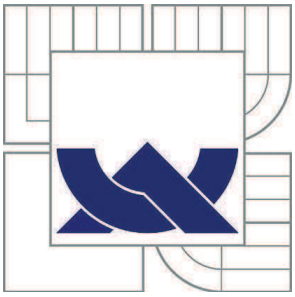
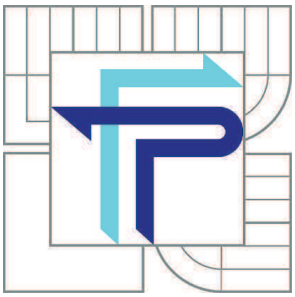


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ZALOŽENÍ HOTELU A VÝCVIKOVÉHO STŘEDISKA PRO PSY

BUSINESS PLAN FOR THE FOUNDATION OF A HOTEL AND TRAINING CENTER FOR DOGS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE — DAVID GLATZNER
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — Ing. VLADIMÍRA KUČEROVÁ, Ph.D.
SUPERVISOR

BRNO 2013

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2012/2013
Ústav financí

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Glatzner David

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský plán pro založení hotelu a výcvikového střediska pro psy

v anglickém jazyce:

Business Plan for the Foundation of a Hotel and Training Center for Dogs

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Návrh řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně.

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
VEBER, J. a J. SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 2. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D. Ředitel ústavu	doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D. Děkan fakulty

V Brně, dne 25.05.2013

ABSTRAKT

Bakalářská práce je návrhem podnikatelského plánu pro založení hotelu a výcvikového střediska pro psy v obci Kunštát na Moravě. Návrh vychází z analýzy potřeb trhu. Průzkum trhu je primárně založen na dotazníkovém šetření zaměřeném na určení velikosti trhu, typu a rozsahu požadovaných služeb. Podnikatelský plán je koncipován pro fyzickou osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění. Součástí práce je finanční zhodnocení návrhu.

ABSTRACT

This undergraduate dissertation focuses on the business plan of dog hotel and training centre in the town of Kunštát na Moravě. The proposal is based on the analysis of market needs and demands. The research is primarily based on questionnaires, collecting data on the size of the market and the type and range of the services required. The business plan is designed mainly for self-employed individuals with trade licence. Also, the dissertation is accompanied with financial assessment of the business plan.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský plán, malý podnik, založení podniku, živnost volná, finanční plán, psí hotel, výcvikové středisko.

KEYWORDS

Bussiness plan, microfirm, establishment of enterprise, free trade, financial plan, dog hotel, training center.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

GLATZNER, D. *Podnikatelský plán pro založení hotelu a výcvikového střediska pro psy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 70 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D..

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 14. května 2013

.....

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu práce Ing. Vladimíře Kučerové, Ph.D. za její odborné vedení, rady a připomínky při vypracování této bakalářské práce.

OBSAH:

ÚVOD 11
CÍL PRÁCE 11
1 TEORETICKÁ východiska práce 12
1.1 Podnikání 12
1.2 Podnikatel 12
1.3 Podnik 13
1.4 Drobné podnikání 14
1.4.1 Drobný, malý a střední podnikatel 14
1.4.2 Výhody a nevýhody malých a středních podniků 15
1.5 Podpora malého a středního podnikání 16
1.6 Právní formy podnikání 16
1.6.1 Typy právních forem podnikání 16
1.6.2 Kritéria při rozhodování 17
1.7 Podnikání fyzických osob 18
1.7.1 Podnikání na živnostenský list 18
1.7.2 Výhody a nevýhody živnosti 18
1.7.3 Definice živnosti 19
1.7.4 Jak získat "živnostenský list" (výpis ze živnostenského rejstříku) 19
1.7.5 Všeobecné podmínky 19
1.7.6 Volba živnosti 20
1.7.7 Živnost volná 20
1.8 Podnikatelský plán 20
1.8.1 Struktura podnikatelského plánu: 21
1.8.1.1 Stručné shrnutí 21
1.8.1.2 Popis klíčových bodů projektu 22
1.8.1.3 Analýzy 23
1.8.1.4 Shrnutí – SWOT 25
1.8.1.5 Finance 27
2 ANALÝZA PROBLÉMU 29
2.1 Hlavní části marketingové analýzy trhu 29
2.1.1 Analýza poptávky 29
2.1.2 Analýza konkurence 33

2.1.3 Segmentace 34
2.2 Analýza obecného okolí podniku - SLEPT 35
2.3 Porterův model konkurenčního prostředí 37
2.4 SWOT analýza 38
3 NÁVRH ŘEŠENÍ 41
3.1 Živnostenské oprávnění 41
3.1.1 Ohlášení živnosti 41
3.1.2 Pozemek 41
3.1.3 Povinnost ohlášení krajské veterinární správě 42
3.1.4 Daňová evidence 43
3.2 Základní informace o podniku 43
3.3 Vize 44
3.4 Marketingový mix 44
3.4.1 Produkt 44
3.4.2 Cena 45
3.4.2.1 Ceník 46
3.4.3 Podpora prodeje 46
3.4.4 Distribuce 47
3.5 Personální zajištění 47
3.5.1 Rozvrh práce 47
3.6 Finanční plán 48
3.6.1 Otevírací doba pro umisťování a vyzvedávání psů 48
3.6.2 Počet odpracovaných hodin 48
3.6.3 Mzda zaměstnanců 49
3.6.4 Zdanění příjmů 50
3.6.4.1 Zdanění příjmů za zaměstnance 50
3.6.4.2 Zdanění příjmů podnikatele OSVČ 50
3.6.5 Odvody za sociální a zdravotní pojištění za brigádníky 50
3.6.6 Výčet mzdových výdajů 51
3.6.7 Souhrn měsíčních provozních nákladů 51
3.6.8 Jednorázové náklady potřebné pro fungování podniku 52
3.6.9 Předpokládané roční příjmy 53
3.6.10 Přehled peněžních toků 54
3.6.11 Předpokládaný zisk za první rok podnikání 56

