



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

Bakalářská práce

Organizování a plánování svateb

Vypracovala: Natálie Svěráková

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

České Budějovice 2022

Zadávací protokol

Čestné prohlášení

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

V Českých Budějovicích dne 12.9.2022

.....

Natálie Svěráková

Obsah

1. Úvod.....	2
2. Literární přehled.....	3
2.1 Služby	3
2.2 Podnikání	4
2.3 Analýzy.....	8
2.4 Historie svateb a základní pojmy.....	11
2.5 Svatební agentura, organizátor	13
2.6 Partneři organizace	13
2.7 Co je důležité zařídit na svatbu.....	14
3. Cíl a Metodika.....	16
3.1 Cíle práce	16
3.2 Metodika práce	16
3.3 Použité metody	16
4. Praktická část	18
4.1 SLEPT analýza	19
4.2 Porterův model pěti sil.....	24
4.3 SWOT analýza.....	29
4.4 Svatební business model.....	31
5. Závěr	37
Summary and key words	39
6. Přehled použité literatury	40
6.1 Seznam tabulek a obrázků	43

1. Úvod

„Úspěchu dosáhnou jen ti, kteří se odlišují.“

Ted Turner

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 potenciální 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 potenciální nově začínající svatební agentury. Jako další rozebere sestavený svatební business model. Na konci bude zhodnocen navržený business model a navrhnut doporučení.

Závěru patří shrnutí získaných informací.

2. Literární přehled

2.1 Služby

Tradičně poskytované služby začínají omezovat zákazníka: jsou nabízené jako produkt a zákazník je „statistou“, který koupí, či nekoupí, je pouhým „kolečkem“ zapadajícím do procesu prodej – nákup. Klient není středem pozornosti, a je proto povinen respektovat pracovní dobu, způsob obsluhy, dbát příkazů, zákazů a doporučení. Jakkoli to zní neuvěřitelně, pro tradiční služby je na prvním místě zaměstnanec. Organizace služby je „šitá“ na zaměstnance, přizpůsobená jejich možnostem a potřebám. Změnit tradiční služby znamená změnit podmínky a myšlení lidí, ale to je vlastně nejtěžší. K největšímu ohrožení podnikání patří spokojenost – managementu, zaměstnanců a především podnikatele.

Pro dobré služby jsou charakteristické kvalifikovanost na první pohled – schopnost zaujmout, rozumět problémům klienta, nabídnout zkušenost, tvořivost, nápaditost. V další řadě je to individuální přístup – přizpůsobit se klientovi – jednoduchost, srozumitelnost, nenadřazenost. Dále důvěra – klient má pocit, že je v dobrých rukou, věří profesionálovi, cítí se být středem pozornosti, nemyslí si, že je manipulován. Naposledy osobní vztah – klient je zvyklý na určitou tvář, jednání a přístup, který mu vyhovuje, a ozývá se v případě potřeby nebo problému.

Kvalita služeb se pozná nejlépe v kritických bodech. Je nutné se na ně trvale zaměřit a nezapomínat však na dobrou zpětnou vazbu. Problémem někdy bývá správný výběr „kritických bodů“, které mohou budoucí přízeň klienta ohrozit. Z pohledu poskytovatele služeb vypadají některé věci jako „banality“ – pro kvalitu služeb jsou „zdánlivě“ nepodstatné, a tedy trvale opomíjené. Zákazník však očekává „svoje“ detaily, ve kterých se projeví dobrá služba. Kvalitně zvládat proces obsluhy je nezbytné. Je dobré si zkusit projít celý proces jako zákazník – lze pak vidět tolik odlišností a jiných priorit.

Poskytovat službu je jiné než prodávat výrobek. Výrobek můžeme předem ocenit, vyrobit a následně prodat, Zákazník ho využívá, je si vědom jeho užitné hodnoty. Opravdová služba je osobní záležitostí: žádáme „něco“, platíme předem, vyžadujeme náležitou pozornost a věříme, že dostaneme to, co očekáváme. Čím vlídněji je s námi zacházeno, tím jsme ochotnější tolerovat drobné nedostatky, a naopak, jsme-li přehlíženi, tím na sebemenší nedostatek reagujeme podrážděněji. Jakmile se pro pracovníky stane zákazník pouhým „platícím v řadě“, nastávají problémy.

Klíčové je umožnění pracovníkům, i když je to obtížné, „vlastnit“ konkrétní zákazníky. Vyvarovat se neosobních služeb a uniformovaného prostředí. Za posledních deset let se služby u nás výrazně posunuly dopředu. Přesto je řada služeb stále pro zlost. Proč? S lidmi, kteří poskytují službu, není dobře zacházeno: jsou nájímáni jakoby na rutinní, mechanickou práci, očekává se od nich výkon, ne služby, předpokládá se vysoká fluktuace a až vojenská poslušnost, odměna nestojí za řeč. Důležité je se starat o lidi v bezprostředním styku se zákazníky jinak: lépe je vybírat, vzdělávat, motivovat, vyplatí se to.

Služby mají v sobě cosi magického. Mohou slibovat něco, co neplní, a přesto jsou prodány. Dokážou zákazníka v krátké chvíli nadchnout a následně uvést do stavu nepřičetnosti. Profesionální služby vyžadují daleko větší interakci mezi obsluhujícím a obsluhovaným. Zákazníka nestačí informovat „co si vlastně kupuje“, ale je potřebné se přesvědčit, že jeho očekávání a požadované služby jsou v souladu. Jestliže se očekávání zákazníka nesetkává s realitou, je pouze chyba společnosti. Je potřeba slibovat jen to, co opravdu může společnost zajistit. Kvalita služby se projevuje v detailech, je vhodné se na ně zaměřit.

Všude tam, kde zákazníka zastupují „hráči“ – nákupčí služeb, makléři, je podnikání rizikové. Jakékoliv politické, vlastnické, manažerské změny u zákazníka jsou obvykle spojeny s výměnou lidí na důležitých postech. S ní přicházejí „prověrky“ významných dodavatelů služeb – zda nejsou příliš drahé, neuplácejí a jsou kvalitní.

Podnikání ve službách znamená pěstovat vztahy s rozhodujícími „hráči“ (zpravidla to nejsou ti, kteří práci zadávají). „*Podnikání je osobní záležitostí, Respektujte a uspokojte osobní představy a potřeby schopných lidí.*“ Tam, kde jsou vytvořené pevné osobní vztahy, stačí, když bude služba průměrná. (VOSOBA, Pavel. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. Praha: Grada Publishing, 2004)

2.2 Podnikání

Podnikání je postaveno na třech základních pilířích, „zdrojích“, které tvoří zisk: kapitál, pracovní síla a znalosti. Firmy založené převážně na „kapitálu“ – využívají především moderní technologie zařízení, sítě, dopravní prostředky, budovy. Výrazně investují do hmotného majetku, díky kterému dosahují zisku. Firmy postavené na „lidech“. Firmy, pro které jsou hlavními zdroji „znalosti a kreativita“ – využívají individuality, osobnosti schopné řešit určitý typ problému.

Počet firem, které využívají pouze jeden „zdroj“ příjmů, neustále klesá. U většiny společností se zdroje překrývají nebo hodně kombinují. Nicméně rozlišení, zda firma patří do té či oné skupiny, pomáhalo dříve snadněji určit priority a soustředit se na hlavní předmět podnikání. Zatímco první skupinu firem, založených na „kapitálu“, byly služby podružné, ve druhé skupině měly již značný podíl na úspěchu a ve třetí patřily ke klíčovým. Pro třetí skupinu firem byla profesionalita služeb otázkou nezbytnosti a samozřejmosti a představovala „podstatu podnikání“. Dnes je situace jiná. Služby jsou přispěvovatelem příjmů v první i ve druhé skupině, jsou předností, která umožňuje udržet a zvyšovat podíl na trhu, přinášet novou přidanou hodnotu zákazníkům a vyšší marži majitelům. (RIES, Eric. *Startup jako princip podnikání: jak dosáhnout dlouhodobého růstu v moderní firmě*, 2019)

Reklama

Reklama v České republice je na vrcholu: billboardy, spoty, letáky, shoty, prostě není úniku. Pomalu si zvykáme. Úměrně naší otrlosti vzrůstá agresivita podpory prodeje – telefonní nabídky, plné poštovní schránky, věrnostní karty, výherní soutěže - vytváří virtuální svět dokonalé rodiny, ideální dovolené, příjemných služeb, svět plný krásných a usměvavých lidí, nízkých cen, přátel a poradců. Chceme mít krásnou iluzi – dobro vítězí nad zlem, chceme někam patřit, chceme být lehce obelhávani... Zkrátka reklama má svoje nezastupitelné místo, ale kdy je skutečně účinná? Jestliže máte za sebou úspěšnou reklamní kampaň a obrat se stále nezvedá, není chyba v reklamě, ale v produktu.

Je správné, když se něco opravdu daří, „prodat to“ v dobrém slova smyslu zákazníkům a veřejnosti. Počítejte však se svou slabostí chlubit se něčím „co teprve chystáme“ nebo co jsme „právě zavedli, ale nefunguje to“. Čím úspěšnější, zkušenější, známější jsme, tím větší máme tendenci k sebechvále a ješitnosti. Vytvářet dojem, že jsme pro zákazníka „nejlepší volbou“, může vyvolat u řady klientů negativní reakci: když jsou tak dobří, budou příliš drazí, když jsou tak známí, pak nemusíme být pro ně zajímaví a mohou nás opomíjet. Trvale dobrý dojem je postavený na souladu, co o sobě šíříte a jak se skutečně chováte. Zbavte klienta obav ze své dokonalosti a vysoké ceny.

