

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**KONKURENCE V OBLASTI SVATEBNÍCH
AGENTUR V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Autor práce:	Lucie Rossmannová
Studijní obor:	Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby
Forma studia:	Prezenční
Vedoucí práce:	Ing. Jiří Dušek, Ph.D.
Katedra:	Katedra managementu a marketingu služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Duškovi, Ph.D.
za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

ROSSMANNOVÁ, L. *Konkurence v oblasti svatebních agentur v Českých Budějovicích : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2014. 66 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Klíčová slova: Analýza konkurence, marketingový výzkum, svatební agentura.

Práce se zabývá problematikou konkurence svatebních agentur a nevelikým zájem klientely o ně. Hlavním cílem bakalářské práce je proto analyzovat a následně vyhodnotit nynější stav svatebních agentur v Českých Budějovicích. Dílčím cílem je vyhodnocení a návrh na zlepšení propagace svatebních agentur.

Teoretická část práce se zabývá problematikou konkurence a marketingového výzkumu, následně pak marketingového prostředí. Praktická část zahrnuje historii vybraných svatebních agentur, statistické údaje regionu Českých Budějovic a svatební náležitosti, následně jsou v práci představeny všechny svatební agentury v Českých Budějovicích. V neposlední řadě je zhodnoceno dotazníkové šetření, na které navazuje vyhodnocení svatebních agentur a doporučení ke zlepšení jejich propagace.

ABSTRACT

ROSSMANNOVÁ, L. *The Competition in the Field of Wedding Agencies in České Budějovice : Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2014. 66 p. Supervisor : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Key words: Competition Analysis, Marketing Research, Wedding Agency

This bachelor thesis is mainly focused on the issue of wedding agencies competition and lack of interest in their services. The main aim of the thesis is to deeply analyze and evaluate the current status of the wedding agencies in the market situated in the region of Ceske Budejovice. Subsequently, the thesis focuses on proposing particular measures leading to the promotion improvement of these agencies

The theoretical part deals with the issue of competition and marketing research, followed by marketing environment analysis. The second, practical part includes the history of wedding agencies, selected statistical data of Czech Budejovice region and wedding essentials and traditions. Subsequently all the examined wedding agencies in Czech Budejovice are introduced. The thesis concludes with wedding agencies survey which is followed by its evaluation and recommended steps that would leave to improving their market position.

OBSAH

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Konkurence	10
2.1 Analýza konkurence.....	12
2.2 Analýza konkurenční výhody	13
3 Marketingový výzkum	14
3.1 Systém marketingového výzkumu	15
3.2 Metody výzkumu	16
3.3 Postup marketingového výzkumu.....	17
3.4 Cíl výzkumu.....	17
3.5 Jednotlivé fáze marketingového výzkumu.....	18
4 Marketingové prostředí	19
4.1 Makroprostředí.....	20
4.2 Mikroprostředí	21
4.3 STEP analýza	21
4.4 Porterův model pěti sil	22
4.5 Analýza SWOT	24
4.6 Portfolio analýza	25
4.7 Konkurenčně orientované strategie.....	25
5 Konkurence v oblasti svatebních agentur	27
5.1 Historie svateb	27
5.2 Vybrané demografické statistické údaje	27
5.3 Formality nutné k uzavření sňatku.....	29
5.4 Financování svateb.....	29
5.5 Svatební tradice.....	31
5.6 Druhy svatebních obřadů	32
5.6.1 Civilní svatba	32
5.6.2 Církevní svatba.....	33
5.7 Nabídka služeb svatebních agentur.....	33
5.8 Svatební agentury v Českých Budějovicích	35
5.8.1 Amelie	35
5.8.2 Borovka promotion	36
5.8.3 Czech weddings	36

5.8.4	Dreamwedding	37
5.8.5	Olena	37
5.8.6	Safelicite.....	38
5.8.7	Svatba na Bali	38
5.9	Zhodnocení svatebních agentur	39
6	Svatební agentury a požadavky na svatbu z hlediska dotázaných	42
6.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	42
6.2	Doporučení svatebním agenturám	53
6.2.1	Faktor ceny.....	53
6.2.2	Faktor nedostatečné propagace	54
6.2.3	Faktor nedůvěry	55
	Závěr.....	58
	Seznam použitých zdrojů	60
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	63
	Přílohy	64

ÚVOD

Svatební obřady vždy byly a budou významnou společenskou událostí v životech každého jedince. V moderní ekonomice, kde je tržní prostředí stále více otevřeno vlivům zahraničních vyspělých ekonomik, tak dochází i v této oblasti k přílivu nových trendů. Lidé stále častěji vyhledávají nové způsoby uzavírání sňatků, se kterými se pojí velká časová a finanční náročnost na organizaci, plánování a realizaci takovéto události. Tím se otevřel nový prostor pro specializované agentury, které se těmito aktivitami zabývají a svým klientům nabízí širokou škálu služeb. Ve velkém množství případů jsou tyto firmy schopny poskytnout kompletní servis a uspořádat svatbu na klíč, tedy s minimálním příspěvím samotného klienta.

Jak již bylo řečeno, samotný význam svatby v posledních letech nabývá stále více na své důležitosti a podobně jako v jiných oblastech služeb lidé stále více požadují kompletní zajištění s maximální kvalitou a kladou nemalý důraz na originalitu. Tím vzniká poměrně silný tlak na straně nabídky a vytváří se tak úplně nový prostor pro konkurenční boj a hledání nových a efektivních konkurenčních výhod.

Téma konkurence v oblasti svatebních agentur bylo autorkou vybráno, jelikož v Českých Budějovicích je jen šest svatebních agentur, které jsou v mnoha ohledech rozdílné. Některé svatební agentury se specializují pouze na venkovní obřady, jiné na svatby zahraničí, další se pro změnu specializují na svatby zážitkové. Snoubenci, kteří zamýšlejí vstoupit do vztahu manželského a nemají příliš času na organizaci svatby, či si nevědí se zařízením svatby rady, se obracejí právě na tyto agentury. Důležité je si svatební agenturu dobře vybrat, jelikož bude snoubence provázet po celou předsvatební dobu až do onoho osudného dne, který je významnou životní událostí.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je analýza konkurence v oblasti svatebních agentur v Českých Budějovicích. Dílčím cílem práce je na základě zpracovaných analýz navrhnout opatření ke zvýšení konkurenceschopnosti vybraných firem a zlepšení jejich celkové situace.

Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou, celkem je rozčleněna na šest kapitol. V první kapitole jsou stanoveny cíle a metodický postup práce. Následující část neboli část teoretická obsahuje tři kapitoly. V druhé kapitole je uvedena konkurence, analýza konkurence a analýza konkurenční výhody. Následující kapitola se zabývá marketingovým výzkumem, systémem marketingového výzkumu, metodou marketingového výzkumu, postupem a následně cílem marketingového výzkumu. Také nejsou opomenuty fáze marketingového výzkumu. Další část teoretické části je věnovaná marketingovému prostředí, rozdělení marketingového prostředí na makroprostředí a mikroprostředí, STEP analýze, Porterovu modelu pěti sil, analýze SWOT, Portfolio analýze a konkurenčně orientované strategii.

Praktická část práce popisuje historii svateb, finanční rozpočet svateb, důležité potřebné formality ke svatbě, druhy svatebních obřadů, představuje svatební agentury v Českých Budějovicích. Navíc je zde uvedena jedna svatební agentura, která sídlí v Hluboké nad Vltavou, jelikož svatební agentura Relax Bali je hodně žádaná agentura, která pořádá netradiční svatby na Bali, ať už zážitkové, či exotické a žádná taková agentura se sídlem na exotickém místě se v Českých Budějovicích nenachází.

Poslední část práce je věnovaná vyhodnocení dotazníkového šetření související převážně se znalostí svatebních agentur v Českých Budějovicích. Šetření bylo provedeno koncem ledna až začátkem března roku 2014. Dotazníky byly rozšířeny pomocí internetového odkazu přes sociální sítě, dále pomocí rodinných příslušníků a přes známé v Českých Budějovicích. Celkem bylo distribuováno 240 dotazníků, z nich se vrátilo 156 vyplněných, tj. návratnost 65 %.

V teoretické části práce je využíván zejména rozbor literárních zdrojů zaměřených na teorii konkurence, marketingového výzkumu či marketingového prostředí. Praktická část aplikuje metodu popisnou, analýzu svatebních agentur a dotazníkové šetření. Vychází zejména z údajů dostupných na webových stránkách, dále z informací získaných dotazníkovým šetřením a z autorčiných vlastních zkušeností.

2 KONKURENCE

Konkurencí nazýváme určitý počet firem na trhu. Firmy mezi sebou vzájemně bojují. Čím větší je počet firem na trhu, tím je konkurence vyšší. „Konkurence není tržní stav, nýbrž tržní proces – ve kterém se prosazují nejlepší firmy. Konkurence nezávisí na momentálním počtu firem na trhu, ale na otevřenosti trhu. Je-li trh otevřený pro vstup nových firem, je to trh konkurenční, i kdyby na něm momentálně byla třeba jen jediná firma.“¹

„Konkurence představuje soupeření, soutěžení, případně hospodářskou soutěž. Je zřejmé, že pojem konkurence má širší záběr, a to nejen ekonomický, ale rovněž sociální, kulturní, etický, politický atd.“²

„Konkurence je velmi důležitým faktorem, podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Firmy proto zjišťují, kdo je jejich konkurentem, kdo by se jím mohl stát, jak je silný konkurent, v jaké oblasti je pro firmu konkurentem, jaké jsou jeho cíle, strategie, silné a slabé stránky aj.

Typologie konkurence se provádí podle:

- Teritoriálního hlediska (rozsahu konkurenčního působení).
- Hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí.
- Hlediska počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciacce produkce.
- Hlediska stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí.“³

„Analýza konkurence využívá stejných metod zpracování výsledků šetření jako při analýze zákazníka podle znaku (Kvalitativního či kvantitativního). Všechny použité metody by měly odpovědět na základní otázky:

- Kdo je naším konkurentem,
- jaké jsou cíle a strategie konkurence,
- jaká bude reakce konkurence na naše opatření,
- kteří konkurenti jsou silní,
- kteří konkurenti jsou slabí.“⁴

¹ HOLMAN, R. *Ekonomie*. 4. aktualiz. vyd. Praha : C. H. Beck, 2005, s. 165-166.

² MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005, s. 65.

³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008, s. 86.

⁴ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2008, s. 57.

„Náklady a ceny konkurence jsou důležitým faktorem, který je třeba zmapovat. Způsoby lze kombinovat: marketingovým výzkumem nebo nákupem konkurenčních výrobků. Sledujeme poměr: cena – kvalita u každého významného konkurenta atd.

Metody tvorby cen – nejčastěji používáme postupy:

- **Stanovení cen přírůžkou** – představuje procentní přírůžku k určitému základu.
- **Stanovení cen z hlediska míry návratnosti**, cena je určena s ohledem na požadovanou míru návratnosti investic či aktiv. Někdy je postup nazývaný oceňování pomocí „cílové návratnosti“.
- **Stanovení cen pomocí konkurenčního srovnávání** – jde o ceny stanovené podle cen tržních vůdců.
- **Stanovení ztrátových cen** – krátkodobé opatření s cílem získat určitou pozici na trhu a připravit podmínky pro zavedení nové služby.
- **Stanovení cen na základě vnímané hodnoty**, ceny vycházejí z vnímané hodnoty služby poskytované určitému tržnímu segmentu. Přístup posiluje umístění služby a zvyšuje užitek pro zákazníka.
- **Stanovení cen na základě vztahů** – úvahy o dalším potencionálním zisku plynoucím z dlouhodobé spolupráce se zákazníky.⁵

Rozlišujeme následující typy konkurentů:

- „Konkurent následovatel – sleduje konkurenci a využívá všech svých schopností je konkurenčnímu boji.
- Laxní konkurent – nereaguje ani rychle, ani výrazně na aktivity ostatních konkurentů.
- Vybíravý konkurent – reaguje jen na některé aktivity svých konkurentů.
- Konkurent tygr – reaguje rychle a rozhodně na jakoukoliv formu ohrožení.“⁶

⁵ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, s. 146.

⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008, s. 88.

2.1 Analýza konkurence

Je potřeba znát své konkurenty, jejich produkty, služby, či prodejní techniky, jelikož tato znalost je důležitým předpokladem rozvoje a uplatnění prodejních aktivit na trhu. Uměním je také dělat věci jinak, než konkurence a mnohem lépe, než zákazník očekává. Je tedy potřeba značné diferenciaci.

„Každý podnik zaujímá určitou konkurenční pozici, která vyplývá z jeho vztahu ke konkurentům, zákazníkům a realizace strategie podniku. Jedním z nezbytných východisek pro určení konkurenční pozice je proto podrobná analýza konkurence, navazující na analýzu konkurenčních sil. Analýza konkurence je zaměřená na identifikaci konkurentů a na určení jejich konkurenčního profilu. To předpokládá odhalit jejich strategické cíle, strategii, specifické předpoklady, vyhodnotit výhody a nevýhody konkurenčních výrobků a příčiny tohoto stavu, zabývat se jejich nákladovým postavením.“⁷

„V důsledku vzrůstajícího počtu významnou turbulencí v blízkém i vzdálenějším okolí podniku se postupně zmenšoval význam prognostických metod a naopak vzrostl význam analýzy. V souvislosti s uvedeným vývojem začalo hrát klíčovou roli strategické plánování, založené na využití potenciálu jiných informací, než byli v minulosti stále se opakující prognózy. Tato diskontinuita se může přitom projevit v různých sektorech marketingového okolí, například v:

- oblasti makroekonomického rozvoje,
- technologickém okolí,
- ekologickém okolí,
- společenských oblastech,
- politicko-správní oblasti.

Analýza trhu slouží díky empirické fundovanosti k podnikohospodářským rozhodnutím. Jsou tedy předpokladem k tomu, aby podniky orientovaly své cíle a aktivity na trh. Vedle analýzy poptávkové musíme věnovat pozornost i straně nabídkové, tedy jak a v jakém rozsahu uspokojuje existující nabídka na trhu potřeby zákazníků. K tomu je nejprve nutné určit relevantní konkurenty.“⁸

⁷ SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006, s. 64.

⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010, s. 54-55.

2.2 Analýza konkurenční výhody

„K nalezení konkurenční výhody může sloužit matice porovnávající relativní náklady a odlišnosti produktů.

Tab. 1: Matice nalezení konkurenční výhody⁹

Stupeň odlišení	vysoký	Udržení zvláštnosti	Výjimečný úspěch
	nízký	Víra v rostoucí trh	Udržení cenové výhody
		vysoké	nízké
	Relativní náklady		

Matice měří relativní náklady, tj. Náklady ve vztahu ke konkurenci, a stupeň diferenciacce produktů určité firmy od konkurence. Postavení firmy v matici je závislé na popsání schopnosti vytvořit bariéry vstupu, rozpoznání značky a jedinečnosti produktu, distribučních cest, ceny a dalších faktorů. Jednotlivé pozice v matici jsou následující:

- Udržení zvláštností – relativní náklady jsou vysoké, stejně jako stupeň diferenciacce. Firma uvádí na trh jedinečný produkt za vyšší cenu.
- Výjimečný úspěch – relativní náklady jsou nízké a odlišení vysoké. Tato pozice představuje vynikající příležitost k úspěchu, protože firma má jedinečný výrobek a možnosti konkurovat za jakoukoli cenu.
- Víra v rostoucí trh – vysoké relativní náklady a nízký stupeň diferenciacce. Díky komoditnímu trhu a vysokým nákladům je jedinou šancí na úspěch rychlý růst trhu. Tato strategie nezajišťuje vždy nalezení konkurenční výhody.
- Udržení cenové výhody – nízké relativní náklady a nízká diferenciacce. Produkty určité firmy jsou podobné produktům konkurence a firma je schopna konkurence jen za předpokladu udržení cenové výhody.¹⁰

⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008, s. 117.

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008, s. 117.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podstatou marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analyzování a následně vyhodnocování informací, které jsou potřebné k řešení konkrétních marketingových problémů. V dnešní době je marketingový výzkum nástrojem napomáhajícím firmám získat potřebné informace k dalším marketingovým úkonům.

„V praxi se často ztotožňují pojmy výzkum a průzkum. Hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu.

Správně provedený marketingový výzkum probíhá dle určitých zásad. Měl by fungovat jako vědecká metoda, která představuje takový přístup k rozhodování, kdy se zaměřujeme na objektivnost a systematickosti při ověřování nápadů dříve, než jsou přijaty.

Při využití vědecké metody se pak pouze nedomníváme, že naše instituce je správná. Naopak využijeme, resp. již známe informace ke tvorbě hypotéz, které si před konečným rozhodnutím musíme potvrdit nebo vyvrátit. Dobře naplánovaný výzkum nám pomůže vyhnout se nákladným omylům. Vědecká metoda prosazuje systematický postup výzkumu.

Systematický postup marketingového výzkumu znamená stanovení, kdy bude výzkum využit a jaké rozhodnutí má ovlivnit, určení organizačního zabezpečení výzkumu, specifikování rozsahu pomocí určení typu a metody výzkumu a navržení přibližné ceny celého výzkumu. Dále ctí provázanost a návaznost jednotlivých fází procesu marketingového výzkumu.