3.6.12 Výpočet daně z příjmů 56
3.6.13 Sociální a zdravotní pojištění 57
ZÁVĚR 58
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 59
SEZNAM TABULEK 62
SEZNAM OBRÁZKŮ 63
SEZNAM GRAFŮ 64
SEZNAM PŘÍLOH 65

ÚVOD

Hlavním důvodem výběru tématu bakalářské práce „Podnikatelský plán pro založení hotelu a výcvikového střediska pro psy“ je fakt, že uvažuji o založení malého podniku s nízkým finančním zatížením. Oblast služeb pro psy jsem si zvolil, protože se věnuji psům již od raného dětství. Dalším důvodem je fakt, že si stále více lidí kupuje psy jako náhražku za děti a dopřávají jim maximálního na trhu dostupného luxusu a to má za důsledek rostoucí tendenci výdajů na domácí zvířata vzhledem k čistým peněžním vydáním.

Snad každý majitel psa se dostane do situace, kdy se nemůže dočasně o své čtyřnohé miláčky postarat z důvodů služební cesty, operace, nemoci, dovolené a spousty dalších a pokládá si otázku, kdo se mi o pejska postará.
Samozřejmě spousta z nás má rodinu, která by zvíře pohlídala, ale každý to štěstí nemá anebo nechce svými problémy zatěžovat své blízké a raději by využil služeb psího hotelu s výcvikem.

Čím dál častěji se setkávám a slýchávám, že by lidé této služby využili a vyhledávají ji, avšak v našem okolí se nám těchto služeb vůbec nedostává a tady vidím obrovskou příležitost v prosazení se a uskutečnění prosperujícího a stabilního podniku.

CÍL PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je vypracování Podnikatelské plánu pro založení hotelu a výcvikového střediska pro psy s doprovodnými službami, jako jsou např. zastřihování drápků, kartáčování a mytí. Přičemž největší důraz bude kladen zejména na postup podnikatele při samotném startu podnikání. Práce se tak bude zabývat zejména legislativními a zákonnými požadavky na podnikání v mnou vybraném oboru. K naplnění cíle mi dopomohly dotazníková šetření a analýzy současné situace na trhu. Nakonec se práce zabývá sestavením vlastního návrhu podnikatelského záměru.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretické vymezení pojmů podnikatelské činnosti

1.1 Podnikání

V České republice je legislativa v podnikání vymezená obchodním zákoníkem (Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů).

Dle tohoto Zákona je samotná definice podnikatelské činnosti vymezena takto: *„Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“* (1, §2).

Pojem podnikání můžeme chápat v několika dalších pojetích:

Ekonomické pojetí- *„podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.“* (2, str. 15).

Sociologické pojetí-*„ podnikání je vytváření blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty* k *dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.“* (2, str. 15).

1.2 Podnikatel

Z hlediska platné legislativy je podnikatelem:

- Každá fyzická nebo právnická osoba zapsaná v obchodním rejstříku.
- Osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění.
- Osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění, podle zvláštních předpisů (např. svobodná povolání, pořádání loterií, lékaři, veterináři, notáři, daňový poradci, auditoři apod.).
- Fyzická osoba provozující zemědělskou výrobu zapsaná do evidence podle zvláštního předpisu. Jedná se o zemědělského podnikatele, pokud se zapsal do evidence obce.

Do obchodního rejstříku se povinně zapisují:

- Všechny právnické osoby- obchodní společnosti, družstva, státní podniky a jiné právnické osoby, jsou zapsány pod svou firmou.
- Fyzické osoby mají povinnost zapsat se do obchodního rejstříku, pokud výnosy nebo příjmy snížené o daň z přidané hodnoty, pokud je součástí výnosů nebo příjmů, dosáhla nebo přesáhla za dvě po sobě bezprostředně následující účetní období částku 120 mil. Kč.
- Fyzická osoba, která provozuje činnost průmyslovým způsobem.
- Na vlastní žádost se zapisuje FO, která je podnikatelem a je občanem ČR nebo občanem některého z členských států EU nebo jiného státu tvořícího Evropský hospodářský prostor.
- Povinnost zapisovat se do obchodního rejstříku mají i zahraniční podnikatelé. Podmínky pro podnikání zahraničních osob vymezuje obchodní zákoník (3).

1.3 Podnik

Pro vymezení podniku existuje řada výkladů, jež závisí na hledisku, ze kterého je pojem interpretován.

Nejobecněji jde o subjekt, v němž dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy).

Je vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot (ať vlastních či pronajatých), které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit.

Právně je interpretován jako soubor hmotných a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.

Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost (6).