Skrytá i obnažená sebechvála působí naduté a směšně v kontrastu s tím, co společnost skutečně umí. Reklama, internet, mnohé firemní materiály jsou plné slov typu: největší, nejlepší, nejsilnější, nejrychlejší, nejlevnější. O to větší je ostuda, je-li praxe jiná. (RIES, Eric. *Startup jako princip podnikání: jak dosáhnout dlouhodobého růstu v moderní firmě*, 2019)

Konkurence

Konkurence, ať už jde o zboží nebo o službu, je dnes veliká a nikdo si nedovolí zaostávat. Odlišnosti firem jsou dnes zanedbatelné a laik je prakticky nerozezná. Služby, kterými dnes firmy „obhajují“ svůj prodejní artikl, jsou rozhodující, zatímco produkt se dostává do podřadného postavení, stává se nezbytností, samozřejmostí, o které se nediskutuje. Doprovodné služby dodávají firmám image odlišnosti, jedinečnosti, výjimečnosti.

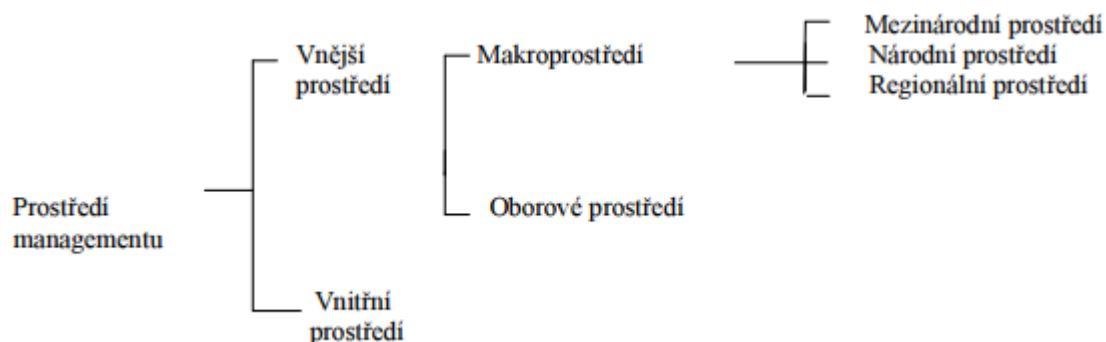
Konkurence ve službách roste neuvěřitelným tempem. Globalizace trhu a obří fúze v nás posilují odevzdaný pocit, že služby bude jednou zajišťovat několik mezi sebou provázaných národních „řetězců“ a lidé nebudou mít příliš na výběr. Přesto stále platí, že nejlepší reklamou služby je služba sama. (RIES, Eric. *Startup jako princip podnikání: jak dosáhnout dlouhodobého růstu v moderní firmě*, 2019)

Prostředí managementu

Prostředí managementu má velmi široké. Je to prostor, ve kterém manažeři vykonávají manažerské funkce a plní manažerské role. Je to souhrn všech vlivů (faktorů, činitelů), které manažery při výkonu jejich činností obklopují, působí na ně a vytvářejí podmínky k tomu, aby mohli plnit plánované a očekávané úkoly. Prostředí managementu je velmi složitě provázaný systém a manažeři (řídící a vedoucí pracovníci) i organizace (podniky, firmy, společnosti, instituce, společenské organizace aj.) jsou jeho součástmi, objekty, a také zároveň i jeho aktivními spolutvůrci.

Existence mnoha součástí (složek, faktorů, vlivů) tohoto prostředí. Základní klasifikace faktorů prostředí managementu:

Obrázek 1 Prostředí managementu



Zdroj: Informační systém Masarykovy univerzity

Vnější prostředí managementu je tvořeno faktory, které mívají původ mimo organizaci, tzn. v makroprostředí, a v oborovém prostředí.

Makroprostředí managementu je ta část vnějšího prostředí, která je tvořena faktory vznikajícími v mezinárodním, národním a regionálním prostředí. Jedná se převážně o faktory, které působí v obecném smyslu na většinu organizací přímo, avšak na konkrétní výrobek nebo službu, které jsou předmětem činnosti organizace zpravidla působí nepřímo.

Obor či odvětví představuje skupina firem, produkující stejné nebo navzájem úzce zaměnitelné produkty (výrobky, služby). Faktory odvětvového prostředí působí na organizace v daném oboru přímo a současně jsou těmito organizacemi také ovlivňovány.

Vnitřním prostředím rozumíme množinu prvků a jejich vzájemných vztahů existujících uvnitř organizace (podniku). Podnik je systém otevřený a je spojený s okolím prostřednictvím sítě transakcí, které omezují jeho autonomii chování a ovlivňují jeho závislost na okolí. Vnitřní prostředí je specifické pro každou organizaci. (Informační systém Masarykovy univerzity, 2005)

Založení podniku

Na počátku existence podniku vždy stojí úvaha podnikatele, co (jaké výrobky) bude vyrábět nebo jaké služby bude poskytovat. Při založení podniku je potřeba zajistit pracovní síly s odpovídající kvalifikací, vytvořit majetkovou bázi, pořízení materiálu pro zajištění plynulosti výroby, vytvoření skupiny vrcholového řízení podniku (managementu), vymezení dělby pravomoci a odpovědnosti, vytvoření adekvátní organizační struktury a kontroly. Formalizovaným dokumentem odrážejícím založení podniku je zakladatelský projekt. Ten řeší komplexně co vyrábět – jaké jsou příležitosti na trhu, jak – na jakém zařízení vyrábět, a nakonec řeší otázku dostupnosti všech potřebných zdrojů. Výsledkem zakladatelského projektu musí být informace pro podnikatele, zda je projekt reálný, proveditelný a jaký efekt mu zajistí z investovaného kapitálu. Součástí zakladatelského podniku je zakladatelský rozpočet, který slouží nejen pro vlastní rozhodnutí podnikatele, co mu daná aktivita přinese, ale rovněž tvoří informační základ pro další investory, kteří by mu poskytli dodatečné nutné pro rozjezd podniku.

Zakladatelský projekt by měl obsahovat tyto části:

- vymezení cílů podnikání
- specifikace trhu, na který podnik vstupuje (velikost, podíl, konkurence, bariéry)
- zvláštní výhody, které daný produkt přinese, čím se bude lišit od konkurence

- způsob založení podniku, včetně míry angažovanosti zakladatele podniku (obor a předmět podnikání, velikost, právní forma)
- dlouhodobější výhled, definování finančních cílů
- prokázání případné cizí zdroje splácat
- daňové zatížení
- pojištění podniku
- reference o osobě (osobách) zakladatele

Kritéria podnikatele při volbě právní formy:

- způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko)
- oprávnění k řízení (vedení podniku)
- počet zakladatelů
- nároky na počáteční kapitál
- administrativní náročnost podniku a rozsah výdajů spojených se založením
- účast na zisku (ztrátě)
- finanční možnosti, zejm. přístup k cizím zdrojům
- daňové zatížení
- zveřejňovací povinnost

(Nováková, 2019)

2.3 Analýzy

SWOT analýza

SWOT analýza je obecný analytický rámec a postup, který označuje a hodnotí faktory, jako jsou silné a slabé stránky podniku a také jeho příležitosti a hrozby. (Koráb, 2007, s. 48) Mezi vnější potenciální příležitosti a hrozby můžeme podle Zemánka (2011, s. 71) zařadit tyto činitele:

- Demografii, kam spadá charakteristika populace, věkové a také geografické rozložení.
- Ekonomické prostředí, což zahrnuje kupní sílu obyvatelstva, jejich ochotu utrácet, ceny služeb a zboží nebo například míru nezaměstnanosti či úrokové sazby. •

Politicko-právní prostředí, sem spadají různé vyhlášky, zákony, předpisy, životní prostředí.

- Sociální diferenciaci obyvatel či historicko-kulturní zvyky.
- Přírodní či technologické činitele, kde bereme v potaz geografii, klima nebo stupeň vyspělosti ekonomiky.

Dále si rozebírá vnitřní vlivy, které mohou formovat naše silné a slabé stránky. Sem Zemánek (2011, s. 71) zahrnuje:

- Finance, což se dá specifikovat jako finanční situace podniku, zadluženost či ziskovost a nákladovost podniku.
- Postavení firmy vzhledem ke konkurenci, know-how podniku, různé patenty nebo možnosti kapitálového vybavení.
- Organizace a personální otázky, což je možné specifikovat jako hierarchie řízení, vymezení odpovědnosti, mezilidské vztahy či přístup k zaměstnancům.
- Firemní kultura, která se odvíjí od toho, v jaké zemi firma existuje, dále od stylu jejího vedení a také chování zaměstnanců.
- Image a reputaci společnosti, nebo schopnost získávání informací, a to, jak s nimi nakládají.

Porterův model

Dle Korába (2007, s. 49) se jedná o existující ale také potenciální konkurenty. Tímto modelem je možné zkoumat chování a sílu konkurenčních podniků. Tento nástroj se využívá k analýze mezoprostředí, čímž myslíme oborové okolí podniku. Hraje zde roli pět základních faktorů:

- Konkurence v odvětví
- Hrozba vstupu do konkrétního odvětví
- Síla vyjednávání zákazníků
- Síla vyjednávání dodavatelů
- Substituční hrozba

SLEPT analýza

Pro analýzu makroprostředí se využívá SLEPT analýza, což představuje analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů prostředí firmy. (Blažková, 2007, s. 53)

Účelem této SLEPT analýzy je zodpovědět si 3 otázky. A to konkrétně: Jaký z faktorů má vliv na podnik? Jaké mohou mít tyto faktory dopady na firmu? Které z těchto faktorů jsou pro firmu v blízké době nejdůležitější? Cílem této analýzy je tedy snaha o přenesení tohoto okolí do reálného života firmy a maximálně využít získané informace pro růst společnosti. Tato SLEPT analýza je velmi důležitá pro strategické plánování společnosti. (edolo.cz, ©2019)

Business model

Definice business modelu podle Osterwaldera (2010, s. 14-15) je taková, že business model představuje základní princip toho, jak podnik vytváří, předává a získává hodnotu.