Formalizovaný marketingový výzkumný proces je nejvyšší formou získávání informací, avšak požadované informace lze získat i jinými postupy:

- soustavné nepřímé sledování (bez udání konkrétního cíle),
- podmíněné sledování (je vymezena oblast sledování opět bez konkrétního cíle),
- neformální výzkum (omezené a nesystematické vyhledávání informací).¹¹

„Výdaje na výzkum porovnáváme s očekávanou cenou zkoumané příležitosti nebo řešeného problému. Nemá totiž smysl realizovat výzkum s celkovými náklady milion korun, který povede k vyřešení problému, jenž přinese firmě profit sto tisíc

¹¹ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006, s. 48.

korun. Proto mezi hlavní požadavky na zjišťované informace patří jejich využitelnost, včasnost, přesnost, spolehlivost.“¹²

3.1 Systém marketingového výzkumu

„Marketingoví manažeři často zadávají zakázky na formální studie specifických problémů a příležitostí. Mohou požádat o výzkum trhu, test preference výrobků, prognózu tržeb podle oblasti nebo vyhodnocení výsledků reklamy. K povinnosti marketingového výzkumníka patří zjišťování názorů spotřebitelů a jejich nákupní chování. Definujeme marketingový výzkum jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma. Marketingový výzkum je nyní podle asociace ESOMAR, světové asociace profesionálů v oblasti výzkumu veřejného mínění na trhu, odvětvím a celosvětovým obratem v hodnotě asi 16,5 miliardy dolarů.

Společnost může provádět marketingový výzkum několika způsoby. Většina velkých společností má nyní vlastní oddělení marketingového výzkumu, které často hraje v organizaci významnou úlohu.

Společnosti dávají normálně na marketingový výzkum v rozpočtech jedno až dvě procenta z tržeb společnosti. Větší část z této částky se utrácí na služby externích firem.¹³

V případě malých firem se doporučuje uskutečňovat průzkum trhu společně s jinými malými firmami v rámci společného zájmu. Alternativou v této oblasti může být též pomoc ze strany organizací na podporu malého a středního podnikání.¹⁴

¹² KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011, s. 14.

¹³ KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 140-141.

¹⁴ SRPOVÁ, J. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010, s. 232.

Agentury marketingového výzkumu se dělí do tří kategorií:

- Agentury poskytující výzkumné služby. Shromažďují obchodní informace a informace o spotřebitelích, které pak za určitý poplatek prodávají. Příklady: Nielsen Media Research, SAMI/Burke.
- Agentury provádějí marketingový výzkum na zakázku. Tyto agentury se najímají k provedení specifických projektů. Vypracují studii a finální zprávu o svých zjištěních.
- Agentury specializující se na marketingový výzkum. Poskytují specializované výzkumné služby. Nejlepším příkladem je agentura, která provádí dotazování v terénu a výsledky prodává jiným firmám.

Menší společnosti si mohou najmout služby agentury zabývající se marketingovým výzkumem, nebo mohou vést samy výzkum tvůrčím a úsporným způsobem, například:

- Zainteresovat studenty a profesory, aby navrhovali projekty a realizovali je.
- Využívání internetu. Společnost může shromáždit značný počet informací za velmi nízké náklady prohlížením webových stránek konkurentů, sledováním chatů a publikovaných údajů.
- Prověřovat si soky. Mnoho mladých společností rutinně navštěvuje konkurenty.¹⁵

3.2 Metody výzkumu

- „Monitorovací výzkum – cílem je permanentní shromažďování a analýza informací pro zajištění stálé informativnosti o situaci na trhu.
- Explorativní výzkum – cílem je shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy (volný rozhovor – informace o skrytých a neuvědomělých motivech).
- Deskriptivní výzkum – cílem je kvalifikovaně popsat marketingové problémy, situaci na trhu (popis tržního potenciálu pro určitý produkt, demografické faktory, postoje spotřebitelů).
- Kauzální výzkum – cílem je zkoumání příčin určitých jevů (problémů, příležitostí).¹⁶

¹⁵ KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 140-141.

Dalšími možnými metodami marketingového výzkumu je možné pomocí pozorování, které zaznamenává skutečné chování a jednání zákazníků. Například při pozorování projíždějících automobilů či v supermarketech. Následující možná metoda je metoda průzkumu, která má za úkol získat názory a preference zákazníků, prostřednictvím dotazování či rozeslaných dotazníků. Je třeba však vědět koho a na co je potřeba se ptát, zda budou otázky otevřené či uzavřené a pokládat jasně formulované otázky. Poslední metoda je pomocí experimentu, který je možno provádět například v laboratořích či v terénu.

3.3 Postup marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z několika částí. Nejprve je potřeba stanovit problém, který bude pomocí výzkumu řešen. Je třeba si stanovit, jaké informace budou získávány a jakým způsobem se budou zjišťovat, je třeba nasbírat co nejvíce informací, které je možné získat pozorováním, průzkumem či nějakým experimentem. Následně se zpracovává analýza údajů, celková úspěšnost výzkumu také záleží i na tom, jak jsou výsledky interpretovány, je třeba předložit podstatné, přesné a objektivní informace, a posledním krokem je třeba udělat závěr z vyhodnocené analýzy, popřípadě doporučení návrhů na zlepšení.

3.4 Cíl výzkumu

„Cílem marketingového výzkumu je řešit nějaký problém, např. zvýšit spokojenost návštěvníků a zajistit si tak pozitivní reference, zjistit příčiny možné nespokojenosti, získat tipy na možná vylepšení služeb.

Cíl výzkumu musí být vymezen relativně přesně, odpovídá na otázku, co chceme výzkumem vyřešit. V dalším kroku je nutné stanovit si hypotézu, přesně formulovanou domněnku, kterou má výzkum potvrdit, nebo vyvrátit. Není-li hypotéza zřejmá, používá se explorační výzkum. Samozřejmostí je zvážit náklady na výzkum a porovnat je s očekávanými přínosy, i kdyby byly jen nekomerčního charakteru.

Hlavní překážkou marketingových výzkumů jsou náklady, firmy specializované na tyto výzkumy vycházejí z cen v komerční sféře. Výzkumy prováděné vlastními

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009, s. 141.

silami jsou limitované znalostmi, technickými a časovými možnostmi zaměstnanců a někdy i nechutí dozvědět se pravdu o skutečném zájmu a expozici.¹⁷

3.5 Jednotlivé fáze marketingového výzkumu

Významnou funkcí marketingového výzkumu je pomoci firmě předpovědět chování a počínání potencionálních zákazníků a zmenšit tak podnikatelské riziko.

„Důležitou funkcí marketingového výzkumu je pomoci podnikovému managementu poznat a prognózovat chování a jednání zákazníků a snížit tak podnikatelské riziko. Poskytuje specifické, ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků. Při velkých a rychlých změnách, ke kterým dnes dochází v oblasti inovací výrobků cen, potřeb trhu atd., může mít nesprávné rozhodnutí pro budoucnost firmy velmi vážné důsledky. Proto je výzkum všech faktorů, které na podnik působí, nesmírně důležitý. Správné rozhodnutí o budoucím prostředí (zvláště konkurence), chování zákazníka a situaci na trhu.

Celková úspěšnost závisí rovněž na tom, jak jsou jeho výsledky managementem interpretovány. Předložení nepodstatných, nepřesných a zmatených informací, stejně jako údajů, které nemají přímý vztah k šetření, může vést k nesprávným rozhodnutím.¹⁸

¹⁷ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění : art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008, s. 106-107.

¹⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C.H. Beck, 2010, s. 53.

4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Každé podnikání probíhá v určitém prostředí, které se v čase více či méně mění. Marketéři proto musí klíčové faktory tohoto prostředí, které je označováno jako tzv. trh velmi dobře znát a správně prognózovat jeho budoucí vývoj.¹⁹

„Prostředí je celkové okolí a situace, ve které se daný subjekt nachází. V podstatě se jedná o existenční prostor v daném okamžiku nebo období. Proto je zde silný vliv prostředí na daný subjekt, jeho vlastnosti a chování. Zároveň je prostředí součástí existence subjektu, jednou ze základních podmínek jeho bytí. To znamená, že bez prostředí se v podstatě existovat nedá. Subjekt bez prostředí, ve kterém by se nacházel, v podstatě jako by neexistoval, protože nemá žádný kontext. Proto, chceme-li lépe poznat nějaký subjekt, je nutné dostatečně dobře znát i jeho prostředí. Jedině tak můžeme lépe pochopit jeho vlastnosti a jeho chování, a pak je můžeme analyzovat.

Marketingové prostředí je tedy prostředí, ve kterém se firma a její marketingové funkce nacházejí. Vzhledem ke komplexnosti trhů a marketingových funkcí firmy, ale i jiných faktorů, je marketingové prostředí velmi proměnlivé a komplexní samo o sobě. Podobně jako trhy, na nichž se firma nachází, i marketingové prostředí může mít různou dynamiku a různé vlivy na danou firmu. To vyžaduje časté či dokonce i průběžné zjišťování jeho stavu a vývoje. K tomu slouží marketingový informační systém (MIS), výzkumy, průzkumy a jiné informační techniky a zdroje. Pokud je zjišťování informací prováděno kvalitně a s dobrou organizací, je firma schopna se dobře orientovat na svých trzích a být kvalitním hráčem. Musí však splňovat ještě jednu podmínku, měla by být schopna ovlivňovat alespoň některé oblasti svého marketingového prostředí. Ty, jež může ovlivnit, nazýváme mikroprostředí, ty ostatní pak makroprostředí.²⁰

¹⁹ KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 34.

²⁰ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010, s. 105-106.

Obr. 1: Marketingové prostředí²¹



Obrázek znázorňuje „nejvýznamnější faktory marketingového prostředí, které mají nejužší vazbu k firmě a jejímu podnikání, tedy zákazníci, konkurenti, distributoři, dodavatelé a ovlivňovatelé jsou označovány jako marketingové makroprostředí. Širší rámec pro podnikání na daném trhu, tedy zejména politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní prostředí, je označováno jako marketingové prostředí.“²²

4.1 Makroprostředí

Vnější marketingové prostředí firmy neboli makroprostředí se skládá z těchto prvků: ekonomického, demografického, sociálního, kulturního, technického a technologického, legislativních podmínek a vlivů globálního prostředí.

Cílem analýzy prvků vnějšího marketingového prostředí firmy poskytující služby je nalézt atraktivní příležitosti a vyhnout se problémům, které jí hrozí.

Jedno z nejzávažnějších ohrožení ve službách představuje konkurence, která může mít podobu rivality mezi obdobnými subjekty. Do budoucna lze předpokládat, že právě konkurence se bude i nadále zintenzivňovat.²³

Mezi nejdůležitější síly makroprostředí, které v současnosti i budoucnosti budou ovlivňovat všechny podniky, organizace i život nás všech na Zemi, patří rozvoj techniky a technologií. Jejich prudký rozvoj přináší nové pohledy na marketing a jeho možnosti.

²¹ KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2013, s. 34.

²² KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2013, s. 34.

²³ VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 2. vyd. Praha : Grada, 2014, s. 38.

Nejvýznamnější změnou, která ovlivnila nás všechny, je rozvoj informačních technologií a především rozvoj internetu. Internetové propojení světa je stále těsnější. Přináší nové možnosti v oblasti řízení firem i v oblasti všech marketingových činností.²⁴

4.2 Mikroprostředí

„Zahrnuje aktéry blízko společnosti, kteří dohromady tvoří síť umožňující uspokojovat potřeby zákazníků. Představuje vnitřní prostředí firmy – její oddělení a manažerské úrovně, které ovlivňují marketingové rozhodování. Marketingoví distributoři – dodavatelé společnosti a marketingoví zprostředkovatelé včetně prodejců, fyzických distribučních firem, finančních zprostředkovatelů a marketingových agentur – spolupracují, aby vytvořili hodnotu pro zákazníka. Další faktory zahrnují pět typů zákaznických trhů, na kterých společnost prodává: trh spotřebitelský, průmyslový, trh obchodních mezičlánků, trh státních zakázek a mezinárodní trh. Konkurence se společností soupeří ve snaze odlákat zákazníky. Dále zde fungují vztahy s veřejností – finančními institucemi, médií, vládními institucemi, občanskými iniciativami, místní samosprávou, širokou veřejností a zaměstnanci firmy – která má skutečný nebo potenciální zájem nebo vliv na schopnost firmy dosáhnout svých cílů.“²⁵

4.3 STEP analýza

„Jedním z možných způsobů popisu na externí okolí podniku je využití tzv. STEP analýzy. Vychází se při ní z popisu skutečností důležitých pro vývoj externího prostředí podniku v minulosti a zvažujeme, jakým způsobem se tyto faktory mění v čase. Poté se snažíme dohodnout, do jaké míry se v důsledku těchto změn zvyšují či snižují jejich specifické úrovně důležitosti, respektive jak se mění míra závislosti vývoje externího prostředí na vývoj relativního faktoru.“²⁶

²⁴ KISLINGEROVÁ, E. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2005, s. 128.

²⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 162.

²⁶ VÁCHAL, J., PÁRTLOVÁ, P. *Strategický management*. 2. vyd., ve VŠTE ČB 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008, s. 34.

Tab. 2: Vybrané faktory používané při STEP analýze²⁷

Ekonomické	Politicko-právní	Sociálně-kulturní	Technologické
Trendy vývoje HDP	Antimonopolní opatření	Demografický vývoj	Vládní výdaje na výzkum
Ekonomické cykly	Zákony na ochranu životního prostředí	Rozdělení důchodu	Trend ve výzkumu a vývoji
Úrokové sazby	Politika zdanění	Mobilita obyvatelstva	Rychlost technologických změn
Vývoj peněžní zásoby	Regulace zahraničního obchodu	Vývoj životní úrovně	Míra zastarávání technologií
Míra inflace	Sociální politika	Míra vzdělanosti	Přístup k výzkumu a vývoji
Disponibilita a cena strategií	Stabilita vlády	Přístup k práci	
Míra nezaměstnanosti			

4.4 Porterův model pěti sil

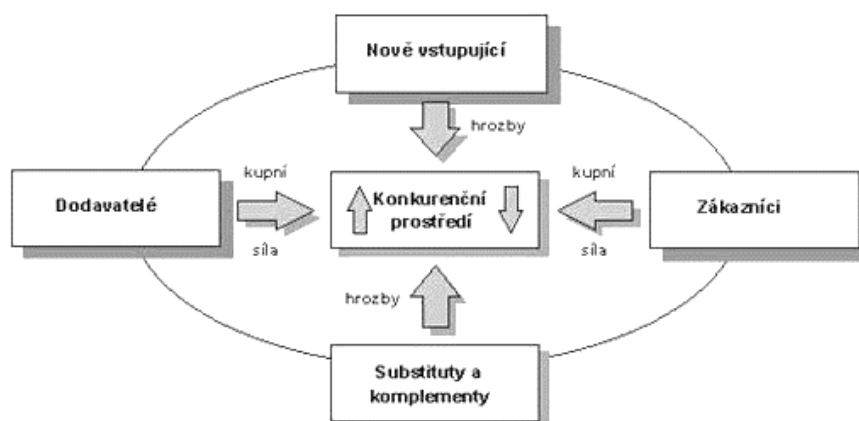
„Michal Porter z Harvard Business School vytvořil systém analýzy, vhodný pro tvorbu strategických koncepcí na úrovni podnikatelských jednotek. Porterova analýza se zaměřuje pro tvorbu strategických koncepcí na úrovni podnikatelských jednotek. Porterova analýza se zaměřuje na faktory, ovlivňující podnikání v konkurenčním prostředí, tedy na faktory, které mají přímý vliv na formulaci podniku. Než vstoupí firma na trh, musí se analyzovat “pět sil”, které ohrožují vstup. Úkolem stratégů je proto tyto síly analyzovat a navrhnout postup, jak se proti těmto silám bránit.

Zmiňované síly jsou tyto:

- hrozba nově vstupující na trh,
- obchodní síla zákazníka – mají stále větší možnosti volby mezi podniky,
- obchodní síla dodavatelů – rozhoduje ekonomická síla odběratele či dodavatele při určování cen,
- hrozba situace výrobků a služeb,
- pozice mezi běžnými konkurenty – “jízdni prostor” pro tuto pozici – silní konkurenti mohou setrvávat na trhu i při problematické rentabilitě.

²⁷ VÁCHAL, J., PÁRTLOVÁ, P. *Strategický management*. 2. vyd., ve VŠTE ČB 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008, s. 34.

Obr. 2: Porterův model pěti sil²⁸



Analýza těchto pěti činitelů může přispět ke zhodnocení nebezpečí a slabin, které má podnik. Ukazuje obranu proti současným i budoucím konkurentům.

Porter pak vyslovuje hypotézy, že čím jsou větší, silnější síly v odvětví, tím menší je průměrná návratnost a dále aby byla společnost úspěšná na trhu s mnoha nově vstupujícími substituty, musí pečlivě volit strategii, kterou bude uplatňovat s tím, že pochopí tyto síly a promítne je do své strategie. Jen v takové případě může přežít a dále se rozvíjet a získávat nové segmenty trhu.²⁹

²⁸ VÁCHAL, J., PÁRTLOVÁ, P. *Strategický management*. 2. vyd., ve VŠTE ČB 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008, s. 36.