1.4 Drobné podnikání

Vymezení pojmu drobný, malý a střední podnikatel (dále jen "Aplikační výklad MSP") je určeno pro aplikaci přílohy č. 1 Nařízení Komise (ES) č. 800/2008 v podmínkách České republiky. Je zpracováno Ministerstvem průmyslu a obchodu a Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže.

Ve vztahu k českému překladu definice malého a středního podniku uvedené v příloze č. 1 Nařízení Komise (ES) č. 800/2008 je v Aplikačním výkladu pro vymezení í MSP použita tato terminologie:

1.4.1 Drobný, malý a střední podnikatel

1. Za středního podnikatele se považuje podnikatel, pokud:
   a) zaměstnává méně než 250 zaměstnanců, a
   b) jeho aktiva/majetek nepřesahují korunový ekvivalent částky 43 mil. EUR nebo má obrat/příjmy nepřesahující korunový ekvivalent 50 mil. EUR.
2. Za malého podnikatele se považuje podnikatel, pokud:
   a) zaměstnává méně než 50 zaměstnanců, a
   b) jeho aktiva/majetek, nebo obrat/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent 10 mil. EUR.
3. Za drobného podnikatele se považuje podnikatel, pokud:
   a) zaměstnává méně než 10 zaměstnanců a
   b) jeho aktiva (majetek nebo obrat) příjmy nepřesahují korunový ekvivalent 2 mil. EUR.
4. Údaje o počtu zaměstnanců a o hodnotě aktiv/majetku, resp. o výši obratu/příjmů zjišťují:
   a) podnikatelé vedoucí účetnictví z údajů uvedených v účetní závěrce sestavené a potvrzené podpisovým záznamem statutárního orgánu účetní jednotky, resp. podpisovým záznamem účetní jednotky, za účetní období bezprostředně předcházející období, v němž je podána žádost o podporu (dále jen „poslední uzavřené účetní období") a
   b) podnikatelé vedoucí daňovou evidenci z údajů uvedených v přiznání k dani z příjmů podaném za zdaňovací období bezprostředně předcházející

zdaňovacímu období, v němž je podána žádost o podporu (dále jen „poslední uzavřené zdaňovací období“), a to způsobem uvedeným v čl. 2 až 5.

5. Malý a střední podnikatel, který zahajuje podnikání, stanoví hodnoty uvedené v bodu 1., 2. a 3. vlastním kvalifikovaným odhadem, a to pro první účetní období, ve kterém bude provozována podnikatelská činnost po dobu alespoň 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců, resp. pro první zdaňovací období, ve kterém bude provozována podnikatelská činnost po celé zdaňovací období (4).

1.4.2 Výhody a nevýhody malých a středních podniků

Mezi specifické přednosti malých a středních podniků patří například:

- jednodušší organizační struktura může urychlit a usnadnit přijímání podnikatelských rozhodnutí
- pro zaměstnance může znamenat osobní a bližší kontakt s vedením firmy lepší uspokojení z práce, pracovní vztahy mohou být užší a přátelštější
- specializace na určitou část trhu např. místní, regionální, příhraniční na specifický sortiment a uspokojování potřeb zákazníků, jejich produkt směřuje na známý trh i zákazníka.
- schopnost pružného reagování na změny a výkyvy trhu jim zabezpečuje přežití, jsou více odolné vůči hospodářské recesi (3).

Některé nevýhody MSP jsou:

- menší finanční síla
- horší dostupnost k cizím finančním zdrojům
- snaha o maximalizaci zisku často vede k vysokému pracovnímu nasazení nejen zaměstnanců, ale i majitele.
- vzhledem k malému počtu zaměstnanců jsou často tyto subjekty existenčně závislé na nalezení flexibilních, loajálních a zodpovědných zaměstnanců
- omezení prostředky na propagaci a reklamu způsobují, že malé a střední podniky mohou obtížněji ovlivňovat své potenciální zákazníky (3).

1.5 Podpora malého a středního podnikání

Ve struktuře každé vyspělé společnosti se vyskytují statisíce, ne-li miliony podnikatelů. Tato skutečnost může svádět k názoru, že každý se rodí jako živnostník či podnikatel a záleží pouze na něm, zda se do podnikání pustí či nikoliv. Již méně často jsou uváděny statistiky upozorňující na skutečnost, že nemalé počty podnikatelů skončí neúspěšně a jejich krachy jsou doprovázeny značnými finančními ztrátami či jinými osobními tragédiemi. V žádném případě proto není na škodu, a to nejen pro začínající, ale i pro zkušené podnikatele, zajímat se o možnosti, které nabízí různé instituce podnikatelům, ať na bázi komerční či zvýhodněné díky finančním injekcím ze státních prostředků či statutárních fondů EU (2).

1.6 Právní formy podnikání

Podnikatel může podnikat jako fyzická nebo právnická osoba. Právnická osoba si pak může vybrat z několika právních forem podnikání, podle toho, jaká právní forma lépe vyhovuje požadavkům na provoz podnikatelské činnosti.

Ještě před samotným začátkem podnikání stojí před potenciálním podnikatelem důležité rozhodnutí – zvolit správnou formu podnikání. Volba právní formy není nezvratná, rozhodnutí lze později změnit, ale už je to spjato s určitými náklady a komplikacemi, kterých je možné se vyvarovat právě zvolením správné právní formy (5).