Jako první se stanovuje koncept business modelu – čemu se bude společnost věnovat, koho to bude zajímat a zda je za to ochoten zaplatit. Pak se začne propočítávat – zkalkulování marže na prodeji nebo pronájmu produktu, aby společnost vzhledem ke vstupním investicím zjistila, kdy se začnou vložené prostředky vracet a jaký má potencionální růst (kde může být společnost za rok, 3 roky, 5 let). V té době už může začít společnost uvažovat na brandem, který na základě business modelu postaví. Následuje implementace, kdy společnost svůj business plán vystaví zásadní zkoušce, a to střetu s realitou. Úspěch závisí na tom, jak kriticky si společnost prošla předchozími 2 kroky, jaké scénáře si propočítala a jak poctivě zkoumala trh. Ze zpětné vazby by měla být schopna se použita na jejím základě upravit svůj původní business model. Než roky připravovat a spoléhat se na skvělý roll-out, je mnohdy lepší, aby společnost začala pouštět na trh postupně malé vlašťovky – MVP – minimum viable produkt. Prototypy svého produktu pak může začít zveřejňovat už ve fázi 2, aby získala cenné insighty a upravila svou strategii dříve, než ztratí zdroje. Otestuje tak životaschopnost a potenciál svého produktu a může začít už pomalu vydělávat. (Sálová, 2018)

Jeho vytváření není jen o dokončení podnikatelského plánu. Model vede podnikání k tomu, aby vytvářelo stálou hodnotu pro své zákazníky. Nejde o statický dokument a je důležité, aby si společnost nechala prostor k případným vylepšením a změnám, které čas přinese. Business model:

- vyjádří logiku společnosti
- identifikuje trh
- definuje a rozliší produkty
- získá a pomůže udržet si zákazníky
- nastavuje využívání zdrojů

2.4 Historie svateb a základní pojmy

O svatbách a manželstvích v minulém čase

Individuální a monogamní manželství se v Evropě prosadilo v období raného středověku. V Čechách se o jeho uplatnění zasloužil kníže Břetislav, první z českých panovníků, který si uvědomil společenský a mravní význam manželství. I když se v této době stav panenství či panictví v hierarchii křesťanských hodnot oceňoval výše než manželství, uznala církev na konci 12. století manželský svazek za jednu ze sedmi svátostí.

Obecní občanský zákoník z roku 1811 prohlásil manželství za smlouvu, do té doby prohlašovala katolická církev manželství za svátost. Civilní manželství se uzavíralo před orgánem státu za přítomnosti dvou svědků a přísežného zapisovatele. Církevní manželství se nadále uzavíralo před duchovním správcem a bez zvláštního zapisovatele. Sňatkem získávala žena automaticky příjmení svého muže a jeho domovskou i státní příslušnost. (Korbelářová, 2018)

Svatba

Svatba samotná má zpravidla dvě hlavní části, které předchází zasnoubení: sňatek a oslavu. Oslava, svatební hostina dále taky veselka, jejíž zajištění bývalo věcí nevěsty, případně jejích rodičů. Tato praxe či zvyk dnes již prakticky neexistuje. V naprosté většině je svatba zařizována svatebním párem společně, či dle dispozic a domluvy. Na oslavě se také provádějí nejrůznější zvyky dle národnosti. V Tuzemsku se jedná například o vzájemné krmení se novomanželů svatební polévkou (vývar s knedlíčky), či společné zametání rozbitého talíře před vstupem na hostinu. (Korbelářová, 2018)

Manželství

Svatba je zjednodušeně řečeno slavnostní vznik manželství. Manželství je obecně právní a společenská instituce, přítomná skoro ve všech kulturách světa, která lidem uvnitř tohoto svazku ukládá práva a povinnosti, upravuje práva mezi nimi, stejně tak jako mezi jejich dětmi a příbuznými. Definice manželství se ve světě různí, a to nejen v účelu a náplni tohoto institutu, ale i v tom, kdo jej smí uzavírat a za jakých podmínek. Tradice manželského obřadu (svatby), práva a povinnosti v manželství, způsob výběru partnera, počet a pohlaví partnerů i právo do manželství vstoupit a vystoupit z něj se tak mohou lišit v závislosti na kultuře nebo náboženství, ale i historicky v rámci těchto samotných náboženství a kultur.

Podle českého Občanského zákoníku je manželství trvalý svazek muže a ženy vzniklý způsobem, který stanoví tento zákon. (Sluková, 2001)

Formality k uzavření manželství

Vznik manželství a vztahy mezi manželi upravuje Zákon o rodině č. 94/1963 Sb. Novela na podporu rovnoprávnosti mezi manželi výše uvedeného zákona vstoupila v platnost 1. srpna 1998. Náležitosti a podmínky vzniku manželství bude také řešit Zákon č. 301/2000 Sb. O matrikách, který vstoupil v platnost dnem 1. července 2001.

Formu uzavření manželství v České republice upravuje příslušný Zákon o rodině, který 1. července 1992 zrovnoprávnil v českém právním řádu postavení civilního a církevního sňatku a který pro ně stanovuje stejné podmínky. Po právní stránce mají obě formy uzavření manželství stejnou váhu a závaznost.

Dle Zákona o rodině č. 94/1963 Sb. se manželství uzavírá svobodným a úplným souhlasným prohlášením muže a ženy o tom, že spolu vstupují do manželství, učiněným před obecním úřadem pověřeným vést matriky nebo před orgánem církve nebo náboženské společnosti oprávněné k tomu zvláštním předpisem.

Prohlášení se činí veřejně a slavnostním způsobem v přítomnosti dvou svědků. Náležitostí uzavření sňatku je slavnostní forma a veřejnost projevu. (Korbelářová, 2018)

Sňatek

Sňatek může být občanský, rovněž také civilní nebo církevní. Občanský sňatek je forma sňatku, která probíhá před představitelem veřejné moci a v přítomnosti matrikáře. Sňatek církevní se uskutečňuje před osobou pověřenou oprávněnou církví nebo náboženskou společností. (Korbelářová, 2018)

Obřad

Historicky se obřad vyskytuje v různých formách v naprosté většině světových kultur. Jejich forma se liší na základě sociálních, náboženských a dalších odlišnostech. Tento jev můžeme sledovat na různých úrovních již od pravěku. Charakter obřadu a jeho důsledků se měnil v průběhu historie na základě obecných společenských poměrů. Důležitými faktory pro historický vývoj svateb byl například kult rodiny nebo vliv církve v pozdější době především subjektivnější důvody jako láska a peníze. Na svatby se může nahlížet jak ze sociologického hlediska, tak i z teologického, psychologického nebo politického hlediska. (Navrátilová, 2012)

Svatebčané

Svatební den je souhrnem kontrastů: setkávají se spolu nejrozličnější členové rodiny ženicha a nevěsty (někteří se v životě neviděli) a obě rodiny pak dohromady spojuje chystaný sňatek jejich členů. Je třeba seznámit ty, které se ještě neznají, a dát dohromady ty, u nichž lze předpokládat, že najdou společné téma hovoru. Dobrá komunikace na svatbě je základem družné a spontánní atmosféry.

K příjemné atmosféře jen přispěje, když každý bude vědět, co se od koho při svatbě očekává, zejména jako „roli“ plní „hlavní aktéři. Těmi jsou hlavně ženich a nevěsta, svědkové, matka a otec nevěsty i ženicha a svatební organizátor. (Korbelářová, 2018)

Svědek

Účast dvou svědků na svatebním obřadu je podmínkou právoplatně uzavřeného sňatku podle zákona. Snoubenci pečlivě zvažují, koho o svědectví požádat. Nevěsta a ženich si volí každý svého svědka, většinou mezi příbuznými, kamarády nebo spolupracovníky. Ženichovi často svědčí bratr nebo přítel, nevěstě sestra nebo přítelkyně. Nezřídka roli svědků přijímají dva muži, málokdy svědčí dvě ženy. Od svědků se také očekává, že se na svatbu obléknou tak, aby stylem a barvou ladili se snoubenci. (Korbelářová, 2018)

2.5 Svatební agentura, organizátor

Svatební agentura je v posledních letech velice oblíbeným řešením svatby. Dvojice nastávajících tak nemusí zařizovat vše sami nýbrž nemusí zařizovat téměř nic, jelikož se o vše postará agentura. Agentura jednak lépe odhaduje situace a čas, ale díky své nestrannosti a nezávislosti na rodinných vazbách zachovává chladnou hlavu a řeší situace v klidu.

Organizátor by měl být spolehlivý, společenský, vtipný, ale i taktní a vnímavý. Měl by dokázat diskrétně řídit zábavu, předcházet nedorozuměním a případně je umět taktně vyřešit. Důležité je věnovat dostatek času snoubencům, aby agentuře jasně sdělili svoje představy o svatbě. Snoubenci mohou také agenturu seznámit s tradicemi jejich rodin a upozornit na choulostivá témata nebo vztahy v rodině.

2.6 Partneři organizace

Organizace by si měla zjistit a navázat spolupráci se společnostmi, které pronajímají prostory pro svatby. Jedním z nejdůležitějších míst je místo pro obřad. V posledních letech jde především o mola, zahrady a kostely. Jedná se tedy o prostory ve venkovních prostorech. Z důvodu špatného počasí v některých případech neexistuje jiná možnost než konat svatbu

uvnitř. S touto možností musí agentura počítat a mít zajištěné vnitřní prostory pro konání svatby. Pár tak bude vědět, že v případě, kdy nic nevyjde tak jak má, pořád to bude krásná svatba, kterou si mohou plně užít. S prostorem pro obřad se váží i prostory na hostinu, lůžka pro všechny svatebčany, nastávající pár a případně personál svatby.