²⁹ VÁCHAL, J., PÁRTLOVÁ, P. *Strategický management*. 2. vyd., ve VŠTE ČB 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008, s. 35.

4.5 Analýza SWOT

„Pro analýzu vlivu externího okolí na firmu I pro analýzu vlivu vnitřních slabých a silných stránek firmy se používá metoda SWOT. Tato metoda v sobě zahrnuje analýzu hlavních faktorů konkurenční pozice firmy a jejího vlivu na její strategické chování.

Název metody SWOT je odvozen od:

- Strength (silné stránky),
- Weaknesses (slabé stránky),
- Opportunities (příležitosti),
- Threats (nebezpečí).

Nebezpečí “T“ a příležitosti “O“ představují vliv vnějšího okolí. Slabé stránky “W“ a silné stránky “S“ faktory vnitřní podnikatelské pozice firmy. Rozbor celkové pozice firmy a její vliv na možné budoucí chování firmy je možné vyjádřit následujícím schématem.“³⁰

Obr. 3: Metoda SWOT³¹

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

³⁰ VÁCHAL, J., PÁRTLOVÁ, P. *Strategický management*. 2. vyd., ve VŠTE ČB 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008, s. 44.

³¹ SVOBODOVÁ, L. *SWOT Analýza. Kabinet informačních studií a knihovnictví* [online]. 2011 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z WWW: <http://kisk.phil.muni.cz/wiki/SWOT_anal%C3%BDza>.

4.6 Portfolio analýza

„Portfolio analýza je diagnostická metoda použitelná pro analýzu podniků s diverzifikovanou strukturou.

Diagnostická práce v oblasti podnikového portfolio by měla být prováděna automaticky v pravidelných intervalech a také vždy, když se struktura portfolio změní.

Kvalifikovaná portfolio analýza je proces sestávající z osmi kroků:

- vytvoření matice portfolio,
- zmapování konkurenčního prostředí pro každou podnikatelskou činnost a vyvození závěrů o atraktivitě všech složek portfolio,
- ohodnocení konkurenceschopnosti jednotlivých aktivit zastoupených v portfolio,
- hlubší proniknutí do situace podniku, určení hlavních úkolů a zvážení specifických příležitostí a ohrožení,
- určení potřeby finančních prostředků a dalších podnikových zdrojů na podporu strategií jednotlivých aktivit,
- porovnání aktivit z hlediska ziskovosti, přitažlivost odvětví s následným rozříděním investičních priorit,
- kontrola s cílem ohodnotit vyváženost portfolio,
- zjištění, jestli je navrhované portfolio v souladu s podnikovou strategií, a jaká opatření je třeba učinit v případě evidentních mezer v její realizaci.³²

4.7 Konkurenčně orientované strategie

„Předpokládá tvorbu konkurenčních výhod, jejímž cílem je uspokojení potřeb zákazníků. Tato strategie vychází z předpokladu, že výrobky či služby jsou relativně stejné a tedy i dostupné, proto si zákazník vybere takový výrobek, jestliže:

- Cena výrobku bude nižší než u konkurence,
- využitelnosti produktu bude vyšší.

V zásadě lze odlišovat tyto strategické přístupy:

- strategie vycházející z vysoké jakosti výrobků,
- strategie spočívající ve snižování výrobních nákladů – cenová konkurence,
- necenová konkurenční strategie,

³² VÁCHAL, J., PÁRTLOVÁ, P. *Strategický management*. 2. vyd., ve VŠTE ČB 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008, s. 45.

- strategie zvyšování odbytu při zachování cenové hladiny – např. pomocí diferenciací výrobků tím, že odliší své výrobky od výrobků konkurence.”³³

Marketing – mix

„Pro ovlivňování potřeb a přání, formulujících se na cílových trzích, je určena řada aktivit, označovaných jako marketing – mix tj. 4P. Do těchto jednotlivých skupin marketing – mixu bývají zpravidla zařazovány následující nástroje:

- **Produkt** – jakost, technická úroveň, progresivita, značka, balení, velikost, servis, možnost výměny, design, záruční podmínky,
- **prostorové přemístování** – odbyt, volba dodavatele, velikost a umístění skladů, přepravní prostředky, článkovitost odbytových a prodejních cest, velikost zásob,
- **prodejní cena** – katalogové ceny, slevy, rabaty, platební a úvěrové podmínky,
- **podněcování odbytu (propagace)** – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, a publicity.“³⁴

Analýza prostředí firmy může být provedena metodou 4C

- „Customer – zákazník,
- Country – národní specifika,
- Cost – náklady,
- Competitors – konkurence.“³⁵

³³ VÁCHAL, J., PÁRTLOVÁ, P. *Strategický management*. 2. vyd., ve VŠTE ČB 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008, s. 52-53.

³⁴ SYNEK, M. *Ekonomika a řízení podniku*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994, s. 210.

³⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008, s. 78.

5 KONKURENCE V OBLASTI SVATEBNÍCH AGENTUR

5.1 Historie svateb

„Historici říkají, že prvotně šlo v manželství o plození dětí a rozšíření majetku, Byly to vlastně sňatky z rozumu a o lásce se vlastně nikdy nemluvalo. Až mnohem později se konaly svatby z čisté lásky. To ovšem nijak neodrazovalo od svatebního veselí, které se někdy protáhlo na celý týden. Je asi zajímavé, že např. Staří Řekové měli svatbu na tři etapy – příprava nevěsty, přijetí nevěsty v manželově domě a poté přijímání darů. Staří Římané měli obřady spojené se smlouvami a někdy jich bylo i několik. Stejně se ale po výměně manželského slibu bohu Jupiterovi obětoval nejlépe celý vůl. Židovské obřady se stále spojují se smlouvami a dokonce při obřadu se někdy tyto smlouvy čtou nahlas. Mají však vždy krásné vyzdobené místo obřadu, které musí být pod bohatě zdobeným baldachýnem stojících na čtyřech sloupech. Islámská svatba byla stručná a nekomplikovaná. Jednou větou a bez přítomnosti kněze nebo jiného úředníka vyjádří ženich i nevěsta souhlas se svatbou. Muž na sebe ale bral, a i dnes bere, finanční odpovědnost za ženu. V některých afrických státech se zase třeba za nevěstu platilo třiceti jaty. V Evropských zemích bylo manželství uzavíráno zásadově před Bohem a bylo tak považováno za svaté. Moderní civilní manželství je instituce mladá i v českých zemích. Potřebný zákon u nás vymyslela a do praxe uvedla až legislativě rakouského mocnářství v dubnu roku 1890. Velký rozdíl se brzy vytvořil mezi svatbami ve městech a na venkově mezi bohatou a chudou svatbou. Každá obec, městečko či okres měl svá vytvořená pravidla, zvyky a rituály, které se během let, kdy se svatby snoubenců z jiných měst stávaly více časté, postupně míchaly dohromady. Je jen pár zvyků, které se zachovávají dodnes.“³⁶

5.2 Vybrané demografické statistické údaje

Dle dostupných informací získaných Českého statistického úřadu je zřejmé, že v letech 2003 – 2007 došlo k vzestupné tendenci v uzavírání sňatků v Jihočeském kraji. Po roce 2007 do roku 2012 počet uzavřených sňatků začal klesat a v roce 2012 je na svém minimu za sledované období.

³⁶ JANEČKOVÁ, P. *Svatba : vše, co potřebujete vědět : před svatbou - svatební den - po svatbě*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008, s. 12-14.

U rozvodů je situace opačná, za každý sledovaný rok je toto číslo rozdílné oproti roku loňskému. Ačkoliv se počet rozvodů každým rokem mění, dá se říci, že v rozmezí roku 2003 – 2012 došlo k poklesu rozvodovosti v Jihočeském kraji a to skoro až o jednu čtvrtinu.

Tab. 3: Statistické údaje - sňatečnost a rozvodovost v Českých Budějovicích³⁷

		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sňatky		484	484	524	509	612	526	493	478	478	464
v tom podle rodinného stavu snoubenců:											
ženich	svobodný	332	350	373	384	447	383	341	363	346	346
	rozvedený	145	127	145	119	162	136	141	110	127	116
	ovdovělý	7	7	6	6	3	7	11	5	5	2
nevěsta	svobodná	341	347	401	386	451	396	350	364	362	349
	rozvedená	141	130	118	117	156	125	135	110	112	108
	ovdovělá	2	7	5	6	5	5	8	4	4	7
oba	svobodní	288	301	343	334	388	343	292	323	305	305
Sňatky na 1 000 obyvatel		5,1	5,1	5,5	5,4	6,4	5,5	5,2	5,0	5,1	5,0
Podle bydliště nevěsty		492	494	523	489	583	529	523	494	491	482
Rozvody		383	315	339	322	314	340	307	304	283	278
z toho: s nezletilými		240	178	201	176	182	182	169	163	156	151
Rozvody na 1 000 obyvatel		4,0	3,3	3,6	3,4	3,3	3,6	3,2	3,2	3,0	3,0

Z informací získaných od svatebních agentur v Českých Budějovicích je nejčastější věk budoucích manželů mezi 25 – 35 rokem života. K uzavření sňatků běžně využívají jarní a letní období a to konkrétně od dubna do září. Mnoho novomanželů si k svému významnému dni vybírá všeobecně oblíbené datum či složené z čísel letopočtu jako například 28. 8. 2008, které je lehké zapamatovatelné. Matriky rovněž uvádí, že tato významná data se rezervují třeba i rok předem, jelikož je o ně velký zájem. Mnohdy si novomanželé nechají vypočítat své významné datum obřadu astrologem či použijí vzájemné významné datum, například výročí první schůzky. Nejčastějším místem k uzavření sňatků jsou hrady, zámky a radnice. Co se týče jižních Čech, je zde spousta těchto míst, jako například státní zámek Hluboká, zámek Český Krumlov, Červená Lhota nebo radnice na náměstí Přemysla Otakara II. Oproti rokům minulým, kdy bývalo zvykem, že nevěsta mývala výhradně bílé šaty, je v dnešní moderní době čím dál tím více využíváno šatů jiných barev a to například béžové barvy. Je důležité, aby se nevěsta v šatech cítila dobře. Stále však jsou nejčastěji používanou metodou barvy bílé. Nejčastěji používané materiály svatebních šatů nevěsty bývá šifon, tyl, brokát, krajky a satén.

³⁷ Demografické údaje za vybraná města Jihočeského kraje - časová řada 2002 - 2012. Praha : Český statistický úřad [online]. 2014, 27.2.2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/demograficke_udaje_za_vybrana_mesta_jihoceskeho_kraje>.

5.3 Formality nutné k uzavření sňatku

K uzavření sňatku je třeba několik dokladů. Nejprve se vyplňuje dotazník k uzavření manželství, je k dispozici na kterémkoliv matričním úřadě, při podpisu na zadní straně formuláře se považuje podání žádosti za závazně objednané, společně s uhrazením poplatku. Poplatky jsou v rozmezí od 3 000 korun, pokud snoubenci nemají trvalý pobyt na území České republiky, pokud alespoň jeden pobývá v České republice, tak je poplatek 2 000 korun. Při žádosti vykonání obřadu mimo obřadní síň se hradí poplatek 1 000 korun. Za vydání osvědčení o právní způsobilosti k uzavření manželství jsou budoucí novomanželé povinni uhradit poplatek v hodnotě 500 korun. Jestliže se nedostaví snoubenci na obřad, tak se poplatek krátí o 50 %.

V dotazníku se uvádí jméno, datum narození, dosažené vzdělání, adresa, rodinný stav a také budoucí příjmení novomanželů. Je možno ponechat si buď své rodné příjmení, nebo nevěsta většinou přijímá příjmení ženicha, ojedinele si ženich bere příjmení nevěsty, poslední variantou si nevěsta nechá své rodné příjmení a za to připojuje příjmení ženicha.

Dále je zapotřebí doklad totožnosti například platní občanský průkaz nebo cestovní pas. Rodný list - pouze originál, doklad o státním občanství, je možno se prokázat platným občanským průkazem či cestovním pasem, v neposlední řadě výpis z informačního systému evidence obyvatel o místě trvalého pobytu a o osobním stavu – je taktéž možno prokázat platným občanským průkazem. V případě dřívějšího manželství je nutno donést pravomocný rozsudek o rozvodu předchozího manželství či úmrtní list zemřelého manžela nebo manželky.

Pokud jde o nezletilou osobu starší šestnáct let, je povinna donést rozhodnutí soudu o povolení uzavřít manželství opatřené doložkou o právní moci. Pakliže je jeden z budoucích novomanželů postižen duševní chorobou, musí obdobně předložit soudní povolení k uzavření manželství opatřené doložkou o právní moci. Je-li sňatek církevní, jsou snoubenci povinni doložit oddávajícímu osvědčení, které vydává příslušný matriční úřad o tom, že splnili veškeré požadavky zákona pro uzavření manželství, který je platný pouze tři měsíce.

5.4 Financování svateb

Než se začne s pořádáním svatby, měli by si snoubenci určit, jakou mají peněžní představu o svatebním dni. Zda jim s financováním pomohou rodiče či nikoliv. Jak velkou si představují hostinu, kolik lidí pozvou. V průměru se stanovuje 1 500 Kč za

každou pozvanou osobu, proto je důležité uvážit, zda si pozvat hodně lidí, či udělat hostinu pouze v kruhu rodinném.

V první řadě jsou důležité prstýnky. Tradicí bývá, že prstýnky platí ženich, ale samozřejmě je vše na domluvě. Dalším úkonem je matrika, která je rozepsaná výše. Nevěsta si půjčuje šaty, které stojí okolo 15 000 Kč, samozřejmě záleží, jak je nevěsta náročná, šaty se mohou pohybovat i ve vyšších částkách. Nestává se mnoho případů, kdy by si nevěsta šaty kupovala, jelikož se počítá s tím, že svatba je pouze jednou za život a svatební šaty by byly již dále nevyužity.

Na svatbu se objednává fotograf, který zaznamenává celý průběh svatebního dne, většinou dle domluvy fotografuje od počátku, kdy ženich přijíždí k nevěstě až po večerní hostinu. Ceny fotografů se pohybují přibližně od 5 000 korun, záleží, kolik fotografií se nafotí, jak dlouho fotograf stráví na svatbě apod. S fotografem mnohdy chodí i kameraman, čím více vzpomínek na svůj jedinečný den, tím lépe.

Další částí, která je nedílnou součástí svatebního rozpočtu, je svatební výzdoba. Květina pro nevěstu je samozřejmostí, dále výzdoba svatebních aut, stolů, svatebčanů, popřípadě svatebního sálu. Květinová výzdoba se pohybuje okolo 5 000 Kč. Pro rodinu je pravidlem objednat svatební oběd. Většinou se domluví v restauraci, kde je naplánovaná závěrečná slavnostní akce, upřednostňují se prostory s tanečním sálem. Z důvodu úspor se na slavnostní oběd zvou nejčastěji rodinní příslušníci a jejich nejbližší okolí. Po slavnostním obědě přijíždí přátelé snoubenců, zde je mnoho možností, jak tuto situaci z finančního hlediska řešit. Tradice praví, že hostinu by měl platit otec nevěsty a nápoje posléze otec ženicha, nebo je možnost, že si každý platí za sebe. Také lze za tímto účelem předem stanovit rozpočet, po jehož vyčerpání si již útratu hradí každý individuálně.

Dalšími položkami svatebního rozpočtu jsou například svatební oznámení, svatební dort, koláčky a zákusky, popřípadě kadeřnice, kosmetička, kapela, večerní raut, dekorace, ale to už záleží, co všechno si budoucí novomanželé přejí na svatbě mít.

5.5 Svatební tradice

Již několik desítek let se dodržují před svatbou i během svatby určité tradice. Není to povinnost, ale nestává se, že by se na svatbě nějaká ta tradice neobjevila. Svatební zvyky mohou být součástí rodinných tradic nebo se liší podle regionů. Samozřejmě snoubenci volí takové tradice, jaké si přejí. Předsvatební tradice je rozlučka se svobodou. V dřívějších dobách probíhala v domě nevěsty a ženicha den před svatbou, nyní se pořádá alespoň týden před svatbou, kdy partneři vyrážejí odděleně do oblíbených barů, hospod, restaurací či diskoték se svými nejbližšími kamarády, kde oslavují obvykle až do rána. Tato tradice původně sloužila k vyhánění zlých duchů.

Další tradicí je několik věcí, které by si nevěsta na svůj svatební den měla vzít na sebe. Je to něco modrého, modrá je symbol nevinnosti, věrnosti a čistoty, dále něco starého, obvykle je to věc, která se dědí například po babičce a slouží k zachování rodinné tradice či ponechání starého života za sebou. Třetí věcí je něco nového, tato věc přináší do vztahu optimismus a radost. Čtvrtá věc by měla být půjčená, jelikož přinese nevěstě štěstí do života. Velice známou tradicí jsou svatební šaty, které by nevěsta neměla ukazovat před svatebním dnem ženichovi. Staré pověsti praví, že pokud se v nich nevěsta ukáže dříve, než ve svatební den, přinese to velké neštěstí.