1.6.1 Typy právních forem podnikání

V ČR mohou lidé podnikat dvěma způsoby – jako fyzická osoba, nebo jako právnická osoba. Typy právních forem podnikání upravuje obchodní zákoník. Živnostenský zákon se pak zaměřuje na podnikatelské subjekty provozující svou činnost na základě živnostenského oprávnění.

Každá právní forma podnikání má svá specifika. Co je výhodou u jedné, je nevýhodou u druhé a naopak. Také každý obor činnosti má svá specifika, každý člověk má jiné představy o svém podnikání, o budoucnosti a dalším směřování své firmy apod.

Fyzická osoba může na základě živnostenského oprávnění, které prokazuje výpisem ze živnostenského rejstříku, provozovat živnost:

- ohlašovací – dále se dělí na řemeslnou, vázanou a volnou,

- koncesovanou.

Právnická osoba, coby uměle vytvořený subjekt zapsaný do obchodního rejstříku, podniká na území ČR jedním z následujících způsobů:

- společnost s ručením omezeným (s.r.o.),
- akciová společnost (a.s.),
- veřejná obchodní společnost (v.o.s.),
- komanditní společnost (k. s.),
- družstvo (5).

1.6.2 Kritéria při rozhodování

Kritérií, která můžeme vzít v úvahu při volbě právní formy, je celá řada. Některá jsou specifická pro konkrétní druh činnosti, které se chceme věnovat, jiná jsou všeobecnější. Při volbě zvažujeme především:

- počet zakladatelů
- požadavky na minimální velikost základního kapitálu
- způsob a rozsah ručení za závazky vzniklé podnikatelskou činností
- oprávnění k řízení
- finanční možnosti
- míra právní regulace

Existuje ale i řada dalších kritérií a jejich zvážení záleží na každém zvlášť. Patří sem např. obor činnosti (některé obory mohou mít zákonem stanovené konkrétní požadavky, např. týkající se odbornosti a praxe), rozsah plánovaných činností a jejich finanční náročnost (fyzická osoba se těžko bude podílet na velkých investičních projektech apod.), daňové zatížení (jiné zdanění fyzických osob a jiné právnických), podíl na zisku a ztrátě atd. (5).

1.7 Podnikání fyzických osob

Za fyzickou osobu jsou považovány: osoby, které podnikají na základě živnostenského oprávnění, osoby zapsané v obchodním rejstříku, osoby podnikající na základě jiného oprávnění dle zvláštního předpisu, soukromě hospodařící zemědělci zapsaní v evidenci (6).

1.7.1 Podnikání na živnostenský list

Podnikání na živnostenský list patří v ČR (a prakticky i ve všech civilizovaných zemích) mezi nejjednodušší a zároveň nejběžnější formy podnikání. Počet majitelů živnostenských listů se v ČR dlouhodobě pohybuje kolem 1 miliónu (vydaná živnostenská oprávnění). Aktivních podnikatelů (živnost, s.r.o.) je přitom o něco méně podnikatelů bez zaměstnanců cca 550 000, podnikatelů se zaměstnanci cca 200 000 (7).

1.7.2 Výhody a nevýhody živnosti

Podnikání na živnostenský list je oblíbeno zejména ze dvou následujících důvodů:

Podnikatel zahajující živnost nemusí shánět vysoké finanční částky potřebné pro vytvoření základního jmění, jako je tomu v případě obchodních společností. Často si tak vystačí s "nepatrným" množstvím finančních prostředků. Prakticky jedinou povinnou platbou zůstává platba za živnostenský list, která činí 1000 Kč.

Druhým důvodem hovořícím ve prospěch živností je administrativa. Tu, včetně účetnictví, zvládne drobný živnostník zpravidla vlastními silami. Daňové poradce či právníky si proto může živnostník sjednávat pouze ve výjimečných či krizových situacích. Anebo zkrátka proto, že ho administrativní činnost unavuje a rozptyluje od skutečného podnikání.

Oproti ostatním formám podnikání mají však živnosti také několik nevýhod. Podnikatel zde vystupuje jako tzv. fyzická osoba, což pro něj představuje určité riziko. Za své podnikatelské závazky ručí celým svým majetkem a při obchodních jednáních či jednáních s bankami pro něj může přívlastek "fyzická osoba" znamenat určitou nevýhodu (7).

1.7.3 Definice živnosti

Obecným právním předpisem, který v ČR upravuje základní podmínky podnikání fyzických a právnických osob, je Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) č. 455/1991 Sb. (novelizován 1. 7. 2008). Ten definuje živnostenské podnikání stručně a výstižně:

"Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem (8, §2).

1.7.4 Jak získat "živnostenský list" (výpis ze živnostenského rejstříku)

Pokud máte jasnou představu o tom, jakému oboru nebo činnosti se budete a chcete do budoucna věnovat, a zároveň chcete podnikat jako fyzická osoba, pak přesně pro vás je určen následující přehled kroků, které je potřeba na cestě za podnikáním na živnostenský list učinit viz níže (7).

1.7.5 Všeobecné podmínky

Každá osoba, která chce provozovat živnost, musí splňovat všeobecné podmínky dané živnostenským zákonem. Ty jsou následující:

a) dosažení věku 18 let
b) způsobilost k právním úkonům neboli svéprávnost
c) bezúhonnost (bezúhonnými osobami jsou osoby s čistým výpisem z Rejstříku trestů, popřípadě osoby se zápisem v Rejstříku, jimž byl za úmyslný trestný čin nesouvisející s podnikáním uložen podmíněný trest, nebo nepodmíněný trest v délce maximálně jednoho roku).