Dále by si agentura měla zajistit a navázat spolupráci s dodavateli poskytující vše potřebné pro konání svatby, přes květiny, techniku, personál, úředníky, cateringové společnosti, fotografy a kameramany až po kapely.

Agentura by neměla zapomenout ani na dopravu. Nejen na doprava techniky, výzdob a květin, ale hlavně osob. I v dnešní době se často obřad koná na jiném místě, než kde se koná hostina. Z tohoto důvodu musí být zajištěna přeprava osob, a to nějakým vhodným způsobem jako často bývají ozdobená auta o stuhy a květiny.

2.7 Co je důležité zařídit na svatbu

Příprava svatby

K naplnění ideální představy je třeba jednotlivé kroky ve fázi přípravy dobře naplánovat a koordinovat. Příprava průměrné svatby s přibližně třiceti svatebčany vyžaduje 250-300 hodin práce. Nejlepším způsobem, jak se perfektně připravit na svatbu je sestavit a následovat kalendář příprav.

Kalendář příprav pro ženicha a nevěstu

Činnosti předcházející období příprav:

náměly a zásnuby;

Jde o oznámení plánů se svatbou rodičům a přátelům, diskusi o typu a stylu svatby, přípravě nutných dokumentů pro uzavření sňatku, oslovení faráře, kterého si pár přeje jako oddávajícího, chce-li pár pořádat svatbu v kostele. Dále jde o představu o finančních výdajích za svatbu, představa o relaxaci a následné vypořádání se stresem z hektického období příprav.

9-6 měsíců před svatbou:

V tomto časovém úseku je nutné vybrat datum svatby, rezervovat místa konání obřadu, vybrat a rezervovat místa pro konání hostiny, sestavit konkrétní rozpočet a prodiskutovat ho s rodiči. V neposlední řadě začít plánovat svatební cestu a vytvořit seznam svatebních hostů.

6-3 měsíce před svatbou:

Již 6 měsíců před konáním svatby je nutné kontaktovat specialisty na fotografie a videozáznam, muzikanta, popřípadě kapely. Dále sestavit výběr svědků a požádat je o souhlas. S tím souvisí sepsání si seznamu svatebních darů a vytipování si vhodných obchodů. V některých případech může jít i o absolvování hodin tance.

2 měsíce před svatbou:

V tomto období je vhodné dokončit seznam hostů a upřesnit si speciálních požadavky na dietní omezení nebo přání svatebčanů, zajistit svatební oznámení včetně pozvánek na hostinu. Dále jde o vytipování si ubytování pro hosty a předběžně rezervovat místa, výběr květinářství, které zajistí kytice pro ženy na svatbě, myrtové věnečky a větvičky a svatební dekoraci. V neposlední řadě jde také důležité si objednat svatební cestu, vybrat snubní prstýnky a požádat v zaměstnání o volno.

1 měsíc před svatbou:

Měsíc před svatbou je důležité rozeslat svatební oznámení, sestavit zasedací pořádek na svatební hostinu, do aut cestou na obřad i z obřadu. Je potřeba dořešit veškeré detaily dekorace, objednat svatební dort a svatební pečivo a zajistit krabice či jiné dárkové balení na výslužky.

2-3 týdny před svatbou:

Během 3 týdnů před konáním svatby je nutné objednat květinovou výzdobu a vybrat a objednat automobily či dopravu pro svatebčany. Žádá-li si to rodinná tradice, pár může roznést zvací koláčky jako osobní pozvání na svatbu.

1 týden před svatbou:

Týden před svatbou je nutné již připravit jmenovky na svatební stůl, kontaktovat všechny dodavatele na zajištění služeb a ujistit se, že je vše v pořádku. Také je potřeba zavolat do restaurace a upřesnit počet hostů. Pokud si tak pár zvolí, je v tuto dobu již nutností uspořádat pro přátele rozloučení se svobodou.

1 den před svatbou:

Bude-li pár uzavírat církevní sňatek, je nutné dojít si ke zpovědi. Dále je potřeba překontrolovat rozmístění stolů na hostinu, dekoraci na stolech včetně jmenovek a udělat poslední změny v zasedacím pořádku a ten předat organizátorovi dne.

Vše výše uvedené se dá stihnout za mnohem kratší dobu, než jak uvádějí kalendáře. Záleží na povaze každého z páru a na okolnostech, za nichž je svatba organizována. V dnešní době bohaté na služby všeho druhu lze svatbu uspořádat s trochou nadsázky i druhý den. (Sluková, 2001)

3. Cíl a Metodika

3.1 Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zpracování business modelu s cílem nalézt na trhu příležitosti a konkurenční výhodu v oblasti plánování a managementu svateb.

3.2 Metodika práce

1. Prostudování odborné literatury.

Teoretická část práce byla vypracována z odborných knih, zapůjčených v Akademické knihovně JU nebo vyhledaných v online katalozích na internetu, a částečně z článků.

2. Zpracování metodiky v souladu s cílem bakalářské práce.

Odborná literatura sloužila k pochopení a nastudování základních pojmů a problematik. Zpracovány byly pro pochopení základních informací o podnikání a svatbách a usnadnili tak čtenářům pochopení dané problematiky.

3. Provedení analýz tržního prostředí

V praktické části práce je vypracována analýza SLEPT a SWOT, dále Porterův model pěti sil.

4. Vytvoření business modelu.

V praktické části je sestaven business model pro zamýšlenou začínající svatební agenturu, který je podrobně rozebrán.

5. Zhodnocení navrženého modelu.

V závěru je sestavený business model zhodnocen sestavením nákladů a výnosů. Představuje zhodnocení, zda by svatební agentura s takto sestaveným business modelem mohla být na trhu úspěšná a nevykazovat ztrátu.

3.3 Použité metody

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. Praktická část

Pro účel výzkumu je zamýšlená začínající agentura představena 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.

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

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

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.

4.1 SLEPT analýza

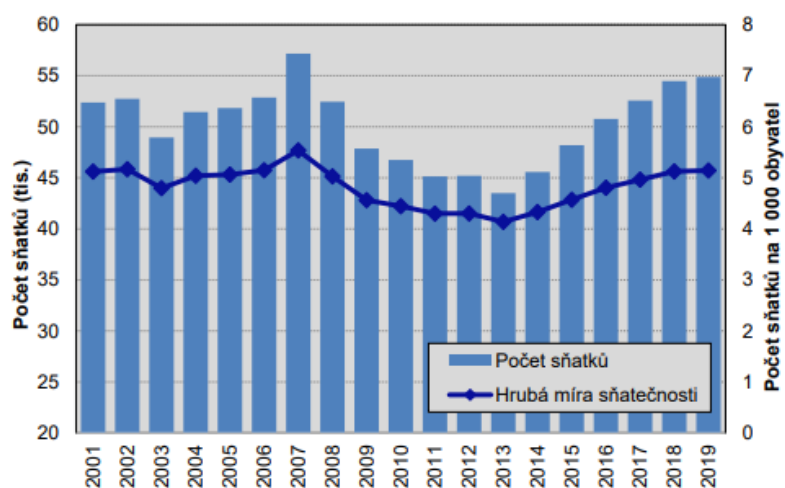
Tato analýza je popsána v teoretické části práce a poslouží pro analýzu makrookolí podniku v praktické části. Jedná se o faktory společensko-demografické, politicko-legislativní, ekonomické a technologické. Do této analýzy budeme čerpat převážně statistické údaje dostupné na internetu se zaměřením na prostředí celé České republiky se specializací na jihočeský kraj. Ekonomické a politicko-legislativní faktory se vztahují na území České republiky. Společensko-demografické faktory byly soustředěny na území České republiky se specializací na jihočeský kraj.

Společensko-demografické faktory

Klesající zájem o svatby

V posledních letech není tak obvyklý svazek u mladých lidí, nejprve budují kariéru, pak rodinu, a poté řeší manželství. Na obrázku 2 je vidět jak od roku 2007 sňatečnost klesala, ale od roku 2013 zase pomalu začala růst.