Nepříliš známou tradicí je podvazek, který si nevěsta bere většinou modrý, jak již bylo zmíněno, jako znamení čistoty a věrnosti. Podvazek později ženich stáhne svými ústy nevěstě z nohy bez použití rukou a hodí ho přes rameno nezadaným mláďencům. Ten, který podvazek chytí, by se měl do roka a do dne oženit. Tradicí pro kamarády ženicha je zaplacení výkupného. Svobodní kamarádi udělají zátarasu pro nevěstu a ženicha, aby jim zabránili jít k oltáři, poté musí ženich za nevěstu zaplatit výkupné. Tradici rámusu slyšel určitě každý. Za auta se připevní plechovky nebo se pouze jede po městě a troubí se klaksony, aby se vyhnali zlí duchové.

Výměna prstýnku se nevyhne žádné svatbě, symbolizuje neodvolatelnou volbu partnera. Když po obřadu novomanželé odcházejí od oltáře, svatebčané na ně házejí rýží, která je specifická pro bohatství a plodnost. Při venkovních svatbách jsou typické tradice chomoutu, kdy po obřadu dostane ženich chomout na krk jako symbol svázání manželství a železné koule, které kamarádi ženichovi upevní na nohu a uzamknou zámek za všechny ženichovo hříchy z mládí a nevěsta si svého manžela musí vysvobodit, aby do nového života vstoupil nezatížený. Tradice, která bývá zvykem, při příchodu na hostinu jsou střepy z rozbitého talíře. Novomanželé mají za úkol střepy uklidit, čímž ukazují, že umějí vzájemně spolupracovat a střepy přeci nosí štěstí.

Před usednutím ke slavnostnímu stolu by měl otec nevěsty pronést svatební přípitek, popřípadě by se toho mohl ujmout některý ze svědků. Po usednutí ke stolu personál sváže novomanžele bílým ubrusem, dostanou polévku pouze v jednom talíři, jednu lžici a vzájemně se krmí, tato tradice vypovídá o vzájemné rovnosti mezi novomanželi a budoucí spolupráci v manželství. Po slavnostním obědě je jednou z nejstarších tradic rozkrojování dortu, novomanželé mají společně rozkrájet a rozdat dort, což poukazuje na to, že si mají v manželství vzájemně pomáhat. I držení nože při krájení má svůj význam. Ten, který uchopí nůž při krájení dortu jako první, ten bude v manželství velet.

Během svatebního večera je zvykem první novomanželský tanec, je to první tanec večera věnovaný pouze pro novomanžele. V závěru oslav se koná únos nevěsty. Ženichovi kamarádi unesou nevěstu do nejbližší hospody, kde pijí na ženichův účet, až když si ženich nevěstu najde, je nucen si ji vykoupit zaplacením útraty za své kamarády. Po nalezení nevěsty následuje hod kyticí. Nevěsta se otočí zády k nezadaným slečnám a hází kytici přes rameno, ta slečna, která kytici chytí, by se podle tradice měla do roka a do dne vdát.

5.6 Druhy svatebních obřadů

Asi nejširším a nejrozšířenějším způsobem, jakým lze svatby dělit do skupin, je dělení na civilní a církevní svatby.

5.6.1 Civilní svatba

Civilní svatby se většinou konají na místech k tomu určených, což bývají mnohdy obřadní síně, je však možné zařídit si svatbu na přání budoucích novomanželů i na jiných místech. Pokud si snoubenci vyberou jiné místo, než obřadní síň, konání obřadu na jiném vhodném místě povoluje matrika. Oddávajícím při civilní svatbě bývá starosta, místostarosta nebo prověřený člen zastupitelstva obce. Na svatbě jsou přítomni dva svědci, jeden svědek jde svědčit ženichovi a druhý nevěstě, většinou to bývá někdo, kdo je snoubencům nejbližší. Podmínka svědka, aby mohl podepsat manželskou listinu, je jeho plnoletost. Do obřadní síně vstupují nejprve hosté, dále svědci, ženich a jako poslední přichází nevěsta, kterou by měl přivést její otec, pakliže to není možné, může se této role ujmout dědeček, bratr, strýc. Tradicí však bývá muž, nejlépe ženatý, popřípadě může k oltáři přijít i sama. Po příchodu nevěsty jsou slavnostní ceremonie, následně se slova ujme matrikářka, která představí ženicha, nevěstu a svědky. Po

přednesení připraveného proslovu si ženich s nevěstou řeknou své „ANO“, čímž se považuje manželství za právoplatně uzavřené. Následuje první manželský polibek a výměna prstýnků, což je považováno za povinnou tradici.

5.6.2 Církevní svatba

U církevního obřadu se počítá s tím, že manželství bude až do smrti, proto se přikládá tomuto obřadu větší váha. Před samotnou hostinou musí snoubenci absolvovat několik sezení s farářem, obvykle ve farnosti, odkud pochází nevěsta, kde se učí o křesťanství, povídají si o manželském soužití, sexuálním životě po svatbě a o svatebních přípravách. Svatbu církevní mohou mít pouze lidé pokřtěni. Křest je možné absolvovat před svatbou, a pokud jeden ze snoubenců vyjadřuje jinou víru, musí požádat biskupa o výjimku, aby byl církevní sňatek uskutečněn. I u církevní svatby musí být dva svědci. Svatba je pořádána v kostele, dají se však domluvit výjimky se souhlasem kněze, pakliže snoubenci mají oblíbené místo, které je vzájemně spojuje a je k církevní svatbě vhodné. Samotný obřad začíná pokřizováním, pokračuje společnou modlitbou, čtení písma svatého, svatební promlouvou, otázky k uzavření manželství, dále následuje slib, nejprve ženich nevěstě, kdy jí slibuje věrnost, poté nevěsta ženichovi, vázání štolou, výměna snubních prstýnků, pití z kalicha, požehnání faráře, závěrečná modlitba, podpisy novomanželů a svědků, prohlášení o právoplatnosti obřadu a nakonec první novomanželský polibek. Svatba v kostele představuje jistá omezení ohledně hudby při obřadu. Snoubenci si mohou vybrat svou hudbu pouze se svolením faráře, což bývá mnohdy problém, jelikož hudba musí být vhodná do kostela. V mnoha kostelích je podmínkou pustit při obřadu i hudbu sakrální.

5.7 Nabídka služeb svatebních agentur

Jelikož svatební den patří k významným životním událostem, je důležité dbát na to, aby se ve svatební den vše řádně vydařilo a všem se na svatbě líbilo. Pakliže si svatbu nechtějí snoubenci organizovat sami, ať už z důvodu, že si nevědí rady se svatebními přípravami, nebo si jen chtějí ušetřit čas, je nejvhodnější si nechat zorganizovat svatbu svatební agenturou. V posledních letech se svatební agentury využívají čím dál více a lidé si nechávají organizovat takzvanou svatbu na klíč. Svatební agentury mají se svatbami bohaté zkušenosti, disponují proškolenými koordinátory, kteří se budoucím manželům o svatbu velmi rádi postarají. Je však důležité, aby měli snoubenci nějakou vizi, jak by jejich osudný den měl alespoň z části vypadat. Mohou za

svatebními koordinátory přijít s jakýmkoliv přáním ohledně svatby nebo je možné nechat si třeba jen poradit ohledně organizace. Je to jednak úspora času, ale hlavně nemají snoubenci se svatbou žádné starosti. Svatební agentura tak v roli organizátora obřadu dokáže snoubencům a ostatním svatebčanům uspořít nemalé množství času. Tímto způsobem si mohou snoubenci svůj den řádně užít bez jakýchkoliv starostí.

Svatební agentury mají osvědčené a prověřené své obchodní partnery a dodavatele a také ručí za jejich kvalitní práci a včasné dodání zboží a služeb. Mezi svatební koordinátorkou a snoubenci by měla fungovat důvěra a porozumění. Svatební agentuře jde hlavně o to, aby se vše povedlo, nevěsta byla krásná, ženich elegantní a svatební hosté spokojení. Při prvním sezení je důležité domluvit se svatební agenturou cenu, některé agentury si účtují provizi ze svatby, jiné si provizi kalkulují nepřímou v rámci dodávaných služeb. Svatební koordinátor by měl zařídit svatbu, samozřejmě dle domluvy, od svatebních oznámení, zasedacího pořádku na svatbě, harmonogramu dne po úplné zakončení svatebního dne. Některé agentury se starají i o veškeré papírování na matrice.

Svatební agentury nabízejí tyto služby:

- Organizace svatby od A do Z (kompletní organizace svatebního dne, tzv. Svatba na klíč).
- Koordinace svatebního dne (uspořádaný harmonogram svatebního dne, organizování svatebního dne přímo na svatbě).
- Částečná koordinace svatebního dne (část svatebního dne, se kterým chtějí novomanželé pomoci).
- Pomoc s přípravami svatby (na přání zákazníka, s čím si přeje pomoci).
- Organizace rozlučky se svobodou (zajištění rozlučky včetně dodavatelů a organizace večírku).
- Svatební poradenství (konzultace o svatebním dni při osobním setkání, e-mailu či po telefonu).

5.8 Svatební agentury v Českých Budějovicích

V následující podkapitole jsou uvedeny zkoumané svatební agentury nacházející se v Českých Budějovicích.

- **Amelie**
Adresa: Litvínovice 32, Stecherův mlýn, 370 01 České Budějovice
<http://www.svatby-amelie.cz/>
- **Borovka promotion**
Adresa: Riegrova 51, 370 01 České Budějovice
<http://www.venkovniobrad.cz>
- **Czech weddings**
Adresa: Široká 37, 370 01 České Budějovice
<http://www.czweddings.com/>
- **Dreamwedding**
Adresa: Jeronýmova 215/7, 370 01 České Budějovice
<http://www.dreamwedding.cz/>
- **Olena**
Adresa: Dvořákova 3, 370 01 České Budějovice
<http://www.salon-olena.cz/>
- **Safelicite**
Adresa: Kanovnická 11, 370 01 České Budějovice
<http://www.safelicite.cz/>
- **Svatba na Bali**
Adresa: Masarykova 974, 373 41 Hluboká nad Vltavou
<http://svatbanabali.cz/>

5.8.1 Amelie

Agentura Amelie byla otevřena v dubnu 2004. Záměrem svatební agentury amelie byl zprvu přijít na trh s exkluzivní nabídkou francouzských svatebních a společenských šatů včetně odpovídajících doplňků. K prodeji jsou zde i snubní prsteny, svatební oznámení i svatební dekorace. Agentura Amelie nabízí kompletní, ale i částečný servis při organizaci svatebního dne. Plánování svatby dokážou přizpůsobit představám a rozpočtu klientů. Svatební agentura Amelie je jedinečná v tom, že naučí snoubence taneční kreace. Jedná se o základní kroky, které budou na svatbě využity,

nebo navrhne taneční choreografii, tudíž se pak manželé nemusí bát společného trapasu při prvním novomanželském tanci, či tanci s rodiči a přáteli.

Svatební balíčky se pohybují od 3 000 Kč a narůstají s požadavky klienta. Při částečné organizaci svatebního dne je možné zvolit, zda snoubenci chtějí pomoci pouze s obřadem, či hostinou, nebo zorganizovat kompletní svatbu na klíč. Svatební agentura Amelie patří k jedné z levnějších v Českých Budějovicích, a ačkoliv by se lidé mohli obávat menší kvality, reference svatební agentury hovoří zcela opačně. Mnoha manželů, kteří si svatbu nechali touto agenturou zorganizovat, si všichni velmi chválí a doporučují dál.

5.8.2 Borovka promotion

Borovka je firma s dlouholetou tradicí a bohatými zkušenostmi v oborech spojených s pořádáním maturitních večírků, firemních akcí a dalších zábavně-kulturních akcí. Svatby na klíč tato agentura začala realizovat od loňského roku, avšak už nyní mají spousty poptávek. David Borovka je v Českých Budějovicích jedním z nejznámějších organizátorů kulturních akcí. Spolupracuje se známými osobnostmi, které velmi rád doporučí na maturitní, či firemní ples. Má smluvní salóny se svatebními šaty, prstýnky, dekoracemi aj. S firmou Borovka promotion se snoubenci vážně nemusejí o nic starat, avšak kvalita se odráží na konečné ceně, která je nemalá. Svatební agentura Borovka se zaměřuje především na obřady pod širým nebem. Ať již na louce, u rybníka, v lese či v zámecké zahradě, dokáže připravit vše potřebné pro obřad, kdekoli si budoucí novomanželé svatbu usmyslí.

5.8.3 Czech weddings

Czech weddings je svatební agenturou, která se díky jazykové vybavenosti svých koordinátorů zaměřuje na realizaci svateb spíše pro zahraniční klientelu. Na trhu působí již osmým rokem. V oblasti pořádání svateb pod širým nebem je jedna z nejlepších svatebních agentur v jižních Čechách. Koordinátoři této svatební agentury se ujmou pořádání svatby ať už je v jakékoliv fázi. Nevýhodou této svatební agentury je, že organizuje pouze svatby pod širým nebem a nespécializuje se na jiné druhy. Svatební agentura Czech weddings registruje ročně okolo padesáti poptávek po svatbách, reálně však zorganizuje okolo třiceti svateb za rok. Finanční rekord honosné

svatby byl v roce 2011, svatba konaná pro německé klienty stála v přepočtu dva miliony korun.

5.8.4 Dreamwedding

Svatební agentura Dreamwedding je relativně mladá společnost. Zkušenosti, které získali organizací různých kulturních a společenských akcí, se rozhodli uplatnit pouze v rámci zaměření se na organizování svateb. Jedná se o svatební obřady tradiční i netradiční, a to jak v České republice, tak i v zahraničí. Svatbu zajišťují kompletně, mají snahu, aby snoubenci nemuseli mít s ničím starosti a svůj slavný den si řádně užili.

Agentura Dreamwedding nabízí:

- **svatební konzultace** – je určena pro snoubence, kteří si chtějí svatbu zařídit sami, jen potřebují poradit například s výběrem místa pro obřad nebo hostinu, či potřebují prokonzultovat jednotlivé kroky,
- **svatební koordinátor** – tato služba nechává snoubence, ať si v předsvatební dny zařídí svatbu sami, aby si však mohli užít svůj svatební den, tak v den svatby si veškeré starosti a organizaci přebírá svatební agentura.
- **svatba na klíč** – komplexní servis organizace nejen svatebního dne, ale všech činností se svatbou souvisejících.

Svatební agentura Dreamwedding nabízí mnoho produktů, ze kterých je možno vybírat. Ceny svateb se zde pohybují od 60 000 Kč až do 520 000 Kč, záleží, jak nároční klienti jsou.

5.8.5 Olena

Svatební studio Olena nebo i MODA-MILANO je specifická svým příjemným přístupem pro všechny zákazníky. Nesnaží se držet si vysoké ceny, jde jim především o to, aby zákazníci byli spokojeni, rádi se vraceli a hodně společnost doporučovali svým známým. Jako jediná v Českých Budějovicích mají svatební a společenskou modu MAGGIE SOTTERO, která je světově známá. Svatební konzultantky nejsou k dispozici pouze na prodejně, ale na přání snoubenců přijdou až k nim domů. Svatbu zařizují komplet, bez práce snoubenců a nebojí se jakýchkoliv výzev.

5.8.6 Safelicite

Svatební agentura Safelicite se nezaměřuje pouze na tradiční místa jako je například zámek, zámecká zahrada, park, kostel, hrad, radnice, aj. Ale je schopna zařídit například svatbu při seskoku z letadla, pod vodou, či v balónu, záleží jen na přání klientů. Zařizuje veškeré formality a prostory pro svatební obřad, který se může konat jak v České republice, tak i v prohřátém písku exotické pláže, či na plachetnici plující na širém moři.

Jedna z mnoha výhod této svatební agentury je, že nabízí svatební návrhářku. Nevěsty si nemusí své svatební šaty vybírat z již navrhnutých šatů dle katalogu, mohou si sami zvolit, jak jejich šaty budou vypadat a agentura Safelicite se svou módní návrhářkou jejich přání vyslyší a bude mít jistotu, že žádná jiná nevěsta tyto šaty již na sobě neměla. Tato výhoda se netýká jen svatebních šatů, ale i snubního či zasnubního prstenu, je možné si navrhnout svůj vzor, či jej upravit dle vlastních představ.

5.8.7 Svatba na Bali

Svatební agentura Svatba na Bali splní sen každému, kdo si přeje zážitkovou svatbu v srdci Indonésie. Svatební agentura zajišťuje romantické obřady na pláži nebo pečlivě propracované honosné obřady na odlehlém místě Bali. Dodá veškeré informace, které budoucí novomanželé budou potřebovat k pochopení všech formalit, plánování obřadu a rozpočtu svatby. Jelikož se nespécializuje na klasické tradiční české svatby, na svatbě na Bali si dává velmi záležet. Novomanželé si vybírají Bali především proto, že se jedná o místo plné romantiky a mystiky, historie, ale i současnosti. Na Bali je krásná příroda jak na souši, tak pod vodou, je to místo, které je stvořené pro odpočinek, ale i pro zábavu. Svatby na Bali nabízí různé balíčky - svatba mezi palmy, svatba v místním architektonickém skvostu tvaru diamantu situovaném na pláži nebo pod mořskou hladinou balijského moře. Výhodou novomanželů je, že mají svatbu spojenou se svatební cestou, v zajímavé destinaci v resortu Relax Bali, které se nachází na severu ostrova přímo na břehu balijského moře.