Jestliže splňujete všechny výše zmíněné podmínky, vaše cesta za živností může bez dalších překážek pokračovat k dalšímu bodu. Nesplnění bodu a) a b) však ještě neznamená, že se nemůžete stát živnostníkem. V takovém případě za sebe musíte ustanovit tzv. odpovědného zástupce, který bude odpovídat za řádný provoz živnosti a za dodržování právních předpisů (7).

1.7.6 Volba živnosti

Český právní řád zná v podstatě 4 druhy živností. Volné, řemeslné, vázané (všechny tři jsou živnostmi ohlašovacími) a koncesované. Můj další krok se proto bude logicky odvíjet od tohoto dělení. Specifikuji si budoucí podnikatelskou činnost tak, aby se dala určitým způsobem "zaškatulkovat" alespoň do jednoho "poddruhu" výše zmíněných živností. Toto "zaškatulkování" závisí na mém vzdělání a odborné způsobilosti.

Začněme tedy živnostmi ohlašovacími. Oprávnění k jejich provozu vzniká, jakmile podnikatel splní zákonem stanovené podmínky a ohlásí živnost příslušnému živnostenskému úřadu (7).

1.7.7 Živnost volná

K provozování volných živností musí být splněny pouze všeobecné podmínky dané živnostenským zákonem. K jejich provozování tedy není potřeba prokazovat odbornou způsobilost nebo vzdělání. Teoreticky je tak může provozovat osoba s nedokončeným základním vzděláním, která má kvalitní podnikatelský plán a chuť do podnikání.

Zatímco původní živnostenský zákon obsahoval 125 druhů volných živností, přičemž pro každou živnost bylo potřeba nechat si vystavit nový živnostenský list v ceně 1000 Kč, novela živnostenského zákona platná od 1. 7. 2008 seznam volných živností sloučila v jednu univerzální volnou živnost. Osoba usilující o živnost pouze živnostenskému úřadu nahlásí, které z volných živností bude v rámci svého podnikání vykonávat (příloha č. 4 živnostenského zákona obsahuje 80 oborů činností). To vše v rámci jednoho poplatku 1000 Kč (7).

1.8 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku (9).

Účel vypracování podnikatelského plánu má několik rovin:

Pro podnikatele je tento dokument možností zamyslet se ve strukturované podobě nad jednotlivými oblastmi své podnikatelské myšlenky, analyzovat je a předem ošetřit rizika či slepé uličky projektu.

Podnikatelský plán také definuje cíle projektu a navrhuje jednotlivé kroky, u kterých je předpoklad, že k těmto cílům povedou.

Pro investory, banky případně další relevantní instituce představuje podnikatelský plán možnost nahlédnout do podstaty předkládaného projektu a zhodnotit, zda je výhodné do takového projektu investovat – v případě investorů a bank peníze, v případě inkubátoru čas, podpůrné služby a v neposlední řadě také finanční prostředky (10).

1.8.1 Struktura podnikatelského plánu:

1.8.1.1 Stručné shrnutí

Obsahem úvodní kapitoly podnikatelského záměru s názvem stručné shrnutí je krátký popis klíčových bodů dokumentu. Jeho hlavním úkolem je poskytnout všem, kterým je určen (investoři, pracovníci inkubátoru, banky apod.) základní informace o podnikatelském záměru.

Stručné shrnutí by mělo obsahovat:

- podnikatelskou myšlenku (základní ideu projektu),
- poslání,
- cíle,
- jedinečnost produktu a jeho ochranu,
- konkurenční výhodu,
- cílové segmenty trhu a jejich velikost,
- tým,
- finanční cíle,
- výši požadovaného kapitálu,
- potenciální zisk.

(10).

1.8.1.2 Popis klíčových bodů projektu

Produkt

- Vysvětlete, zda jde o fyzický výrobek, službu nebo např. licenci.
- Charakterizujte jej a popište jeho výhody.
- Objasněte, jakou potřebu zákazníků váš produkt nebo služba řeší.
- Popište jeho jedinečnost a inovativnost.

Zákazníci

- Kdo bude vaším zákazníkem? Pro koho je výrobek / služba určena?
- Jaké potřeby váš výrobek / služba uspokojuje.
- Jakým způsobem je daná potřeba uspokojována v současnosti?
- Jaké jsou nevýhody současných řešení na trhu?
- Co ovlivňuje míru potřeby vašich budoucích zákazníků, resp. jejich ochot váš produkt nebo službu využívat?

Ochrana duševního vlastnictví

- Jaký je současný stav vývoje vašeho výrobku?
- Je nutný další vývoj? Jak dlouho potrvá? Kolik bude stát? Vyjmenujte patenty, obchodní značky, copyright nebo jiná práva, která již vlastníte nebo hodláte uplatnit.
- V jaké fázi se ochrana vašeho duševního vlastnictví nachází?
- Jak je smluvně zajištěna mlčenlivost mezi subjekty, které s projektem přijdou do styku?
- Existují nevyřešené spory o vlastnictví, vztahující se k daným právům? Zvažte možné následky pro vaše podnikání.
- Uveďte smluvní práva nebo dohody (např. licence), která vám zabezpečují exkluzivitu nebo vlastnictví práv duševního vlastnictví.