Obrázek 2 Počet sňatků a hrubá míra sňatečnosti v letech 2001-2019



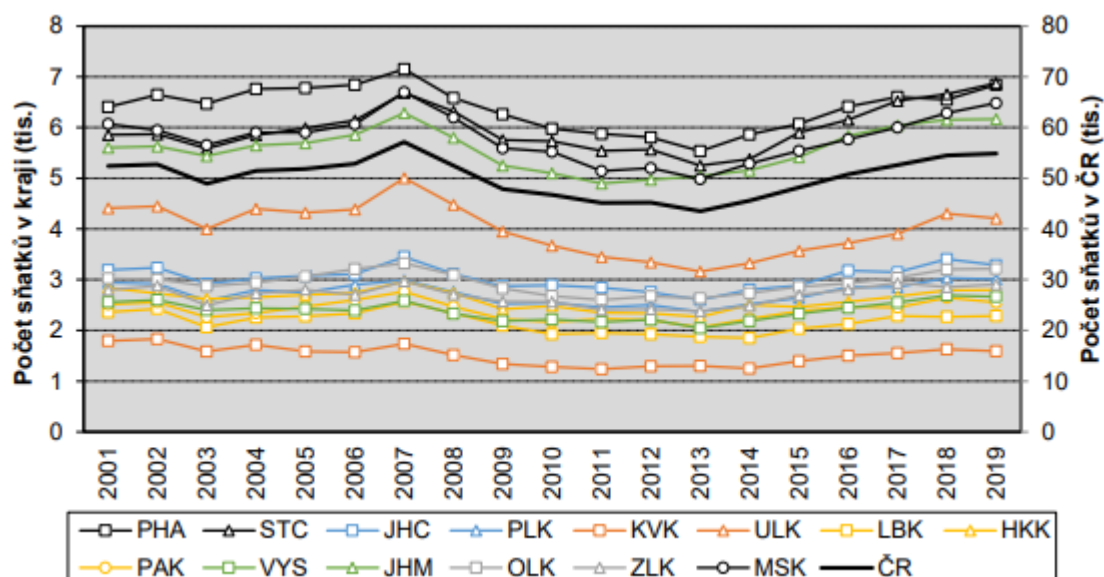
Zdroj Český statistický úřad

Obrázek 3 Dekompozice meziročních změn hrubé míry sňatečnosti v letech 2001-2019

Zkratka kraje	Název kraje	Zkratka kraje	Název kraje
PHA	Hlavní město Praha	HKK	Královéhradecký kraj
STC	Středočeský kraj	PAK	Pardubický kraj
JHC	Jihočeský kraj	VYS	Kraj Vysočina
PLK	Plzeňský kraj	JHM	Jihomoravský kraj
KVK	Karlovarský kraj	OLK	Olomoucký kraj
ULK	Ústecký kraj	ZLK	Zlínský kraj
LBK	Liberecký kraj	MSK	Moravskoslezský kraj

Zdroj Český statistický úřad

Obrázek 4 Počty sňatků v krajích v letech 2001-2019



Zdroj Český statistický úřad

Regionální rozložení celkového absolutního ročního počtu sňatků mezi kraje, které je vidět na obrázku 4, je poplatné početní velikosti jednotlivých krajů. Nejvíce sňatků tak bylo každoročně mezi obyvateli Hlavního města Prahy, kraje Středočeského, Moravskoslezského a Jihomoravského. Jihočeský kraj je průměrem až podprůměrem počtu konaných svateb. Celkový vývoj počtu svateb v jihočeském kraji v posledních 19 letech je znázorněn v tabulce 1. V tabulce lze vidět postupný kolísavý vývoj počtu sňatků v jihočeském kraji, který od roku 2013 postupně roste. Od roku 2001 až do roku 2013 došlo ke kolísavému klesání konaných počtu sňatků. Pokud by nastal tento pokles v následujících letech, mohlo by to výrazně ohrozit chod svatební agentury.

Tabulka 3 Počet sňatků v Jihočeském kraji v letech 2001-2019

Rok	Počet sňatků
2001	3 190
2002	3 237
2003	2 918
2004	3 028
2005	3 075
2006	3 110
2007	3 449
2008	3 112
2009	2 871
2010	2 891
2011	2 845
2012	2 756
2013	2 600
2014	2 806
2015	2 887
2016	3 175
2017	3 145
2018	3 407
2019	3 284

Zdroj: Český statistický úřad

Zhodnocení: Velmi významný faktor.

Velký dopad na společnost.

Znovu klesající zájem o svatby by mohl mít negativní dopad na fungování firmy.

Politicko-legislativní faktory

Změny v legislativě

Společnost, aby mohla fungovat, se musí podřídit legislativě. Do ní patří zákony a vyhlášky, týkající se chodu firmy. Od roku 2014 se jedná o novelizace:

- Zákona o účetnictví;
- Zákona o daních z příjmů;
- Insolvenčního zákona;
- Zákoníku práce;
- Zákonů sociálního pojištění;

a dále nový občanský zákoník a zákon o obchodních korporacích.

Případné budoucí změny v legislativě mohou negativně ovlivnit plynulý chod zamýšlené svatební agentury, proto je nutné, tyto změny sledovat a aktivně na ně reagovat.

Zhodnocení: Významný faktor.

Velký dopad na společnost.

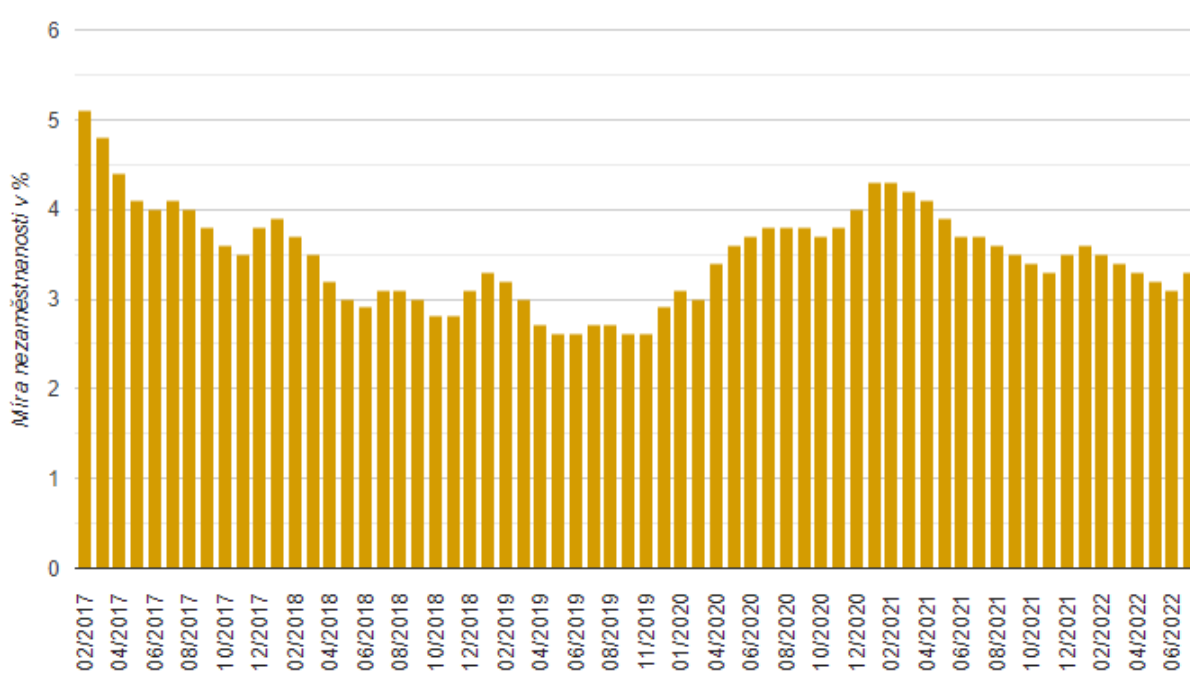
Podnik se musí zákony řídit a měl by je sledovat kvůli častým novelizacím.

Ekonomické faktory

Rostoucí míra nezaměstnanosti

Podíl nezaměstnaných osob v květnu poklesl v souladu s naším očekáváním o další desetinu na 3,2 %. Počet uchazečů o zaměstnání se snížil na 235 468. I přes příliv uprchlíků z Ukrajiny, tak český trh práce zůstává napjatý. Dle úřadu práce jich v Česku bylo od počátku vypuknutí válečného konfliktu zaměstnáno přes 57 tisíc. To přispívá k poklesu volných pracovních míst. Na jedno volné pracovní místo tak stále připadá pouze 0,7 uchazeče.

Obrázek 5 Míra nezaměstnanosti v %



Zdroj Kurzy.cz

Zhodnocení: Velmi významný faktor.

Dlouhodobý dopad na společnost.

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.

Proměnlivá inflace

Inflace je obvykle chápána jako všeobecný růst cenové hladiny v čase. Jde o oslabení reálné hodnoty (tj. kupní síly) dané měny vůči zboží a službám, které spotřebitel kupuje. V praxi je inflace v oblasti spotřebitelských cen měřena jako přírůstek tzv. indexu spotřebitelských cen (CPI), který v České republice měří Český statistický úřad. Průměrná míra inflace za celý rok 2021 činila 3,8 %, a byla tak nejvyšší od roku 2008, což je přehledně vidět v tabulce 2. Znázorněná míra inflace je vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen vyjadřující procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců. Období vysoké inflace nadále trvá, jak potvrzují meziměsíční měření v roce 2022. Očekává se tedy i nadále růst inflace. Na narůstající inflační tlaky v české ekonomice reagovala Česká národní banka zvyšováním základních úrokových sazeb, které započalo v polovině roku 2021. V červenci 2022 vzrostly

ceny zboží a služeb, které spotřebovává průměrná česká domácnost, o 17,5 % v porovnání se stejným měsícem v roce 2021.

Tabulka 4 Míra inflace v letech 2006-2021

Rok															
06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5	2,1	2,8	3,2	3,8

Zdroj: Český statistický úřad

Zhodnocení: Spíše významný faktor.

Dlouhodobý dopad na společnost.

Příliš vysoká inflace by mohla mít negativní dopad na fungování

Firmy.

Technologické faktory

V oblasti služeb, kterými se svatební agentury vyznačují, nejsou technologické faktory příliš důležité.

Pro fungování potencionální začínající svatební agentury bude hlavní potřebou zajistit operátora pro dodání telefonních služeb. Na českém trhu vystupují 3 největší společnosti O2, Vodafone a T-mobile. V porovnání těchto tří telefonních služeb je T-mobile asi nejkvalitnější poskytovatel a leadrem na trhu v oblasti nových technologií.

4.2 Porterův model pěti sil

Porter analýza ukazuje sílu konkurence a tím i ziskovost sektoru. Analýza je provedena na jihočeský kraj.