Svatební koordinátorka svatební agentury Relax Bali uvádí, že zájem o svatbu na Bali je poměrně uspokojivý. Ročně poptá svatební agenturu okolo padesáti lidí. Celkem zrealizují okolo deseti svateb. Tato agentura působí na trhu tři roky, tudíž se zájem potencionálních zákazníků stále zvyšuje. Staří zájemců uvádí mezi dvacátým sedmým až čtyřicátým rokem. Nevěsta na Bali si přeje mít svatební šaty většinou jednoduché s pásovou či žádnou obuví. Ženichové se oblíkají do bílých kalhot a bílé

košile. Květinová výzdoba je především z místní flóry, květina pro nevěstu je většinou ze stromu plumérie, která kvete téměř celý rok. Tradiční jsou na Bali při obřadu balijské tanečnice. Relax Bali dokáže zorganizovat svatbu kdekoliv na ostrově, pro ty, kteří chtějí zažít zážitkovou svatbu, je možné zařídit svatbu pod vodou či na slonovi. Nejčastější období svateb na Bali je od března do listopadu. Ceny na těchto svateb nejsou nijak vysoké, pohybují se v rozmezí 30 000 – 70 000 Kč, záleží samozřejmě na požadavcích snoubenců.

5.9 Zhodnocení svatebních agentur

Z pohledu autorky v Českých Budějovicích je agentur poměrně mnoho na to, aby si vzájemně konkurovaly. Výhodou však je, že se specializace svatebních agentur do jisté míry liší.

Svatební agentura Amelie sice organizuje kompletní svatby, jako každá agentura v Českých Budějovicích, je však známá svou francouzskou módou a odlišuje se také pořádáním tanečních kurzů před svatebním dnem.

Borovka promotion na trhu působí již několik let, s organizací různých společenských akcí má bohaté zkušenosti, které se odráží ve výsledné ceně organizace, výhodou však je, že se snoubenci nemusejí obávat případných chyb v organizaci svatebního dne.

Agentura Czech weddings se díky své dlouholeté tradici a jazykovými zkušenostmi zaměřuje spíše na zahraniční klientelu, nevýhoda této agentury je orientace pouze na venkovní obřady. Bylo by vhodné širší zaměření této agentury.

Agentura zaměřující se na svatební obřady v zahraničí i v České republice je Dreamwedding. Ti nenabízejí pouze svatbu na klíč, je možné si do této agentury přijít i pro rady ohledně svatebních příprav. Tato agentura je zatím mladá a nemá proto bohaté zkušenosti se svatbami.

Olena jako jediná v Českých Budějovicích propaguje světově známou značku svatebních šatů Maggie Sorreto. Zakládá si na velmi příjemném vystupování, které velmi přispívá ke kladným referencím.

Agentura Safelicite zaměstnává svou návrhářku, díky které si nevěsty mohou přát jakékoliv svatební šaty a budou vědět, že je na jiné nevěstě již nevidí. Dokáží zorganizovat takovou svatbu, jakou si jen klienti budou přát a nemusí se rozhodně ostýchat s nápady, jelikož tato agentura přijímá výzvy. Není problém zorganizovat

svatbu při seskoku z letadla, pod vodou či jinou zážitkovou svatbu. S netradičními svatbami má tato agentura bohaté zkušenosti.

Poslední uvedenou agenturou je Svatba na Bali. Tato agentura se nezaměřuje na tradiční svatební obřady, pořádá svatby na Bali. Je zde možné si svatbu objednat na pláži při západu slunce, na slonovi či na jiném exotickém místě. O svatby na Bali je čím dál více zájemců, jelikož mohou spojit svatební den rovnou s líbávkami na ostrově.

Pro účely komplexního zhodnocení v rámci této práce zvolila autorka soubor kritérií, na základě kterých provedla celkové zhodnocení porovnávaných agentur z pohledu zákazníka. Mezi zmíněná kritéria hodnocení byla vybrána následující:

1. Cenová hladina - byly porovnány ceny průměrné, popř. ceny nejčastější nabídky či balíčku, které jednotlivé agentury nabízejí a zahrnují základní požadavky, tedy organizaci svatebního obřadu, hostinu, hudbu, fotografa... atd.
2. Nabídka služeb hodnotí, jak široká je škála nabízených balíčků, jak velkou možnost má klient jednotlivé balíčky modifikovat a zvolit si individuální prvky nebo zda je klient nucen striktně se držet nabízených služeb.
3. Zkušenosti - posouzení, jak dlouho agentura na našem trhu působí, jaká je poptávka po jejich službách a kolik svateb ročně uspořádají. V rámci hodnocení tohoto kritéria byly zároveň dohledávány uživatelské recenze na internetových diskuzních fórech.
4. Webová prezentace - subjektivní zhodnocení přehlednosti webové prezentace jednotlivých salónů, jejich design, celková dostupnost klíčových informací o nabízených službách, celkových možnostech, cenách, kontaktech atd.
5. Komunikace - v rámci hodnocení tohoto kritéria navštívila autorka všechny hodnocené salóny a subjektivně ohodnotila vstřícnost personálu, dobu a způsob jejich reakce na elektronickou komunikaci, kvalitativní úroveň telefonické konverzace a celkovou profesionalitu v rámci komunikace.

Závěrečné hodnocení bylo provedeno formou bodového ohodnocení na stupnici 1 - 10, přičemž známka 1 reprezentovala nejvyšší kvalitu služeb a naopak známka 10 nejhorší možné hodnocení. Agentury byly následně seřazeny dle celkového součtu od nejnižší hodnoty po největší. Výsledné porovnání demonstruje následující tabulka. Všechna kritéria mají stejnou váhu důležitosti.

Tab. 4: Porovnání jednotlivých agentur³⁸

Svatební agentura	Cenová hladina	Nabídka služeb	Zkušenosti	Webová prezentace	Komunikace	Součet hodnocení	Celkové pořadí
Amelie	3	4	5	7	5	24	5.
Borovka promotion	9	5	1	3	5	23	4.
Czech Weddings	5	5	5	4	6	25	6.
Dreamwedding	5	7	7	4	5	28	7.
Olena	3	6	5	3	4	21	2.
Safelicite	3	2	3	5	4	17	1.
Svatba na Bali	6	4	4	3	5	22	3.

Jak je z uvedeného přehledu patrné, nejlépe hodnocená je agentura Safelicite, a to zejména díky širší nabídce svých služeb, dále pak agentura Olena kvůli vysoké kvalitě svých služeb např. díky propagaci světově známé značky. Na druhé straně jako nejhůře hodnocený salón se umístil Dreamwedding. Tuto skutečnost zapříčinila zejména nedostatečná nabídkou služeb a v ne příliš bohatých zkušenostech. Z celkového pohledu ale veškeré hodnocené agentury disponují uspokojivou úrovní kvality ve všech sledovaných oblastech a u žádné z nich nenalezla autorka vážné nedostatky, což potvrzuje i malý rozptyl hodnot v rámci bodového hodnocení.

³⁸ Vlastní analýza.

6 SVATEBNÍ AGENTURY A POŽADAVKY NA SVATBU Z HLEDISKA DOTÁZANÝCH

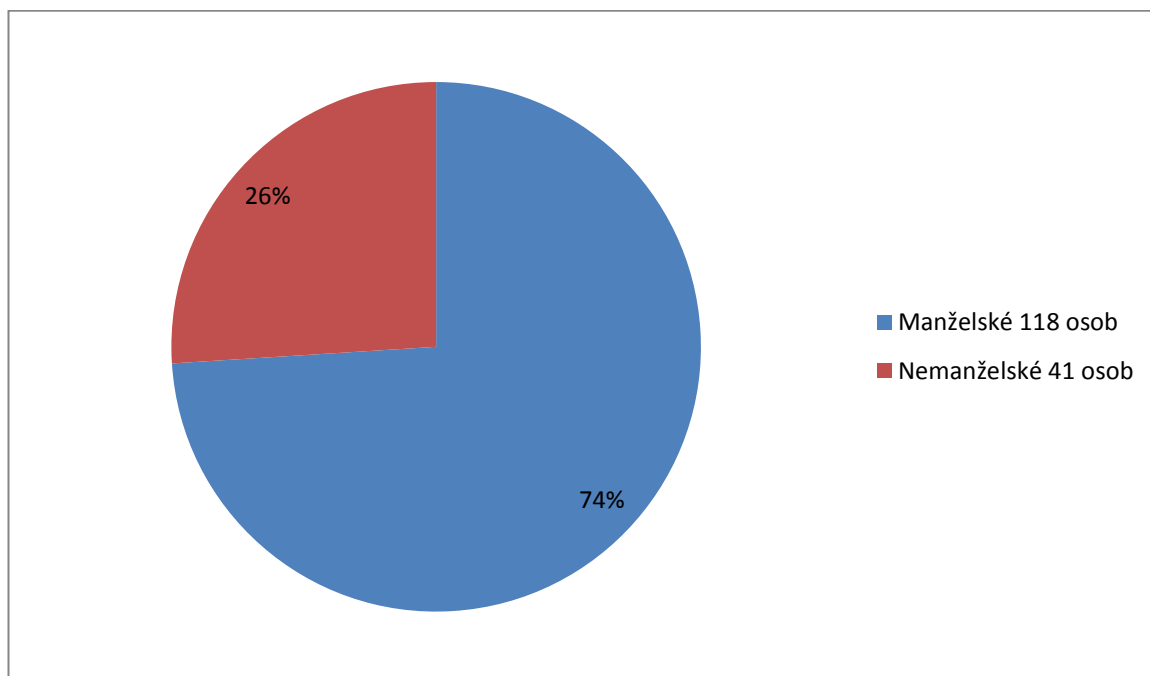
Tato kapitola vyhodnocuje uvedené dotazníkové šetření (viz Příloha I - Dotazník a kapitola Cíl a metodika bakalářské práce). Bylo položeno čtrnáct otázek, celkem se výzkumu zúčastnilo 156 respondentů. Výsledky uvedené níže poslouží k návrhům na vylepšení služeb svatebních agentur v Českých Budějovicích.

6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka číslo 1: Jaké upřednostňujete soužití?

Na tuto otázku odpovědělo 74 % dotázaných, že preferují manželské soužití. Ostatních 26 % se přiklonili k odpovědi, že by preferovali soužití nemanželské. Pomocí dotazníkového šetření je evidentní, že většina dotazujících upřednostňuje soužití manželské, touto otázkou je poukázáno na to, že svatební agentury mají možnost případného budoucího potencialu.

Graf 1: Manželské soužití³⁹

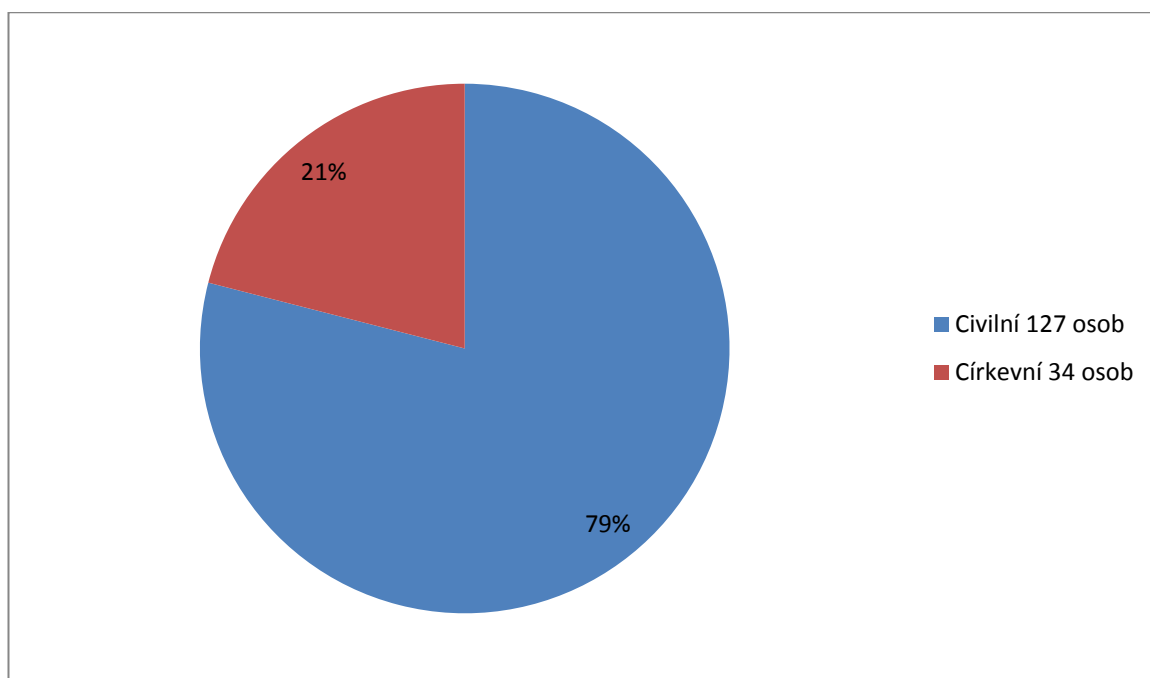


³⁹ Vlastní výzkum.

Otázka číslo 2: Chtěli byste mít svatební obřad...

Více jak polovina, tzn. 79 %, si přeje civilní obřad. 21 % respondentů by chtělo obřad církevní. Dle názoru autorky vzhledem k demografickým ukazatelům náboženství v ČR nevěřící je tento počet odpovídající. V dřívějších dobách by jistě upřednostňovali svatbu spíše církevní.

Graf 2: Typ svatebního obřadu⁴⁰

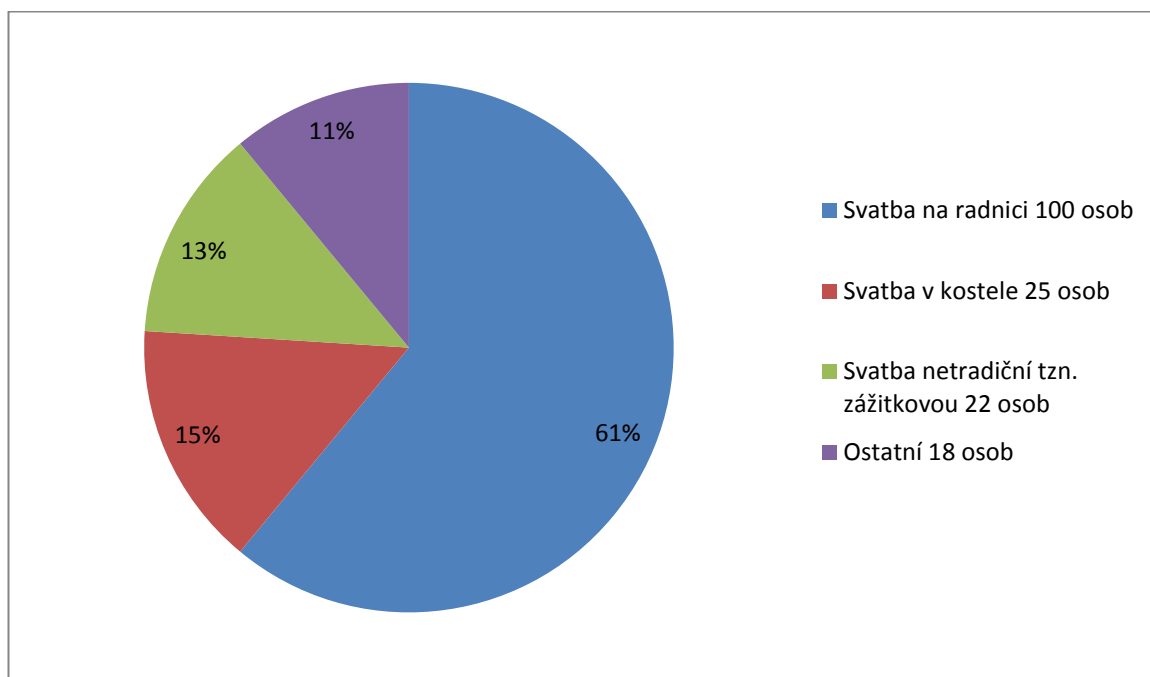


Otázka číslo 3: Jakou svatbu byste volili?

Svatbu na radnici či zámku si přeje 61 %. Svatbu v kostele 18 %. Svatbu netradiční, kam řadíme zážitkovou svatbu (např. při seskoku s padákem, pod vodou apod.) zvolilo 13 % respondentů. Zbýlých 11 % jsou svatby ostatní. Respondenti uváděli například svatbu mimo Českou republiku, svatbu u moře, na louce, na horské chatě, na břehu rybníka, na pláži. Je zřejmé, že svatbě na radnici dávají lidé větší přednost před svatbami zážitkovými z finančního hlediska, jelikož svatba na radnici není tak nákladná, jako svatby ostatní.

⁴⁰ Vlastní výzkum.