Tým

- Vyzdvihněte zkušenost, vzdělání a dosažené úspěchy členů vašeho týmu a důležité body vaší kariéry. Zaměřte se na skutečně dosažené výsledky.
- Je tým vyvážený? (Zahrnuje jak vědecké/výzkumné odborníky, tak osoby zajišťující řízení, obchod, propagaci apod.?)
- Jsou jasné pravomoci a zodpovědnosti mezi členy týmu?

- Jaké zkušenosti, znalosti a dovednosti vašemu manažerskému týmu schází? Jak navrhujete tento problém řešit?

Cíle projektu

- Definujte cíle, kterých chcete dosáhnout a v jakém časovém horizontu.
- Identifikujte zlomové body vašeho projektu a popište firmu, jak ji chcete vidět za 3 roky.

(10).

1.8.1.3 Analýzy

Trh, Segmenty

- Popište charakter zákazníků v jednotlivých segmentech.
- Popište jejich potřeby a motivy využívání vašeho produktu nebo služby.
- Jaká je dynamika trhu?
- Jaká je současná velikost prodeje v příslušném segmentu?
- Jaký je tržní potenciál v penězích a očekávaný vývoj trhu?
- Popište segmenty trhu z hlediska:
- geografického (kde lze prodávat)
- demografického
- životního stylu
- kupní síly

Konkurenční produkty

- Jaké jsou konkurenční produkty na trhu, jejich cena, kvalita, historie a obsluhované segmenty trhu?
- Popište silné a slabé stránky konkurenčních produktů.
- Uveďte jejich tržní podíl, potenciál jejich růstu a očekávaný vývoj.
- Má náš produkt na trhu substituty (tj. může být potřeba zákazníků uspokojena zcela odlišným způsobem?

Síla konkurentů

- Kdo jsou vaši konkurenti, jejich velikost a obsluhované segmenty trhu (chcete s nimi soupeřit v jejich prioritním segmentu? Jsou finančně silní? Jakou mají reputaci a vztahy s dodavateli a odběrateli?)

- Jejich silné a slabé stránky (např. schopnost inovace, flexibilita, vlastnictví distribuční sítě, dlouhodobé postavení apod.)

Dodavatelé

- Kdo jsou vaši současní a potenciální dodavatelé. Jsou někteří z nich pro nás klíčoví (jaký je stupeň závislosti)?
- Jejich množství, spolehlivost, kvalita, ceny.
- Jak jsou organizovány vztahy vaší firmy s dodavateli a subdodavateli: délka výrobního cyklu, frekvence dodávek, atd.?

Odběratelé

- Kdo jsou vaši současní a potenciální odběratelé. Jsou někteří z nich pro vás klíčoví (jaký je stupeň závislosti)?
- Stanovte jejich problémy, potřeby, odhadněte tržní velikost a růstový potenciál.

Výrobní proces a nákladová rozvaha

- Popište proces vzniku vašeho produktu nebo služby krok po kroku.
- Jaké dovednosti a kvalifikaci si vyžaduje výrobní proces?
- Jaké speciální dodávky?
- Co určuje strukturu nákladů?
- Zjistěte jednotkové náklady vašeho produktu a najděte bod zlomu pro výrobu.

V kalkulaci je třeba zohlednit náklady související s:

- materiál, suroviny
- subdodávky
- jiné služby
- strojní zařízení/vybavení
- údržba
- průběžné náklady /running costs/
- personál
- Jaké jsou celkové náklady na:
    - strojní zařízení a vybavení (pořízení, opotřebení, servis a údržba)
    - vývoj
    - provoz
    - zaměstnance
    - prodej (sklad, balení, pojištění, doprava)

- marketing

Výzkum a vývoj – faktory obecného okolí, např. právní normy

- Jaké je obecné prostředí ve výzkumu a vývoji ve vaší oblasti, jaké jsou právní normy, ekonomické, technické, sociální, politické podmínky?
  (10).

1.8.1.4 Shrnutí – SWOT

SWOT analýza v tabulce přehledně shrnuje projekt dle:

- silných stránek (strengths)
- slabých stránek (weaknesses)
- příležitostí (opportunities)
- hrozeb (threats)

Smyslem je shrnout identifikované a snadno vyhodnotit projekt.

Cíle

Na základě SWOT definujte cíle vaše projektu v čase. Cíle by měly být:

- specifické (konkrétní)
- měřitelné
- zacílené na potřeby projektu
- realistické
- ukotveny v čase

Identifikujte milníky projektu – tj. jaké cíle mají být dosaženy v čase. Co to znamená v oblasti financí, výroby, propagace, prodeje, náboru lidí?

Strategie

Návrh strategie – jak dosáhneme stanovených cílů se zdroji, kterými disponujeme.

Produkty – co budeme vyrábět / poskytovat

Ceny – za kolik

- Jaké ceny převládají v současnosti na trhu?
- Za jakou cenu budete produkty prodávat vy?
- Definujte cenovou strategii a porovnejte ji s vašimi konkurenty.

- Jakou má výrobek přidanou hodnotu pro zákazníka?