Tabulka 5 Představení dopadu faktorů

Faktor	Počet bodů
zanedbatelný	1
málo významný	2
významný	3
velmi významný	4
nepříjemný	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Stávající konkurence a rivalita mezi konkurenty

Intenzitu síly konkurence agentura posuzuje podle množství firem na trhu, dynamiky jejich růstu, nebo podle obecného povědomí o jejich značce a jejich oblíbenosti. Po celé republice je rozloženo přes 40 svatebních agentur. V Jihočeském kraji se momentálně nachází 17 agentur. Jedná se o: NO LIMIT Production, Mgr. Štěpánka Bendová, Svatby Kateřina Lenc Šebestová, Stylové svatby, Svatba vašich snů, GaPe svatební agentura, Dreamwedding, Agentura LK, Garni hotel Romantick, Svatba Hluboká nad Vltavou, Czech Wedings, Svatba na jihu, Flora design, Agentura Krumlovská inspirace, Bohemia Svatby, Tereza Tlačilová, Amelie svatební agentura. Níže rozeberu právě tři z těchto agentur: No limit Production, agenturu Štěpánky Bendové a Stylové svatby. Jsou vybrány tři svatební agentury z jihočeského kraje, které mohou být pro potencionální začínající agenturu konkurencí. Všechny údaje o nich byly čerpány z jejich webových stránek.

Štěpánka Bendová

Agentura Štěpánky Bendové je hrozbou pro novou agenturu, jelikož má na svých webových stránkách recenze slavných osobností, kterým zorganizovala svatbu. Nad recenzí od přátel může u zákazníků zvítězit recenze a propagace slavného páru. Avšak pro zákazníky neatraktivní může být přehnaná chvála, kterou Štěpánka Bendová na webových stránkách uvádí: „Jsme největším jihočeským specialistou na svatby a svatební obřady pod širým nebem.“ Tato přehnaná chvála nepůsobí profesionálně. V letošní sezóně již přesáhne počet 200 realizovaných svateb.

No Limit Production – Eliška Studničková

Agentura Elišky Studničkové No Limit Production má výhodu nad začínající agenturou pomocí odlišných aktivit, které agentura uskutečňuje navíc. Eliška Studničková je vedoucí pozice choreografky tanečního studia, která může klienty zaujmout a následně ji využít. Také může využít znalosti z oboru psychologie a pedagogiky a díky perfektní komunikaci přetáhnout zákazníky začínající agentury.

Stylové svatby

Největší konkurencí pro začínající svatební agenturu z těchto tří zvolených představuje agentura Stylové svatby. Má přehledné a profesionálně působící stránky, na kterých uvádějí veškeré důležité informace jakožto i přibližné ceny a konkrétní výpis služeb. Na trhu působí už 8 let a uspořádali už 312 svateb. Nabízejí 68 subdodavatelů a nespočet již vyzkoušených svatebních míst a dekorací. Na webových stránkách také ke každému svatebnímu místu přehledně zobrazují počet lůžek, kapacitu, možnost cateringu a zobrazení na mapě. Pro představu o cenách na svých webových stránkách představují 3 příklady svateb v různém rozsahu svatebních služeb včetně cen. Malou svatbičku za 27 800 Kč, pěknou veselku za 84 990 Kč a velkou parádu za 175 000 Kč. Ke každé svatbě mají podrobně rozepsané činnosti, které zajišťují.

Tabulka 6 Stávající konkurence a rivalita mezi konkurenty

Faktor	Hodnocení 1-5
Počet konkurentů	4
Diferenciace konkurentů	3
Růst poptávky	4
Konkurenceschopnost konkurentů	4
Náklady odchodu z odvětví	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Riziko vstupu potencionálních konkurentů

Na trh může teoreticky vstoupit nová firma kdykoliv, prakticky je to složitější. Vstup nových konkurentů brzdí např. legislativa, obtížnost vybudovat distribuční síť, vysoká potřeba financí pro vstup na trh, know-how či vysoká loajalita klientů k již existující firmě. Žádné speciální technologie v tomto oboru není potřeba.

V momentální době na trh nevstupují v Jihočeském kraji žádné nové svatební agentury, všechny agentury nacházející se v okolí Českých Budějovic vznikly před třemi a více lety. Důvodem může být vliv koronaviru, který nastal právě před téměř třemi lety. Riziko vstupu nových agentur na trh je tudíž možné a očekávané, jelikož situace ohledně koronaviru je momentálně stabilní.

Tabulka 7 Riziko vstupu potencionálních konkurentů

Faktor	Hodnocení 1-5
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví	2
Potřeba vlastního know-how	2
Přístup k energiím, pracovní síle	3
Vládní politika	4
Reakce současných existujících konkurentů	4

Zdroj: 1 Vlastní zpracování

Smluvní síla odběratelů (zákazníků)

Hlavními odběrateli pro potencionální začínající společnost by byly obyvatelé Českých Budějovic a okolí. V poslední době roste vyjednávací pozice malých odběratelů. Jedno negativní hodnocení na internetu může od koupě služeb odradit mnoho dalších klientů. Proto je důležité správně posoudit potřeby klienta.

Tabulka 8 Smluvní síla odběratelů (zákazníků)

Faktor	Hodnocení 1-5
Jedinečnost služby pro odběratele	3
Hrozba zpětné integrace	4
Ziskovost/užitek zákazníka	5
Úroveň segmentace trhu	3
Náklady na přechod ke konkurenci	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Smluvní síla dodavatelů

Catering, květiny, dekorace, doprava, fotograf, vše obvykle společnosti řeší s různými dodavateli. Vztahy s dodavateli ovlivňují nejen cenu, ale někdy i kvalitu dodávaných služeb.

Důležité je se nespolehat na důvěru v dodavatele, se kterými by mohla mít zamýšlená začínající společnost dlouhodobou vzájemnou spolupráci. Může se stát, že společnost po letech zklame, výrazně zdraží anebo úplně z trhu odejde. Proto by začínající svatební agentura měla být otevřená i nabídkám od nových dodavatelů. Nejdůležitější pro svatební agentury je kvalita a včasnost, aby byli zákazníci co nejspokojenější. Mezi další parametry patří cena a dodací podmínky. V případě nespokojenosti může společnost najít nové dodavatele.

Tabulka 9 Smluvní síla dodavatelů

Faktor	Hodnocení 1-5
Počet dodavatelů	3
Význam odběratelů pro dodavatele	4
Hrozba vstupu dalších dodavatelů do odvětví	3
Kvalita dodávaných výrobků a služeb	4
Cena dodavatelů	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Hrozba substitučních výrobků

Substituční výrobky nejsou přímou konkurencí. Substitutem svatební agentury může být volba snoubenců si svatbu zorganizovat pouze s pomocí přátel a rodiny bez pomoci svatební agentury.

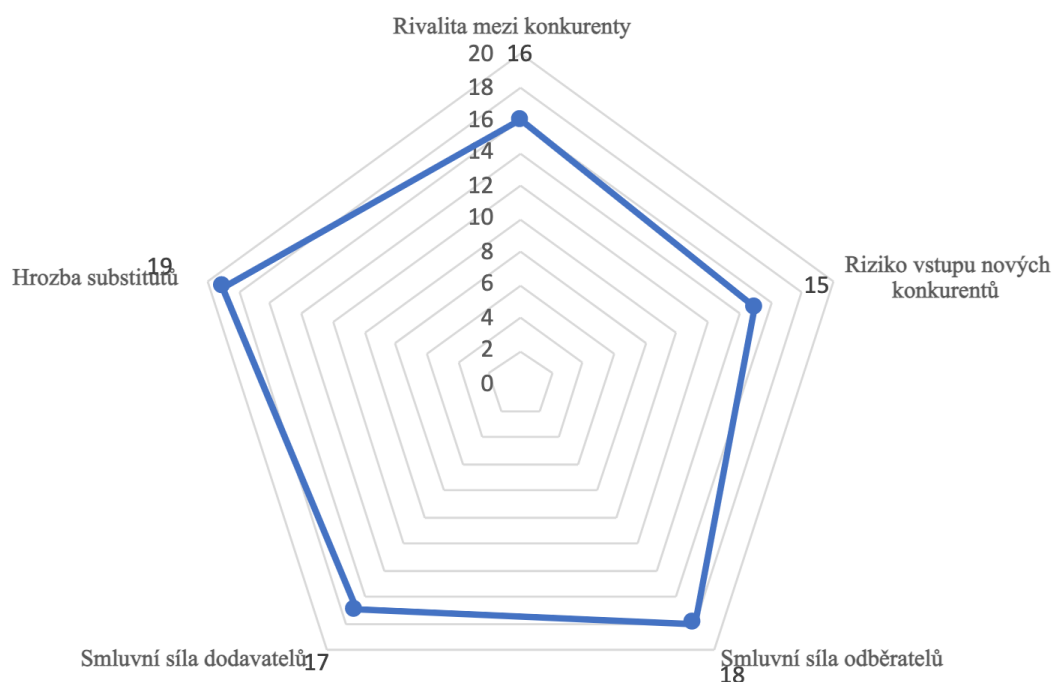
Tabulka 10 Hrozba substitučních výrobků

Faktor	Hodnocení 1-5
Existence mnoha substitutů	4
Hrozba substitutů v budoucnosti	5
Náklady na přechod k substitutům	3
Konkurence v odvětví substitutů	3
Diferenciace výrobků podniku	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhodnocení Porterova modelu

Obrázek 6 Graf vyhodnocení Porterova modelu



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Porterova modelu vychází, že nejnebezpečnější oblast pro podnik je hrozba substitučních výrobků. Představuje snížení zájmu o služby svatebních agentur, kdy si snoubenci mohou uspořádat malou svatbu s pomocí přátel sami.