Graf 3: Typ svatby⁴¹



Otázka číslo 4: Jakou zážitkovou svatbu byste volili?

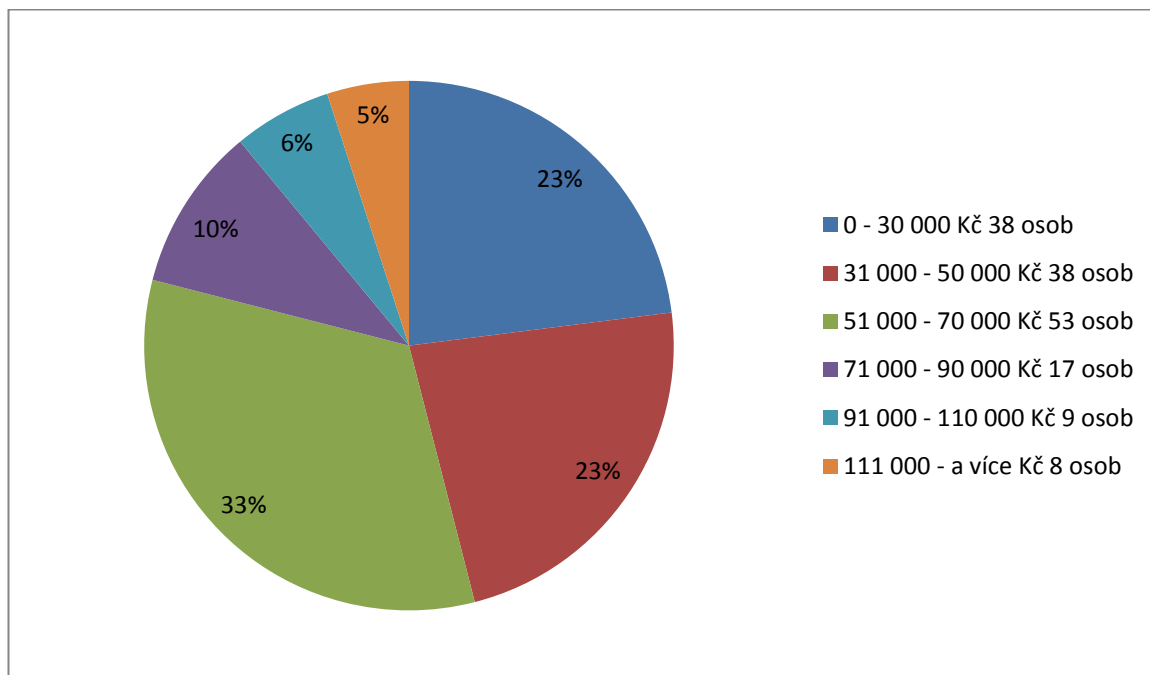
Dotázaní mnohdy odpovídali, že jejich snem je svatba na širém moři, na pláži v Karibiku, na dovolené. Přáli by si svatbu bez obleků, pouze nějakou jednoduchou v malém okruhu lidí na louce, v baloně, v Las Vegas, při seskoku s padákem, pod vodou, v planetáriu, na koni nebo při projížděce v rychlém autě. Snem každého může být svatba jakákoliv a nápadů je jistě mnoho, je však důležité, zda tyto svatby dovolují podmínky každého jedince.

Otázka číslo 5: Jak velký svatební rozpočet považujete za optimální?

Do třiceti tisíc korun považují za optimální 23 % odpovídajících. Od 31 000-50 000 Kč by se rádo vešlo taktéž 23 % odpovídajících. Nejvíce respondentů, což je 33 % považují za rozumnou cenu od 51 000 – 70 000 Kč. Od 71 000 – 90 000 Kč by chtělo mít svatbu 10 % odpovídajících. 6 % respondentů by rádo svatbu od 91 000 – 100 000 Kč a nejméně odpovídajících, což je 5 % by chtělo mít svatbu nad sto jedenáct tisíc korun.

⁴¹ Vlastní výzkum.

Graf 4: Svatební rozpočet⁴²

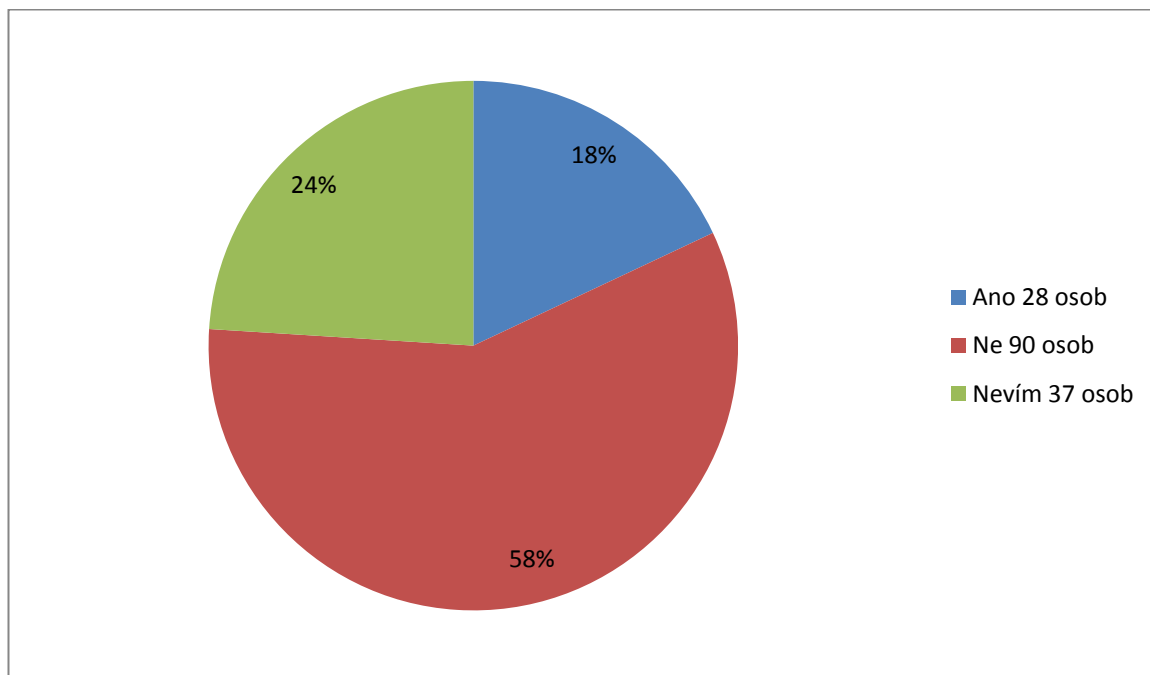


Otázka číslo 6: Nechali byste si svatbu zorganizovat agenturou (svatba na klíč), která by vám zařídila kompletní svatbu, a měli byste to bez starostí?

Svatbu na klíč by si rádo nechalo zorganizovat 18 % respondentů. Vědí, že svatební agentura zařídí cokoliv a nevdá jim, že za agenturu by si museli připlatit, hlavně, že vše budou mít bez starostí. Více než 58 % by si svatbu rádo zařídilo samo, aby ušetřili, a mohli si svatbu udělat dle vlastních představ. Celkem 24 % respondentů neví, jak by svou svatbu organizovali. Jelikož je mnoho lidí, kteří o svatebních agenturách ani nevědí, je potřeba, aby svatební agentury zvýšili propagaci. Je poměrně velká škoda těchto služeb nevyužívat, když ušetří spoustu času.

⁴² Vlastní výzkum.

Graf 5: Způsob organizace svatby⁴³



Otázka číslo 7: Uved'te prosím důvod předchozí odpovědi na otázku, zda byste si svatbu nechali zorganizovat svatební agenturou.

Na důvod odpovědi, zda by si nechali svatbu zorganizovat svatební agenturou, 18 % respondentů odpovědělo, že si přejí pohodlí a žádné starosti se zařizováním svatby a nevdají jim, že za svatbu zaplatí větší peníze. Bojí se, že by na něco zapomněli a posléze se na svatbě ztrapnili. Spousta respondentů si chválí úsporu času.

Respondenti, kteří odpověděli, že si svatbu chtějí zařídit sami, odpověď zdůvodnili, že raději budou mít svatbu za menší peníze, myslí si, že jsou natolik tvůrčí, že si svatbu dokážou zorganizovat sami podle svého vkusu. Nemají důvěru ve svatební koordinátory, nemají s agenturami zkušenosti a mají obavy, jak by vše dopadlo. Sice by je lákalo uvolnění od starostí, ale mnohé odrazuje cena. Věří, že zařízení svatby se partneři alespoň vyzkouší, zda jsou schopni společně něco zorganizovat, nepohádat se u toho a následně si den společně užít. Myslí si, že předsvatebním stresem s přípravami na svatbu by si měl projít každý.

⁴³ Vlastní výzkum.

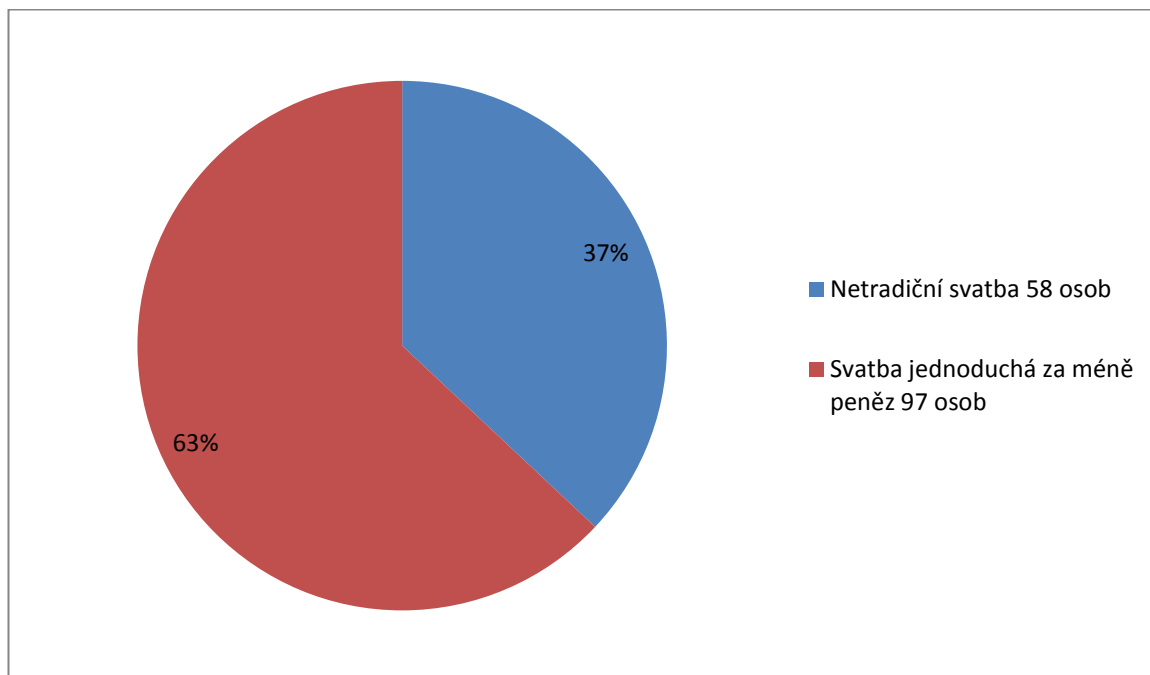
Otázka číslo 8: Znáte v Českých Budějovicích nějakou svatební agenturu či svatebního koordinátora, kterou/kterého byste rádi doporučili?

Většina odpovídajících (90 %) nemá zkušenosti s žádnou svatební agenturou, odpovědi na konkrétní svatební agenturu je velmi málo, mezi nejznámější patří Borovka Promotion, dále svatební studio Amelie, svatební agentura Avalon a v neposlední řadě jsou svatby na Bali. Jak již bylo uvedeno v předchozích odpovědích, je třeba agentury na trhu zviditelnit, aby lidé volili raději formu zařízení svatby na klíč. Není třeba se tohoto obávat, naopak, svatební agentury ušetří spoustu starostí a alespoň částečné služby nejsou finančně nákladné.

Otázka číslo 9: Jste ochotni si zaplatit za netradiční svatbu se zážitkem, kde bude samozřejmě větší rozpočet, či budete preferovat svatbu jednoduchou za méně peněz?

Za svatbu se zážitkem by si připlatilo 37 % odpovídajících, z čehož plyne, že svatby adrenalinové, pobytové, zahraniční a jiné jsou docela populární. Zbýlých 63 % budou mít raději svatbu klasickou, za kterou ušetří. Stále převládá úspora peněz nad zážitkem. Lidé raději volí formu jednoduchých svateb, které jsou tradicí už od dávných dob, mnozí se bojí změn, je však spousta lidí, kteří v dnešní době koukají na peníze, právě proto svatba jednoduchá a prověřená. Ti, kteří zvolí svatbu netradiční, neboli zážitkovou mají rádi adrenalin a takovou svatbu si mohou dovolit.

Graf 6: Preference typu svatby⁴⁴



Otázka číslo 10: Co všechno byste očekávali od svatebního koordinátora?

Všichni dotazovaní se shodli, že pokud by si nechali svatbu zorganizovat svatebním koordinátorem, nechtěli by se absolutně o nic starat. Počínaje administrativou na matrice, přes svatební pozvánky, zasedací pořádek, svatební výzdobu, svatební dort, koláčky, šaty pro nevěstu, kapelu, hostinu, večerní raut, až po samotný svatební den, kdy by chtěli mít i harmonogram dne s přesností na hodinu. Očekávají od koordinátora samostatnost, spolehlivost, flexibilitu, trpělivost, profesionální přístup, pohotovost při jakékoli situaci, kreativitu a samozřejmě i dobrou náladu.

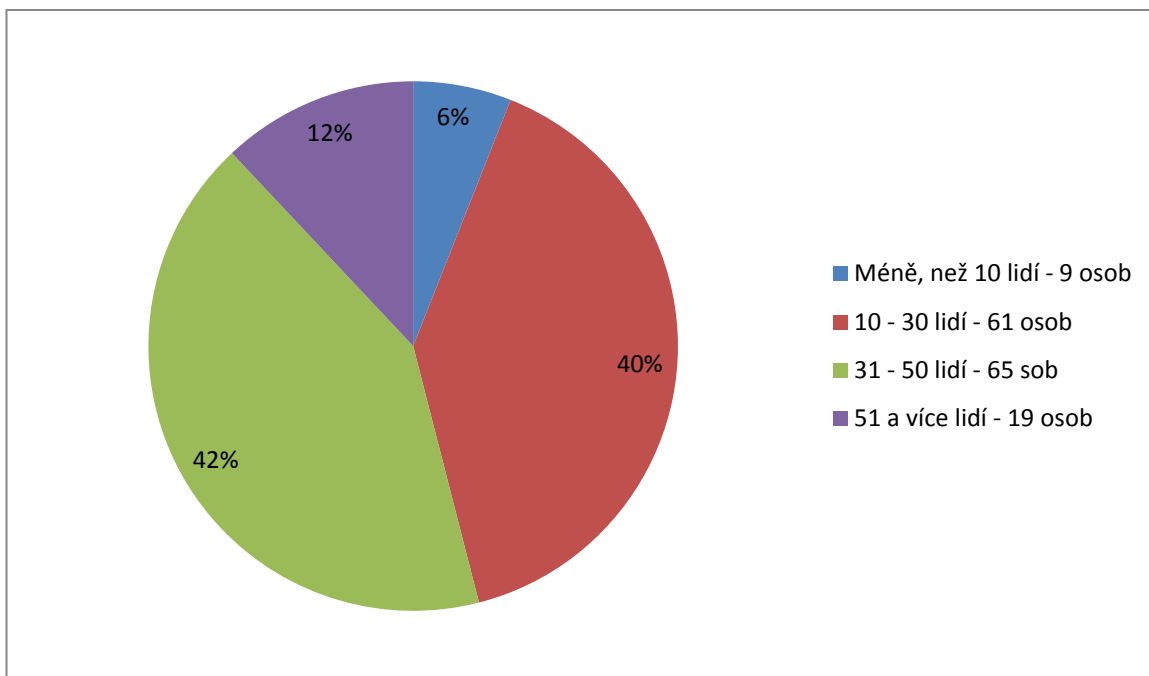
Otázka číslo 11: Kolik lidí byste chtěli mít přibližně na hostině a kolik na obřadu?

Na hostině většina respondentů odpověděla, že by chtěli pozvat mezi 31 až 50 hostů. Bezmála 40 % odpovídajících by chtělo mít na hostině od 10 do 30 lidí, což je optimální pro rodinný kruh a své blízké. Tím by se za svatební hostinu neplatilo příliš mnoho. Více než 12 % respondentů si přálo velkou hostinu a přejí si mít 51 hostů a více. Zbývajících 6 % preferuje pouze rodinný kruh, což je méně, než deset hostů. Dle názoru autorky není potřeba mnoho lidí na hostině. Hostina by především měla být

⁴⁴ Vlastní výzkum.

v kruhu rodinném. Po slavnostním obědě s rodinou se obvykle přizvou kamarádi a známí.