Distribuce – kde a komu

- Popište váš prodejní řetězec (přes koho bude prodávat, co to bude stát?)
- Jaké jsou Vaše prodejní cíle – množství (i podle tržních segmentů, např. z geografického hlediska)
- Jaké distribuční kanály použijete? (přímý prodej konečnému zákazníkovi, prodej přes distribuční síť (exkluzivně nebo ne) atd.)
- Jaké objemy prodeje hodláte uskutečnit přes jednotlivé distribuční kanály (odhad v čase)?
- U velkých produktů zohledněte relevantní přepravní náklady ve vztahu k prodejní ceně (doprava, pojištění, úvěr)
- Budete své výrobky / služby vyvážet i do zahraničí?
- Jaký poprodejní servis svým zákazníkům nabídnete? Jak tento servis zajistíte?

Propagace – jak zaujmete zákazníka

- Jakým způsobem budete propagovat vaše výrobky / služby?
- Jakým způsobem chcete kontaktovat své zákazníky?
- Jaké je načasování propagačních aktivit a s jakým rozpočtem (reklamní kampaň, účast na výstavách, veletrzích, direct marketing, noviny, Internet)?
- Jaké marketingové komunikační nástroje budou používány: reklama, firemní dokumentace, vizualizační pomůcky, katalogy, značky (značkové produkty), loga, slogany, public relations, tiskové zprávy, Internet, atd.

Procesy – jak je zorganizována výroba nebo dodávka služeb

- Jak jsou ve firmě definovány procesy?
- Kdo je interně ve firmě zodpovědný za realizací jednotlivých procesů?

Jaké jsou kompetence, časová náročnost, odhad nákladů na zajištění jednotlivých procesů?

Lidé

- Jaké typy pracovníků bude potřeba na jednotlivé pozice?
- Jakou mají mít kvalifikaci, zkušenosti, certifikace apod.?
- Kolik budou stát?

(10).

1.8.1.5 Finance

Náklady před spuštěním projektu

- Zahrnuje investiční náklady, tj. především na pořízení strojů, licencí, apod.

Náklady během fungování projektu

Jde o provozní náklady firmy.

Fixní – energie, osobní náklady, pronájem

Variabilní – materiálové náklady

Jaký je vztah mezi variabilními a fixními náklady?

Předpoklad příjmů

- Odhad celkových tržeb dle jednotlivých let na příští 3 roky.
- Jaký je poměr z prodeje výrobků, služeb a servisu?

Projekce cash-flow

Cash-flow zachycuje přehled toků peněž (likviditu firmy), tj. pohyb příjmů a výdajů.

Předpovězte tok příjmů a výdajů v průběhu 3 let. Cash-flow lze vypočítat přímo jako rozdíl mezi příjmy a výdaji nebo nepřímo z výkazu zisků a ztrát a z rozvahy.

Mějte na paměti, že tržby nemusí být rovnoměrné (např. sezónnost, ale také uvedení dalších produktů v dalších letech apod.), a ani platby od zákazníků nemusí být rozloženy rovnoměrně, což zakládá potřebu výpůjček krátkodobého kapitálu, potřebného ke krytí fixních nákladů, jakými jsou například platy zaměstnanců, platby za pravidelně nakupované služby atd. (tyto náklady budete muset hradit i když nebudete vyrábět) (10).

Určete bod zvratu – moment, kdy se výnosy poprvé od začátku projektu rovnají nákladům. Do této doby je rozdíl mezi výnosy a náklady negativní (peníze jsou především odčerpávány). Od tohoto bodu už začíná firma vydělávat.

Finanční zajištění projektu

- Jaké máte nyní k dispozici finanční prostředky?
- Odpovídají prostředky rozsahem potřebám projektu?
- Pokud neodpovídají, jaké finanční zdroje jsou pro realizaci projektu potřeba?
- Máte představu, kde a za jakých podmínek tyto zdroje získáte? (10).

2 ANALÝZA PROBLÉMU

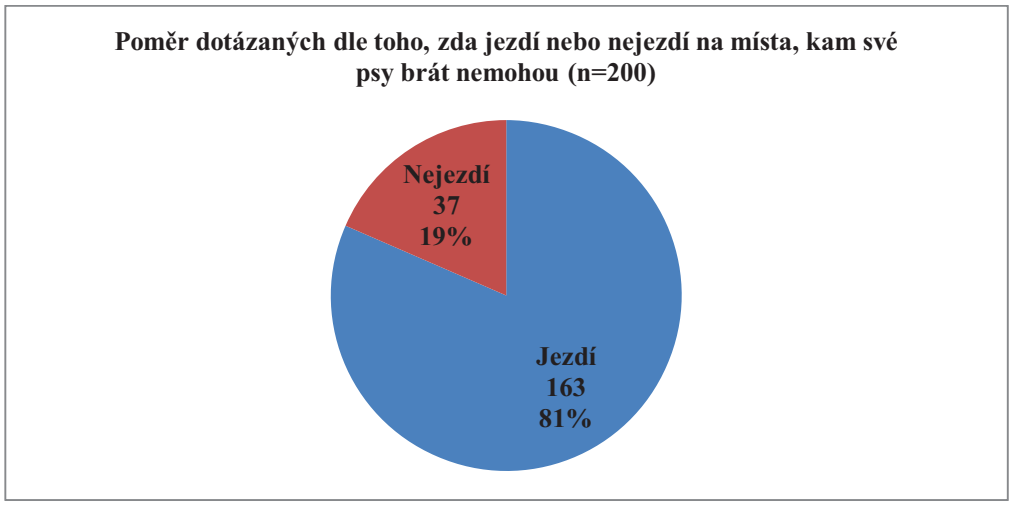
Kapitola vymezuje trh jak z externího, tak i z interního pohledu. Marketingová analýza trhu a z ní vycházející marketingová strategie jsou nedílnou součástí studie proveditelnosti. Analýza trhu je do jisté míry klíčovým faktorem budoucího úspěchu nebo naopak neúspěchu organizace/projektu na trhu.