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza byla vytvořena na základě analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Skládá se ze čtyř oblastí: silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Tabulka 11 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
- Přidaná hodnota zákazníkům - Znalost trendů - Nízké náklady	- Nový, neznámý podnik bez vlastní zákaznické základny - Nezkušenost v oblasti podnikání
Příležitosti	Hrozby
- Rostoucí zájem o služby - Ochota připlatit si za kvalitní služby - Neochota ztrácet čas s přípravami svatby	- Nezáměr zákazníků o služby - Inflace a nárůst cen - Změna legislativy - Možný vstup další konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

Silnou stránkou, kterou u zamýšlené svatební agentury považují za nejsilnější, je její koncept, který je založen na poskytování přidané hodnoty zákazníkům a také na proklientském přístupu. Cílem je si mezi zákazníky vytvořit a udržet přátelský vztah, který může pomoci k získání nových zákazníků. Za silnou stránku považují i znalost trendů, která je potřeba dále rozvíjet sledováním nově objevujících se trendů a stálým vzděláváním ohledně nových technologií. Další silnou stránkou je nenáročnost rozjetí podnikání v oblasti svatební agentury s ohledem na finanční náročnost. Není potřeba zajišťovat různé prostory či nakupovat vybavení.

Slabé stránky

Jako nejslabší stránku považují nezkušenost v oblasti podnikání. Dále jsem zařadila to, že nový podnik nemá žádnou zákaznickou základnu a bude nutné vše budovat od úplných základů. V budoucnu je také nutné počítat s možným nárůstem cen a inflací. To jsou významné faktory, které by mohli podstatně snížit zájem zákazníků o služby.

Příležitosti

Za největší příležitost považují rostoucí zájem lidí o služby, které jim různými způsoby ušetří jejich starosti a jako hlavní čas. S tím je spojen i fakt, že lidé se postupem času čím dál méně ostýchají si za služby od svatební agentury připlatit, a to v případě, že jsou přesvědčeni o jejich vhodné kvalitě.

Hrozby

Za jednu z hrozeb považují možný budoucí nezájem zákazníků o služby. Může to být způsobeno novým trendem pořádání malých svateb, ke kterým nebudou služby svatební agentury tolik potřeba. Další hrozbou může být také případná změna legislativy. V neposlední řadě může působení svatební agentury ohrozit vstup nové konkurence na trh.

Shrnutí

Na začátku podnikání se vyskytuje mnoho hrozeb, které mohou negativně ovlivnit budoucí chod organizace. Podle výše sestavené SWOT analýzy je vztah mezi negativy a pozitivy začínající organizace vyrovnaný. Nově začínající agentura by si však musí ohlídat vývoj hrozeb a pracovat na svých slabých stránkách a snažit se je odstranit či zmírnit jejich dopad. Naopak by měla také využít svých silných stránek a svých dosavadních příležitostí v prospěch.

4.4 Svatební business model

Obrázek 7 Sestavený business model



Zdroj: Vlastní zpracování

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.

Segment zákazníků

Hlavní zákaznický segment je tvořen svobodnými páry. Tito zákazníci mají jasnou vizi o svatbě, ale nemají potřebné informace a zkušenosti případně i čas, aby si sami svatbu podle jejich představ připravili. Dalším zákaznickým segmentem budou páry, které mají omezený finanční rozpočet na svatbu. Pro tyto páry je nejdůležitější, aby svatební agentura poskytla služby v požadované kvalitě a za přívětivější ceny, než za které by si mohli svatbu připravit sami, nebo které by mohli získat u konkurence.

Hodnotová nabídka

Hodnotovou nabídku agentura považuje za jednu z nejvýznamnějších částí business modelu. Pro nalezení hodnotové nabídky je potřeba pochopit potřeby a problémy zákazníků pomocí průzkumu chování zákazníků na trhu. Základní hodnotou, kterou bude svatební agentura poskytovat je usnadnění organizace svatby zákazníkům. Tato základní hodnota vychází z nedostatečných zkušeností zákazníků ohledně organizování svateb a z jejich zaneprázdněnosti. S organizací a přípravou svatby je spojeno mnoho starostí a povinností, které je potřeba v průběhu zařídit. Vychází dále z předpokladu, že zákazníci nemají potřebné kontakty na lidi, kteří by jim mohli s přípravami na svatbu pomoci a ušetřit trochu času. Tyto všechny starosti ovšem odpadají v případě, že se pár rozhodne využít služeb svatební agentury. Další hodnoty souvisejí s primární hodnotou, představuje zorganizování vysněné svatby bez starostí a za příznivou cenu. Agentura také myslí na páry, které mají omezené finanční možnosti. Častěji není svatba levnou záležitostí, a díky získaným kontaktům na dodavatele, je svatební agentura schopna realizovat krásnou svatbu za cenu, za kterou by to pár sám nedokázal.

Pomoc při výběru hodnoty

Svatební agentura zařizuje klidný chod celého svatebního dne, realizuje požadavky páru, ale také celkově pomáhá páru vybrat nejvhodnější možnosti řešení svatby. Podává informace, na co si dávat pozor, kde často nastávají problémy, čemu se vyhnout a jaká volba řešení je nejlepší. Ke každé svatbě bude přistupovat jako k té svojí a bude spolupracovat s párem jako s přáteli, kterým chce zorganizovat tu nejkrásnější svatbu.

Konkurenční výhoda

Agentura bude při dotazech a řešení problému k dispozici 24 hodin denně. Pomocí telefonu a e-mailu tak budou moci snoubenci pohodlně komunikovat s agenturou v jakýchkoli

situacích. Tímto zákazníci získají odpovědi na otázky ihned a agentura tak může neprodleně provádět kroky k řešení případných akutních problémů.

Zdroje příjmů

Hlavním zdrojem příjmů svatební agentury budou příjmy převážně ze zprostředkování svateb na klíč, kdy budoucím manželům agentura zajistí kompletně celou svatbu od prvotního plánování až do dne konání svatby. Dalším zdrojem budou příjmy za poskytování svatebního poradenství. Zde si agentura účtuje poplatky za sdělené informace v podobě osobní konzultace, kdy páru agentura poradí se svým ohledně plánování a zařizování svatby. Jako poslední příjem agentury představuje částečné organizování svateb, kdy si část svatby zřizuje sám pár a část agentura. Takto je pár velkou součástí organizace svatby kdy záležitosti, které nechce nebo nemá čas řešit nechá na agenturu.

Struktura nákladů

Co se týče nákladů, zamýšlená agentura je formulována jako nepříliš finančně náročná na náklady, aby nebylo nutné využít bankovních služeb ve formě úvěrů. Mezi fixní náklady je zahrnuta paušální daň, která v případě zvažovaného podnikání jeví jako optimální řešení. Dále k tomuto podnikání je potřeba kvalitní a stabilní internetové připojení, jelikož v této formě podnikání je řešena spousta věcí online jako například dotazy potencionálních zákazníků či samotné poptávky. Druhou důležitou platformu představuje telefonní spojení, nejvhodnější možnost představuje neomezený tarif na telefonu, aby agentura mohla vše komunikovat nejen s klienty, ale také s dodavateli. Nedílnou částí budou také měsíční náklady za provoz webových stránek. Nutné také zmínit náklady na zacílení na potencionální zákazníky čili náklad představuje internetová reklama v podobě sponzorování vlastní webové stránky a reklamy na sociálních sítích.

Klíčové metriky

Primární klíčovou metrikou, která je pro agenturu nejdůležitější je počet zorganizovaných svateb za určité období. Toto období je stanoveno na 1 kalendářní měsíc. Předpokládá se, že se sezónností se bude počet svateb měnit, ale přesto je metrikou zvolen počet zorganizovaných svateb za měsíc, jelikož i veškeré náklady budou na měsíční bázi. Klíčovou metrikou dále představuje svatební poradenství a částečné organizování svateb, avšak se nejedná o prioritní metriku, jelikož větší část příjmů budou představovat zorganizované svatby na klíč, které představují významnější příjmy.

Kanály

Agentura si vytvoří a založí webové stránky. Webové stránky představují klíčový distribuční kanál pro prodej služeb na webových stránkách, kde je možné si sjednat schůzku a navázat začínající organizaci svatby. Agentura si bude zakládat na vzhledu a přehlednosti stránek. Na stránkách se bude nacházet nabídka konkrétních míst, kde bude agentura organizovat svatby. Všechny tyto místa a jejich majitelé budou prověřeni, aby byla zajištěna spokojenost zákazníků. Na webových stránkách bude uveden počet lůžek, počet možných hostů na hostině, možnosti velikosti cateringu a vhodnost prostoru pro děti a mazlíčky. Na svých webových stránkách bude dále agentura zveřejňovat přibližné ceny za své nabízené služby, aby měl vždy pár představu o finanční náročnosti. Agentura se bude inspirovat cenami konkurence a sestaví si kalkulaci poskytovaných služeb. Webové stránky budou dále obsahovat i recenze a obrázky z již uskutečněných agenturou zorganizovaných svateb. Bude prezentovat možnosti řešení svatby, dosud neuskutečněné nápady a vzory toho, jak by svatba mohla vypadat a probíhat. Pomocí webových stránek agentura také získá zpětnou vazbou prostřednictvím recenzí párů, které využili služby agentury. Cílem webových stránek je napomáhat ke spokojenosti zákazníků a k maximalizování příjmů.

Klíčoví partneři

Agentura naváže spolupráci s některými dodavateli, díky kterým může nabízet zákazníkům snížené ceny. Bude uvádět více dodavatelů, aby si mohli snoubenci pohodlně vybrat. Jedná se o cateringové společnosti, květinářství, dopravovací společnosti, fotografy, kameramany, kapely, penziony a hotely, úředníky a společnosti, které zařizují speciální osvětlení či zajišťují reproduktory. Z každého odvětví bude nabízet 3 konkrétní dodavatele. Pro větší flexibilitu agentura dále naváže další spolupráce s dodavateli. Agentura tak bude mít jistotu, že vše bude zařízeno i v případě absence dosavadních dodavatelů. Zákazníkům také vznikne možnost výběru mezi více dodavateli.