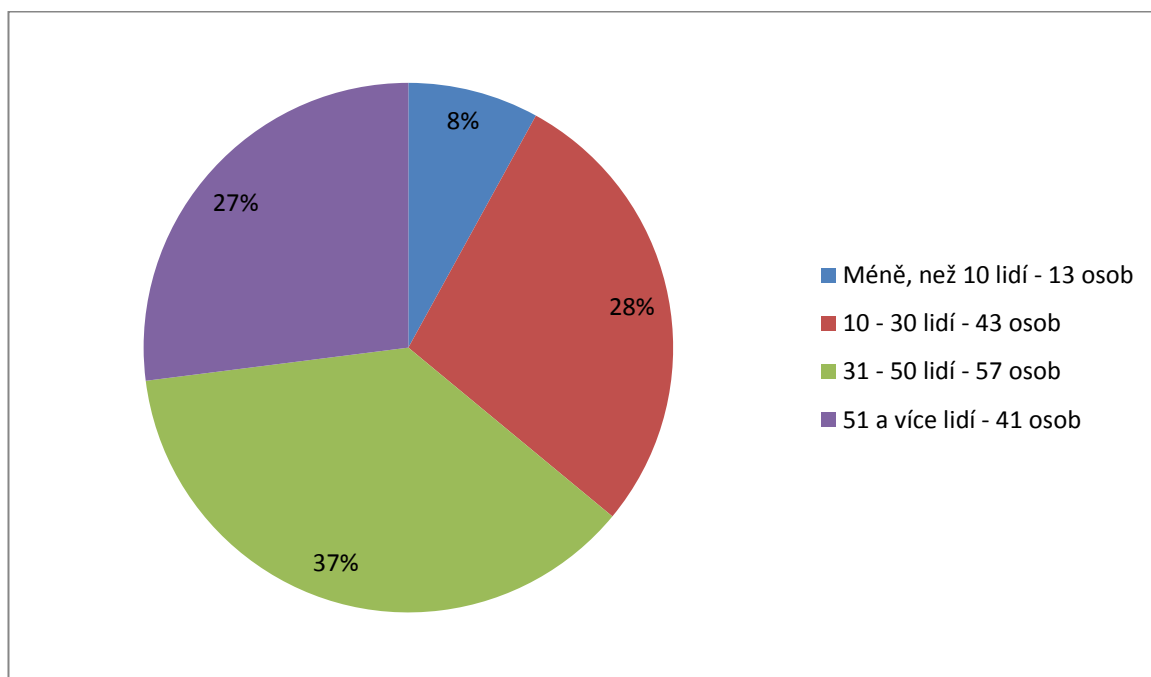
Graf 7: Počet pozvaných lidí – hostina⁴⁵



Na obřadu si přeje 37 % respondentů nejvíce mezi 31 až 50 hostů, 28 % si na obřad pozve mezi deseti až třiceti lidmi, robustnější svatbu bude mít 27 % respondentů, kteří chtějí více, než 51 hostů a 8 % respondentů bude mít svatbu v rodinném kruhu.

⁴⁵ Vlastní výzkum.

Graf 8: Počet pozvaných lidí – obřad⁴⁶



Otázka číslo 12: Uved'te, jaké preferujete svatební tradice...

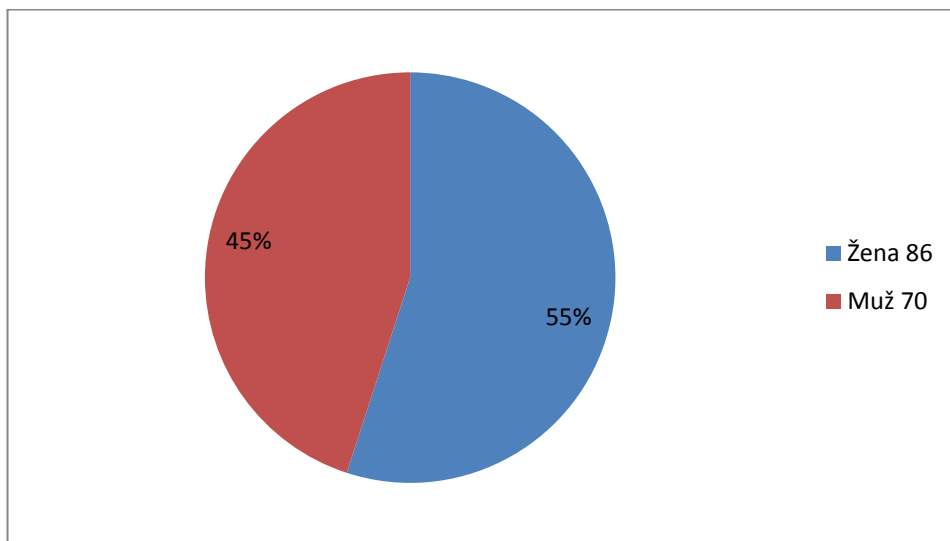
Korespondenti uvedli ty nejznámější tradice, které se na svatbách nejčastěji využívají dodnes, jako například 80 % respondentů uvádí rozbíjení talíře, hod kyticí, unášení nevěsty, první novomanželský tanec, polévka z jednoho talíře, že nevěsta na sobě musí mít něco nového, starého, modrého a vypůjčeného, zbylých 20 % dotazovaných se zmiňuje o stahování podvazku, krájení svatebního dortu, rozlučce se svobodou. Je vidět, že tradice nechybí na žádné svatbě, svatba je díky nim značně veselejší.

Otázka číslo 13: Pohlaví...

Na dotazník odpovědělo 156 respondentů, z toho bylo 55 % žen a 45 % mužů. Ostatně jsou to většinou ženy, které si přejí alespoň jednou za život zažít svůj slavnostní den a být středem pozornosti, muži spíše prosazují nespoutanost.

⁴⁶ Vlastní výzkum.

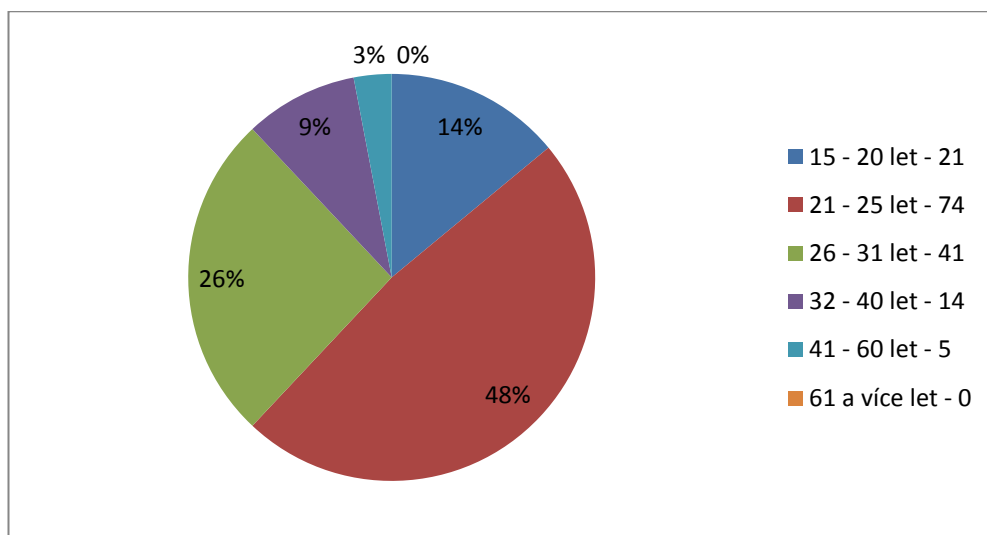
Graf 9: Dotázaní dle pohlaví⁴⁷



Otázka číslo 14: Věk

Nejčastěji na dotazník odpověděli respondenti ve věku 21. až 25. rokem života. 26 % byli osoby mezi 26. až 31. rokem, 14 % byli staří mezi 15. až 20. rokem, 9 % byli staří mezi 32. až 40. rokem a poslední 3 % patří osobám nad 41 let.

Graf 10: Dotázaní dle věku⁴⁸



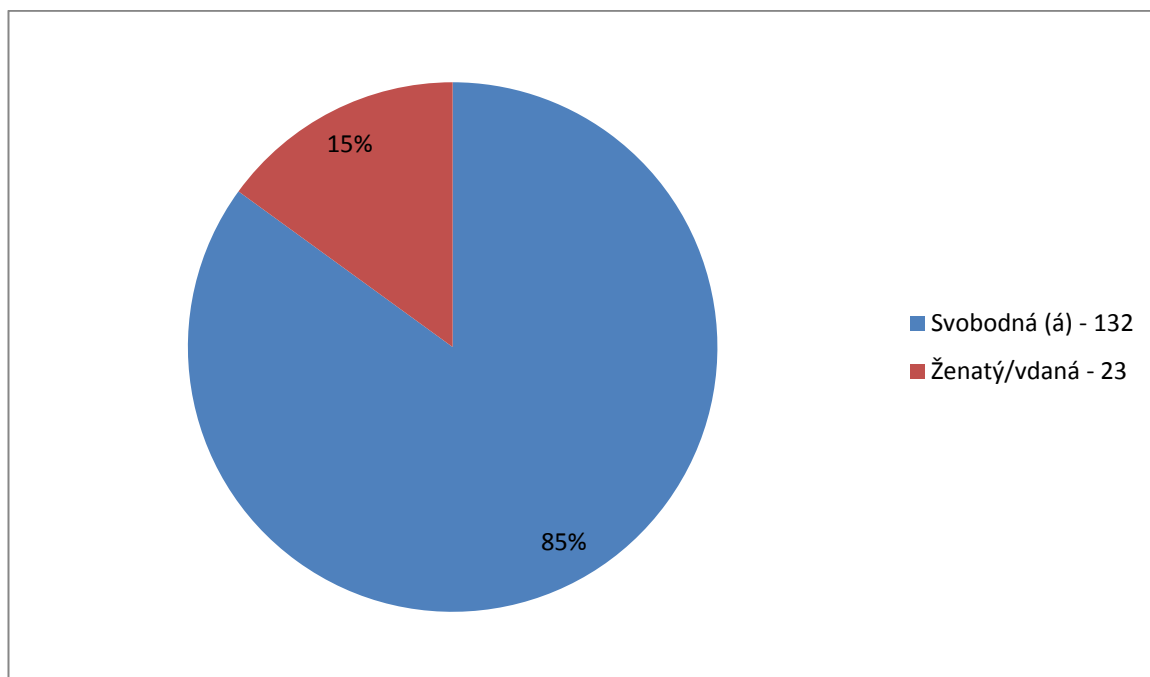
⁴⁷ Vlastní výzkum.

⁴⁸ Vlastní výzkum.

Otázka číslo 15: Stav

Na dotazník odpovídali převážně svobodní, což je 85 %. Zbýlých 15 % si již svým svatebním dnem prošlo.

Graf 11: Dotázání dle stavu⁴⁹



Výsledky dotazníkového šetření poukazují na skutečnost, že většina dotazovaných upřednostňuje manželské soužití a dává přednost především civilním svatbám, které se konají na zámcích, hradech či na venkovech. Svatby netradiční, ačkoliv jsou moderní, nejsou příliš vyhledávané, mnozí preferují variantu prověřenou a méně nákladnou a tím jsou svatby klasické. Respondenti, kteří preferují svatbu zážitkovou, uvedli, že by se měla konat nejlépe u moře na pláži, málokdo by dal přednost seskoku padákem, pod vodou nebo jiné adrenalinové zážitkové svatbě. Vyhodnocením těchto odpovědí bylo zjištěno, že veškerá přání potenciálních klientů, kteří byli reprezentováni vzorkem dotazovaných, by mohla být uspokojena stávající nabídkou svatebních agentur v Českých Budějovicích. Podobně jako většina dotazovaných zvolila jako optimální klasický obřad, stejně tak i většina sledovaných agentur se specializuje na uspořádání klasických obřadů.

Druhou klíčovou částí dotazníkového šetření byla cena, jakou jsou potenciální klienti ochotni za svatbu zaplatit. Téměř 60 % dotázaných preferují vlastní organizaci svatby namísto využití služeb agentury. Zároveň 80 % respondentů by si přálo mít

⁴⁹ Vlastní výzkum.

klasickou svatbu, ať už civilní nebo církevní. Z hlediska optimálního svatebního rozpočtu téměř polovina dotázaných zvolila za horní strop 50 000 Kč, třetina všech respondentů pak 70 000 Kč. Pro tuto skupinu potenciálních klientů by mohlo být využití svatebních agentur zajímavou možností, jak ušetřit zejména čas a úsilí vynaložené na organizaci, jelikož jejich preference a představa o optimálním rozpočtu odpovídá i nabídce většiny zmíněných agentur. Otázkou tedy je, proč tato skupina respondentů o této možnosti neuvažuje. Dle názoru autorky buď nejsou dostatečně informováni o službách a cenách agentur, nejsou schopni utvořit si představu cenového srovnání vlastní organizace a organizace agenturou, nebo je pro ně vlastní organizace důležitým faktorem, který pro ně hraje zásadní roli.

6.2 Doporučení svatebním agenturám

Je zřejmé, že výše zmíněný vzorek tvoří velmi zajímavou, potenciálně cílovou skupinu pro většinu agentur. Z jejich odpovědí ale vyplývá, že z nějakého důvodu nejsou připraveni služeb svatebních agentur využít. Je jisté, že konkrétních důvodů může být velké množství, dle názoru autorky se dají shrnout do několika hlavních skupin faktorů, na základě kterých byla následně vytvořena některá doporučení.

6.2.1 Faktor ceny

Z dotazníkového šetření jasně vyplynula skutečnost, že velká část dotázaných má vzhledem ke svým preferencím přiměřenou představu o výdajích, které by bylo zapotřebí za svatbu vynaložit. Na druhé straně stojící agentury jsou ve většině případů schopny těmto požadavkům vyhovět za podobně vysokou cenu. Je tedy patrné, že lidé nejsou buď dostatečně obeznámeni s cenovými nabídkami svatebních agentur, nebo je možná znají, při svém rozhodování však nabývají pocitu, že v rámci vlastní organizace obřadu mají větší prostor pro případně úspory, sledování jednotlivých nákladů či hledání různě nákladných variant a služba svatební agentury by pro ně v samotném výsledku byla tou nákladnější formou.

Vhodných doporučení by se nabízelo hned několik. Agentury by měly výrazněji propagovat své cenové nabídky na svých webových portálech. Vhodné by bylo uvádět cenová rozpětí s viditelnou informací, že ceny jsou pouze orientační a v rámci osobní konzultace a konkrétního návrhu bude sestavena nabídka na míru. V rámci osobního setkání zájemce a koordinátora by měl být koordinátor schopen zákazníka přesvědčit o celkové výhodnosti právě jejich nabídky, kromě cen jednotlivých služeb zdůraznit také

cenu času, který by klient vlastní organizací musel vynaložit a zejména fakt, že agentury mají obchodní partnery, kteří jsou schopni zboží a služby poskytnout za smluvní ceny. V tomto ohledu je dle názoru autorky důležitá povaha a přístup koordinátora, který musí být přesvědčivý ve svých argumentech, avšak musí působit přirozeně a lidsky a měl by být schopen vytvořit si s klientem přátelský vztah.

6.2.2 Faktor nedostatečné propagace

Druhým zásadním důvodem, proč lidé nejeví dostatečný zájem o svatební agentury, může být jejich nedostatečná propagace. Propagace jako taková tvoří komunikační kanál mezi zákazníkem a společností. Z hlediska marketingového mixu v sobě zahrnuje hlavně reklamu, podporu prodeje a public relations a je nejviditelnějším nástrojem. Public relations (PR) představuje činnosti a nástroje, pomocí kterých firma komunikuje a buduje dlouhodobý vztah se svým okolím, potažmo zákazníkem. Ve všech těchto třech oblastech se dají najít rezervy a prostor pro inovace, které by zájem o služby mohly zvýšit.

