V praktické části bakalářské práce nejprve provedeny situační analýzy a na jejich základě pak sestaven business model svatební agentury. Byla provedena analýza prostředí svatební agentury. Pro tyto účely byl využit Porterův model pěti sil, z kterého vyšlo, že nejnebezpečnější oblastí pro podnik představuje hrozba substitučních výrobků. Jde o snížení zájmu o služby svatebních agentur, kdy si snoubenci mohou uspořádat malou svatbu s pomocí přátel sami. Dále za pomoci analýzy SLEPT byly zanalyzovány společensko-demografické,

politicko-legislativní, ekonomické a technologické faktory. Největší hrozbu představují faktory ekonomické, jelikož vysoká nezaměstnanost by domácnostem snížila důchody, páry by nebyly dostatečně zabezpečeni a mohly by zvolit svatbu bez svatební agentury nebo vůbec svatbu neuskutečnili a podniku by se tak snížily tržby. Následně byla provedena analýza SWOT. Tato analýza rozebírá silné a slabé stránky a hrozby a příležitosti zamýšlené svatební agentury. Zde bylo zjištěno, že slabou stránku může představovat neznámost agentury bez vlastní zákaznické základny a zkušeností. Toto však je vyváženo silnou stránkou, za kterou jsou považovány nízké náklady. Hrozbou byla shledána kolísavá a nepředvídatelná ekonomická situace. Jednu z příležitostí představuje zájem lidí o šetření času, s čímž roste zájem i o využívání služeb svatební agentury. V neposlední řadě byl zpracován business model, který byl rozdělen na konkrétní prvky, které vedli k předpokládaným nákladům, výnosům a konečnému zisku.

Bakalářská práce představila důležité informace, které lze využít při realizaci tohoto typu podnikání. Jedná se však o hypotetické teorie a výpočty, které se v praxi mohou lišit. Vypracování této práce byl zajímavá zkušenost s přínosem, avšak já osobně bych se touto cestu v blízké budoucnosti nevydala, z důvodu preference zaměstnání. Toto se ovšem může v budoucnu určitě změnit, jelikož představa spokojených zákazníků v podobě šťastných párů je opravdu snová. V případě mého budoucího zájmu o tento typ podnikání bych však musela znovu prozkoumat trh a preference zákazníků, které představují potenciální úspěch svatební agentury na trhu.