Rozvíjení vztahů se zákazníky

Pro agenturu je nejdůležitější reklamou uspokojený zákazník. Jelikož společnost bude působit v moderní době, spokojení i nespokojení zákazníci rychle předávají své zkušenosti prostřednictvím internetu. Cílem je budovat spokojené zákazníky, dlouhodobý vztah s nimi a získávat nové. Agentura se proto zúčastní svatebního veletrhu na Výstavišti v Českých Budějovicích, kde bude prezentovat svoji firmu a nabízet nalíčení a účesy. Agentura bude dále provádět průzkum potřeb zákazníků, aby pochopila a předvíдалa

jejich potřeby, přání, osobní postoje, nákupní chování, nákupní preference a nákupní zvyklosti. Průzkum bude proveden pomocí dotazníků zaslaných na e-mailové adresy jejich zákazníků, co využili jejich služby a nechali si zorganizovat svatbu odborníky. Další analýzu provádí pomocí analýzy webu a údajů z analytického nástroje Google Analytics. Agentura si bude ukládat všechna kmenová data o zákazníkovi – aktuální identifikační a fakturační údaje zákazníka, adresa, bankovní spojení, fakturační údaje, kontaktní osoby zákazníka a historii komunikace. Z těchto cenných informací získá přehled nad zákazníky a jejich chováním.

Svatební místa

Místo pro konání obřadu i následující hostiny a oslavy je v dnešní době velice rozmanité. Svatební agentura bude nabízet možností uskutečnění svatby venku, vevnitř, u vody a na zámku, a to v několika lokalitách. Konkrétně půjde o stodoly, hotely, statky, rekreační střediska, resorty, státní zámek Hluboká nad Vltavou a státní hrad a zámek Český Krumlov. Jedinou možností volby místa, kterou agentura nechá nastávajícím, bude v případě svatby v kostele, kdy si může pár vybrat kostel který chce. Všechny lokality agentura bude vybírat podle ceny, lokality, vhodnosti pro děti a starší osoby, možnosti ubytování či řešení dopravy a v neposlední řadě podle vzhledu.

Zhodnocení business modelu a doporučení

V ekonomické 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 12 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 13 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 vyváжено 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 cestou 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 potencionální úspěch svatební agentury na trhu.

Summary and key words

The aim of the bachelor thesis is to develop a business model in order to find opportunities and competitive advantage in the market in the field of wedding planning and management.

The purpose was find out what precedes the wedding, what needs to be arranged and what difficulties and pitfalls are coming. Intention is to visit a company engaged in planning and organizing weddings, to find out what is most important before and during the wedding.

The theoretical part consists of an explanation of basic concepts about weddings, focusing on some issues such as weddings of same-sex couples and the overall organizations, preparation and conduct of the wedding. The practical part consists of a visit with a company dealing with weddings, questionnaire to the wedding guests and conversation about the whole process from the beginning.

The result is fact that there is lot of problems which the organizations and society should focus more like same-sex couples and wedding budget.

Key words: wedding, planning and organizing, competitive advantage

6. Přehled použité literatury

- [1] NAVRÁTILOVÁ, Alexandra. *Namlouvání, láska a svatba v české lidové kultuře*. Praha: Vyšehrad, spol., 2012. ISBN 978-80-7429-238-5.
- [2] KORBELÁŘOVÁ, Irena. *Svatby, oddavky, veselí: Příspěvky k tématu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2018. ISBN 978-80-7510-286-7.
- [3] SLUKOVÁ, Andrea. *Svatba: průvodce pro začátečníky i pokročilé*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-9064-5.
- [4] VOSOBA, Pavel. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0847-7.
- [5] RIES, Eric. *Startup jako princip podnikání: jak dosáhnout dlouhodobého růstu v moderní firmě*. Přeložil Petr SOMOGYI. Praha: Management Press, 2019. ISBN 978-80-7261-573-5.
- [6] ŠVESTKA, Jiří. *Občanský zákoník: komentář*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2019-. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-757-0.
- [7] *Masarykova univerzita fakulta informatiky* [online]. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/~smid/mis-zivcyk.htm>
- [8] *Podnikání a obchodování na internetu* [online]. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: http://ecom.ef.jcu.cz/web/download/teorie/p04-vytvoreni_webovych_stranek.pdf
- [9] PAČINEK, Ivo. DIGINEWS. *DIGINEWS* [online]. 2020, 9. 6. 2020 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-7-dil-kampane/>
- [10] GOAGA, Alex. *VTEX* [online]. 31. 5. 2021 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://vtex.com/cz-cs/blog/produkt/imperativ-collaborative-commerce-proc-je-spoluprace-s-durazem-na-digital-jadrem-obchodniho-uspechu-dneska/>
- [11] *MANAGEMENT MANIA* [online]. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management>
- [12] *Počty svateb jsou rekordní. Lidé dohánějí, co jim překazila pandemie. Česká televize* [online]. 1.8.2021 [cit. 2022-08-29]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3348634-pocty-svateb-jsou-rekordni-lide-dohaneji-co-jim-prekazila-pandemie>
- [13] *Česká svatba je čím dál dražší, mladí se kvůli ní zadlužují. Akutálně.cz* [online]. 30.6.2015 [cit. 2022-08-29]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/ceska-svatba-je-cim-dal-drazsi-mladi-se-kvuli-ni-zadluzuji/r~dc5940201fd11e5b1d8002590604f2e/>

- [14] *Svatební tradice a zvyky* [online]. [cit. 2022-08-29]. Dostupné z: <https://www.svatebni-inspirace.cz/tradice.aspx>
- [15] *Nejkrásnější svatba* [online]. [cit. 2022-08-29]. Dostupné z: <https://www.nejkrasnejsi-svatba.cz/agentura-svatebni-obrady,273.html>
- [16] Služby koordinátora a co za to. *Svatba v klidu* [online]. [cit. 2022-08-29]. Dostupné z: <https://www.svatbavklidu.cz/kolik-stoji-koordinace-svatby/>
- [17] Vývoj sňatečnosti v České republice - 2001-2019. *Český statistický úřad* [online]. 14.12.2020 [cit. 2022-08-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-snatecnosti-v-ceske-republice-2019>
- [18] 2014: Přehled nových zákonů, které ovlivní podnikatele. *Podnikatel.cz* [online]. 1. 1. 2014 [cit. 2022-08-29]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/prehled-novych-zakonu-ktere-ovlivni-podnikatele/>
- [19] PORTERŮV MODEL PĚTI SIL. *Evolution marketing* [online]. [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>
- [20] SÁLOVÁ, Anna. Jak vymyslet business model pro online projekt a získat investici. *Foxentry* [online]. 23.8.2018 [cit. 2022-09-13]. Dostupné z: <https://foxentry.com/cs/blog/jak-vymyslet-business-model-pro-online-projekt-a-ziskat-investici>
- [21] Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2022. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2022-09-13]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [22] *Prostředí managementu* [online]. 2005 [cit. 2022-012-070]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1451/jaro2005/t192/um/Prostredi_managementu.pdf
- [23] Založení podniku. *Ekonomicky* [online]. 2019 [cit. 2022-12-07]. Dostupné z: <https://www.ekonomicky.eu/zalozeni-podniku/>
- [24] KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. ISBN 9788025116050.
- [25] ZEMÁNEK, Josef a Jiří LACINA. Příručka pro začínající podnikatele. Computer Media, 2011, 96 s. ISBN 9788074021091
- [26] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 9788024715353.
- [27] OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, NJ: John Wiley, 2010, 278 s. ISBN 9780470876411.

- [28] PEST ANALÝZA, ©2019. Edolo [online]. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://edolo.cz/clanky/pest-analyza/>
- [29] SERIÁL: JAK ZAČÍT PODNIKAT?: 10 KROKŮ K ÚSPĚŠNÉMU PODNIKÁNÍ – 5. KROK: BYZNYS MODEL. *Flexi office* [online]. 2018 [cit. 2022-12-07]. Dostupné z: <https://www.flexioffice.cz/serial-jak-zacit-podnikat-10-kroku-k-uspesnemu-podnikani-5-krok-byznys-model>

6.1 Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozvaha ke dni začátku podnikání.....	18
Tabulka 2 Počáteční náklady.....	18
Tabulka 3 Počet sňatků v Jihočeském kraji v letech 2001-2019.....	21
Tabulka 4 Míra inflace v letech 2006-2021	24
Tabulka 5 Představení dopadu faktorů.....	25
Tabulka 6 Stávající konkurence a rivalita mezi konkurenty	26
Tabulka 7 Riziko vstupu potencionálních konkurentů.....	27
Tabulka 8 Smluvní síla odběratelů (zákazníků).....	27
Tabulka 9 Smluvní síla dodavatelů	28
Tabulka 10 Hrozba substitučních výrobků.....	28
Tabulka 11 SWOT analýza	30
Tabulka 12 Měsíční náklady a výnosy	35
Tabulka 13 Roční náklady a výnosy	36

Seznam obrázků

Obrázek 1 Prostředí managementu	6
Obrázek 2 Počet sňatků a hrubá míra sňatečnosti v letech 2001-2019	20
Obrázek 3 Dekompozice meziročních změn hrubé míry sňatečnosti v letech 2001-2019	20
Obrázek 4 Počty sňatků v krajích v letech 2001-2019.....	20
Obrázek 5 Míra nezaměstnanosti v %.....	23
Obrázek 6 Graf vyhodnocení Porterova modelu.....	29
Obrázek 7 Sestavený business model.....	31