Asi nejčastější způsob reklamy, které svatební agentury využívají, jsou svatební veletrhy, kterých se účastní a nabízejí své služby. Zde existuje spousta možností, jak na své služby upozornit, je ale nutné si uvědomit, že vysoké procento návštěvníků těchto veletrhů jsou lidé, kteří využítí služeb agentury, popř. konzultaci, cíleně vyhledávají a není to efektivní způsob, kterým lze cílit na výše zmíněnou skupinu. Společnosti by proto měly posílit svou reklamní činnost prostřednictvím jiných kanálů. Vzhledem k povaze cílové skupiny je jistě dobrým nástrojem internet, který nabízí kreativní řešení s velmi sofistikovanými způsoby cílení reklamy, např. formou sociálních sítí, tematicky blízkých diskuzních fór apod. Český zákazník je navíc reklamě poměrně kladně otevřen a je pro jeho nákupní rozhodnutí velmi důležitým stimulem.⁵⁰

Neméně důležitým prvkem propagace je podpora prodeje. Ta v sobě zahrnuje především efektivní nástroje, které mají za úkol stimulovat zákazníka ke koupi, jakými jsou například slevové kupóny nebo soutěže. Zejména slevové portály, které jsou ideálním místem pro realizaci, jsou v našich zeměpisných šířkách silný fenomén, což

⁵⁰ *Reklama je stále mocná, ovlivní nákupní rozhodnutí více než třetiny Čechů* [online]. 2012, 23.2.2012 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/165583-reklama-je-stale-mocna-ovlivni-nakupni-rozhodnuti-vice-nez-tretiny-cechu/>>.

dokazuje statistika, že až 25 % Čechů je aktivně využívá.⁵¹ Na českém internetu jich přitom obchoduje téměř šedesát.⁵² Pro českého kupujícího je důležitým faktorem pro rozhodování zejména cena a často od ní odvozuje i předpokládanou kvalitu. Na slevových portálech takovýto kupující nabývá pocitu, že se jedná o jedinečnou nabídku, která i po snížení ceny neutrpěla na své kvalitě, a rozhodně by jí neměl promarnit. V některých případech se ani o výraznou slevu jednat nemusí.⁵³ Cílit na tyto prodejní kanály by mohla být další cesta, jak oslovit ze strany svatebních agentur nové skupiny zákazníků. Umístění akční nabídky na slevový portál je možno efektivně zkombinovat s výše zmíněnou internetovou reklamou, která na tuto slevu může z libovolného místa zákazníka nasměrovat a nabídnout mu tak rovnou možnost služeb ihned využít. Zajímavou modifikovanou alternativou by mohly být jen nabídky dílčích balíčků např. sleva na konzultaci se svatebním poradcem, či zajištění pouze určité části, např. hudební kapely, rozlučky se svobodou nebo fotografa. Po zakoupení takovéto nabídky mohou pak agentury vyvinout další úsilí klientovi nabídnout i další doprovodné služby.

6.2.3 Faktor nedůvěry

Pokud je pravým důvodem toho, že si svatbu lidé přejí organizovat spíše sami, fakt, že nepovažují služby svatebních agentur za optimální či profesionální a mají obavy ze složité komunikace se svatebním koordinátorem, obávají se, že nebude vyhověno jejich konkrétním a specifickým přáním apod., zde by bylo pro jednotlivé salóny opět doporučením posílit svou propagaci, zvláště pak PR. To podobně jako reklama cílí na širokou skupinu lidí, přináší ale dlouhodobější efekt ve formě posilování image firmy a dostávání se do podvědomí cílových skupin. Práce s veřejností se v pravém slova smyslu odlišuje kromě jiného od reklamy také formou, kterou se svým okolím komunikuje. Zatímco reklama hojně využívá masových médií, PR využívá prostředky jiné. Pro účely posílení public relations v oblasti svatebních agentur by však stačilo použít jen několik málo nástrojů, jako například pořádání firemních akcí pro své

⁵¹ *Až 25 % Čechů pravidelně využívá slevové portály: Čtvrtina české internetové populace pravidelně využívá k nákupu slevové portály* [online]. 2013, 17.1.2013. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2013/01/az-25-cechu-pravidelne-vyuziva-slevove-portaly/#.UzRzXah5Mvk>>.

⁵² *Slevové portály v Česku: zůstalo jich 55, lákají na věrnostní programy* [online]. 2013, 9.12.2013. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/slevove-portaly-v-cesku-zustalo-jich-55-lakaji-na-vernostni-programy#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink>.

⁵³ *Češi na slevových serverech rekordně utrácí. Je ale sleva slevou?* [online]. 2014, 10.1.2014. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/257361-cesi-na-slevovych-serverech-rekordne-utraceji-je-ale-sleva-slevou/>>.

obchodní partnery. Společnosti tak mají možnost prezentovat se, posílit svou image a zapůsobit profesionálně, což může přinést hned několik efektů v podobě lepší a otevřenější spolupráce, potažmo výhodnějších cen, dobrých referencí u dalších klientů apod.

Zásadním doporučením v tomto ohledu je však zvýšení využívání internetových diskusních fór, prostřednictvím kterých lze volně komunikovat se svými potenciálními klienty na veřejné úrovni, stejně tak ale se svými zákazníky, kteří již jejich služeb využili a o své zkušenosti se chtějí podělit s ostatními zájemci. Společnosti mohou a nemusí do těchto diskuzí vstupovat, což přináší své výhody. Agentury mohou skrytě pozorovat, jaké mínění o nich klienti mají, mohou se vyvarovat nedostatků u své konkurence, které jsou diskutovány, nebo se mohou z vlastních nedostatků poučit a zvýšit tak kvalitu svých služeb. Je důležité si uvědomit, že lidé mají potřebu sdílet především negativní zkušenosti, které jsou ale také reklamou, jen je zapotřebí na ně vhodně a včas zareagovat. Druhou důležitou poznámkou je, že v českém prostředí velmi dobře funguje efekt zvaný word-of-mouth, který moderní marketing aktivně využívá.

Na začátku stojí iniciátor, nejčastěji stávající či potenciální zákazník, který má určitou zkušenost s nabízenou službou. Ten své zkušenosti, ať už negativní nebo pozitivní, sdílí se svým okolím. Je to jakési doporučení nebo osobní zkušenost, které je nejčastěji šířeno osobní formou, lze ho ale předat i prostřednictvím právě například diskusního fóra. Iniciátor toto sdělení nejčastěji rozšíří do okruhu svých známých či rodiny, z nichž někteří ani o obsah sdělení nemusí mít žádný osobní zájem. Figuruje ale jako prostředník, který informaci získal a je schopen jí předat dál někomu, kdo tuto informaci bude vyhledávat – příjemci, našemu potenciálnímu zákazníkovi. Tato forma může být velmi účinná, jelikož se šíří mezi lidmi, kteří se dobře znají, popř. mají podobné zájmy (účastníci diskusních fór) a tím zpráva nabývá na své důvěryhodnosti.⁵⁴

Podobně pak mohou zafungovat testimoniály našich zákazníků, které lze prezentovat v rámci svého webu („reference“ či „napsali o nás“), v rámci reklamních předmětů nebo využít placených komerčních článků na zpravodajských webech. Velmi účinně mohou zafungovat názoroví mluvčí, nutno podotknout, že český zákazník je specifický svou vysokou mírou ovlivnitelnosti zejména zkušenostmi jiných, jím

⁵⁴ ZIKMUND, M. *Word of mouth – moderní strašák každého businessu*. *BusinessVize* [online]. 2010, 6.5.2010 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessvize.cz/zakaznici/word-of-mouth-moderni-strasak-kazdeho-businessu>>.

podobných zákazníků. Využití této skutečnosti by zájem o služby svatebních salónů mohlo výrazně posílit.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnotit stávající situaci na trhu svatebních agentur v Českobudějovickém regionu z hlediska jejich konkurenceschopnosti a postavení na trhu. Pro účely tohoto zhodnocení byl sestaven základní soubor hodnotících kritérií, mezi která patřila zejména škála nabízených služeb, jejich cenová dostupnost, historie a zkušenosti jednotlivých společností, jejich prezentace a úroveň komunikace s potenciálním zákazníkem.

Pro účely splnění vytyčeného cíle byla zvolena jedna z metod deskriptivního výzkumu, a to dotazníkové šetření. Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jaké je veřejné mínění potenciálních klientů o trhu svatebních agentur, jaké je jejich povědomí o konkrétních firmách v Českých Budějovicích a jaký je zájem o jejich služby. Na základě těchto zjištění pak navrhnout vhodná doporučení, která by vedla ke zlepšení kvality služeb, zájmu potenciálních klientů a potažmo zvýšení konkurenceschopnosti v dané oblasti.

Prvním klíčovým zjištěním plynoucím z uvedeného výzkumu byl fakt, že počet firem na trhu svatebních agentur ve sledovaném regionu je dostačující, jelikož jejich nabídka je schopna plně uspokojit poptávku po konkrétních službách co do typu, rozsahu tak do finančních možností a představ zákazníků. Jednotlivé společnosti nabízejí specifické služby, kterými jsou schopny dostatečně si konkurovat a uspokojit rozličná přání i náročnějších klientů. Na základě tohoto poznatku bylo zajímavé blíže zkoumat druhé, neméně zajímavé zjištěním, které z dotazování vyplynulo a to, že existuje poměrně silná skupina lidí, která vzhledem ke svým požadavkům může plně využít služeb svatebních agentur, avšak preferují spíše vlastní organizaci svého svatebního obřadu. Tím se stávají pro agentury zajímavou skupinou potenciálních zákazníků, na které je zapotřebí zacílit se, blíže tuto skupinu analyzovat a přizpůsobit jí svou marketingovou strategii. Autorka se v rámci svého rozboru pokusila identifikovat několik hlavních příčin, mezi které zařadila zejména faktor ceny, nedostatečné propagace a nedůvěry. Všechny tyto faktory mají společného jmenovatele, kterým je dle názoru autorky nedostatečná propagace a informovanost. Na základě dalšího rozboru bylo sestaveno několik konkrétních doporučení této strategie, která by vedla ke zvýšení zájmu o služby svatebních agentur.

Zásadním doporučením pro svatební agentury je výrazné posílení reklamy a PR těchto agentur. Klienti, kteří by byli ochotni službami agentur využít, nejsou dostatečně

informování o jednotlivých nabídkách, jejich složeních a zejména ceně, která nemusí být v mnoha případech příliš odlišná od výdaje, který jsou ochotni vynaložit a je pro ně rozhodujícím činitelem. Za tímto účelem bylo navrženo soustředit své aktivity zejména do prostoru internetu, kde se cílová skupina hojně pohybuje, a kde je dopad marketingové strategie dobře měřitelný a nemusí být příliš nákladný. Jedním z navržených kroků je využívání slevových portálů, na kterých je český kupující velmi aktivní a které nabízejí zajímavou možnost, jak upozornit na finanční výhodnost dané nabídky. Zároveň funguje jako reklama, která může posloužit jako rozcestník za hledáním dalších informací. Co se internetu týče, budování dobré pověsti a důvěry, se ukázalo být dalším neméně důležitějším doporučením, které z autorky výzkumu vzešlo. Charakteristickým rysem lidského chování v rámci nákupního rozhodování je důraz, který je kladen na zkušenosti ostatních a na doporučení. Většina lidí je vybavena pocitem přirozené nedůvěry neznámému a nevyzkoušenému a tržní prostředí není žádnou výjimkou. Firmy by se měly soustředit na aktivní rozšiřování své dobré pověsti a zejména pak pozitivních zkušeností, které si stávající zákazníci ze spolupráce s nimi odnesli a jsou ochotni se s nimi podělit. Mezi nástroji, které byly za tímto účelem doporučeny, jsou zejména tematická diskuzní fóra, která jsou za účelem získání konkrétních informací cíleně zakládána a potažmo vyhledávána a dále pak budování dobrých vztahů s obchodními partnery, jelikož na spolupráci s nimi je závislá kvalita a cena nabízených služeb.

Trend využívání svatebních agentur bude podobně jako v západních zemích stále více nabývat na svém významu a je důležité si uvědomit, že potenciální trh je obrovský a věčný, vzhledem k charakteru nabízených služeb a aby byly tyto firmy schopny zákazníky si vyhledat, získat a udržet je nezbytné, aby s nimi uměly efektivně komunikovat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje:

1. FORET, M. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
2. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
3. HOLMAN, R. *Ekonomie*. 4. aktualiz. vyd. Praha : C. H. Beck, 2005. 709 s. ISBN 80-717-9891-6.
4. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
5. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
6. JANEČKOVÁ, P. *Svatba: vše, co potřebujete vědět : před svatbou - svatební den - po svatbě*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 190 s. ISBN 978-80-247-2583-3.
7. JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
8. KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
9. KISLINGEROVÁ, E. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Vyd. 1. Praha : C. H. Beck, 2005. 422 s. ISBN 80-717-9847-9.
10. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
12. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
13. MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 198 s. ISBN 80-247-1277-6.
14. SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

15. SRPOVÁ, J. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
16. SYNEK, M. *Ekonomika a řízení podniku*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 446 s. ISBN 80-707-9496-8.
17. VÁCHAL, J., PÁRTLOVÁ, P. *Strategický management*. 2. vyd., ve VŠTE ČB 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008. 113 s. ISBN 978-80-903888-7-1.
18. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
19. ZAMAZALOVÁ, M.. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze : C.H. Beck, 2010. 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje:

1. *Až 25 % Čechů pravidelně využívá slevové portály: Čtvrtina české internetové populace pravidelně využívá k nákupu slevové portály* [online]. 2013, 17.1.2013 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2013/01/az-25-cechu-pravidelne-vyuziva-slevove-portaly/#.UzRzXah5Mvk>>
2. *Češi na slevových serverech rekordně utrácí. Je ale sleva slevou?* [online]. 2014, 10.1.2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/257361-cesi-na-slevovych-serverech-rekordne-utraceji-je-ale-sleva-slevou/>>
3. *Demografické údaje za vybraná města Jihočeského kraje - časová řada 2002 – 2012*. Praha : Český statistický úřad [online]. 2014, 27.2.2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/demograficke_udaje_za_vybrana_mesta_ji_hoceskeho_kraje>
4. *Reklama je stále mocná, ovlivní nákupní rozhodnutí více než třetiny Čechů* [online]. 2014, 23.2.2012 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/165583-reklama-je-stale-mocna-ovlivni-nakupni-rozhodnuti-vice-nez-tretiny-cechu/>>
5. *Slevové portály v Česku: zůstalo jich 55, lákají na věrnostní programy* [online]. 2013, 9.12.2013 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/slevove-portaly-v-cesku-zustalo-jich-55-lakaji-na-vernostni>>

programy#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylin
k>

6. SVOBODOVÁ, L. *SWOT Analýza. Kabinet informačních studií a knihovnictví* [online]. 2011 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z WWW: <http://kisk.phil.muni.cz/wiki/SWOT_anal%C3%BDza>
7. ZIKMUND, M. *Word of mouth – moderní strašák každého businessu* [online]. 2010, 6.5.2010 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessvize.cz/zakaznici/word-of-mouth-moderni-strasak-kazdeho-businessu>>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obr. 1: Marketingové prostředí.....	20
Obr. 2: Porterův model pěti sil	23
Obr. 3: Metoda SWOT	24
Tab. 1: Matice nalezení konkurenční výhody	13
Tab. 2: Vybrané faktory používané při STEP analýze.....	22
Tab. 3: Statistické údaje - sňatečnost a rozvodovost v Českých Budějovicích.....	28
Tab. 4: Porovnání jednotlivých agentur	41
Graf 1: Manželské soužití	42
Graf 2: Typ svatebního obřadu	43
Graf 3: Typ svatby	44
Graf 4: Svatební rozpočet.....	45
Graf 5: Způsob organizace svatby.....	46
Graf 6: Preference typu svatby.....	48
Graf 7: Počet pozvaných lidí – hostina	49
Graf 8: Počet pozvaných lidí – obřad.....	50
Graf 9: Dotázaní dle pohlaví.....	51
Graf 10: Dotázaní dle věku	51
Graf 11: Dotázaní dle stavu.....	52

PŘÍLOHY

Příloha I - Dotazník

Dobrý den vážení dotazovaní, jmenuji se Lucie Rossmannová a jsem studentkou Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích. Pro svoji bakalářskou práci na téma KONKURENCE V OBLASTI SVATEBNÍCH AGENTUR V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH shromažďuji informace, které mi pomohou vyhodnotit danou problematiku. Proto Vás prosím o vyplnění tohoto dotazníku.

Informace budou použity pouze pro mé účely.

Děkuji za Váš čas.

1. Jaké upřednostňujete soužití?

- a) Manželské
- b) Nemanželské

2. Chtěli byste mít svatební obřad?

- a) civilní
- b) církevní

3. Jakou svatbu byste volili?

- a) svatba na radnici, zámku
- b) svatba v kostele
- b) svatbu netradiční tzn. zážitkovou (v balónu, pod vodou,)
- c) jinou (uveďte jakou):.....

4. Jakou zážitkovou svatbu byste volili?

(volná odpověď)

5. Jak velký svatební rozpočet považujete za optimální?

- a) 0 - 30 000 Kč
- b) 31 000 – 50 000 Kč
- c) 51 000 – 70 000 Kč
- d) 71 000 – 90 000 Kč
- e) 91 000 – 110 000 Kč
- f) 111 000 – a více

6. Nechali byste si svatbu zorganizovat agenturou (svatba na klíč), která by vám zařídila kompletní svatbu, a měli byste to bez starostí? A proč?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

(volná odpověď)

7. Znáte v Českých Budějovicích nějakou svatební agenturu či svatebního koordinátora, kterou/kterého byste rádi doporučili?

(volná odpověď)

8. Jste ochotni si zaplatit za netradiční svatbu se zážitkem, kde bude samozřejmě větší rozpočet, či budete preferovat svatbu jednoduchou za méně peněz?

(volná odpověď)

9. Co všechno byste očekávali od služeb svatebního koordinátora?

(volná odpověď)

10. Kolik lidí byste přibližně chtěli mít na hostině a kolik na obřadu?

Hostina (uved'te počet)

Obřad (uved'te počet)

11. Uved'te, zda a jaké preferujete svatební tradice:

Ano, (volná odpověď)

Ne

12. Pohlaví:

a) Žena

b) Muž

13. Věk:

a) 15-20 let

b) 21-25 let

c) 26-31 let

d) 32-40 let

e) 41-60 let

f) 61 a více let

14. Stav

a) svobodný(á)

b) ženatý/vdaná