2.1 Hlavní části marketingové analýzy trhu

1. Analýza trhu a odhad poptávky – fáze marketinkového výzkumu
2. Analýza konkurence – fáze marketinkového výzkumu
3. Marketingová strategie – fáze marketinkového plánování
4. Marketingový mix – fáze definování marketinkových nástrojů řízení

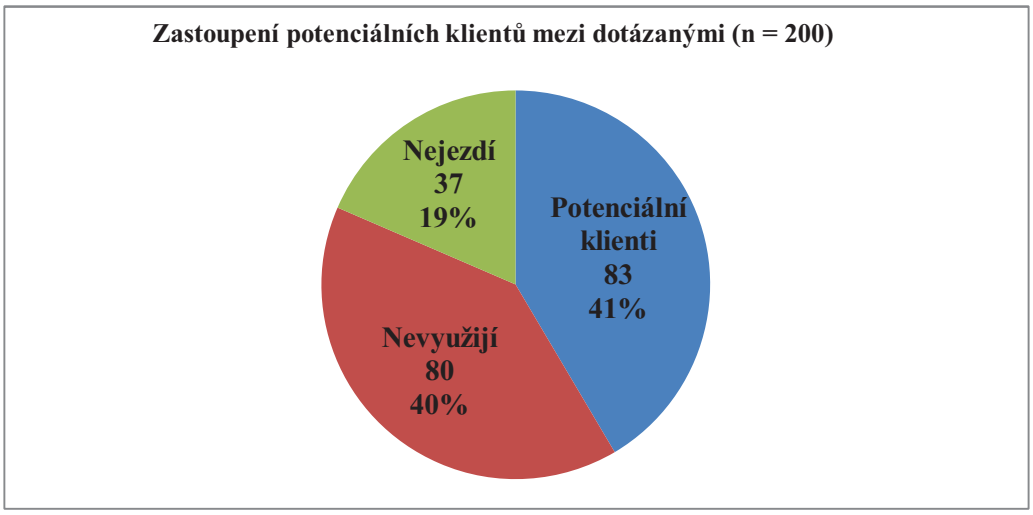
2.1.1 Analýza poptávky

Analýzu poptávky po mnou poskytovaných službách jsem provedl na základě dotazníků s náhodně vybranými kolemjdoucími a prostřednictvím dotazování na Facebooku. Dotázaní bydlí ve městech Olešnice, Kunštát, Lysice a Lažany. Z celkového počtu 326 dotázaných lidí bylo 200 z nich majitelem jednoho či více psů. Z provedených dotazníků jsem zjistil následující údaje:



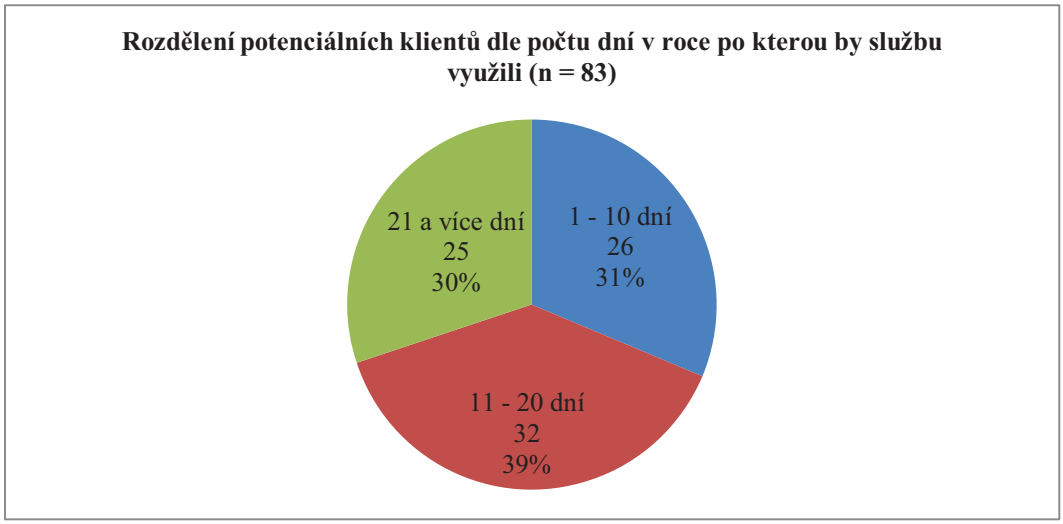
Graf 1: Poměr dotázaných dle toho, zda jezdí nebo nejezdí na místa, kam své psy brát nemohou (Zdroj: vlastní zpracování)

Z dvou set dotázaných lidí jsem zjistil, že celých 81 % jezdí na dovolené, služební cesty či jiná místa kam nemohou vodit své psy. Zbývajících 19 % byli převážně lidé důchodového věku, kteří dlouhodobě nejezdí nikam a jsou stále se svými psy, a tudíž by o moje služby žádný zájem neměli.



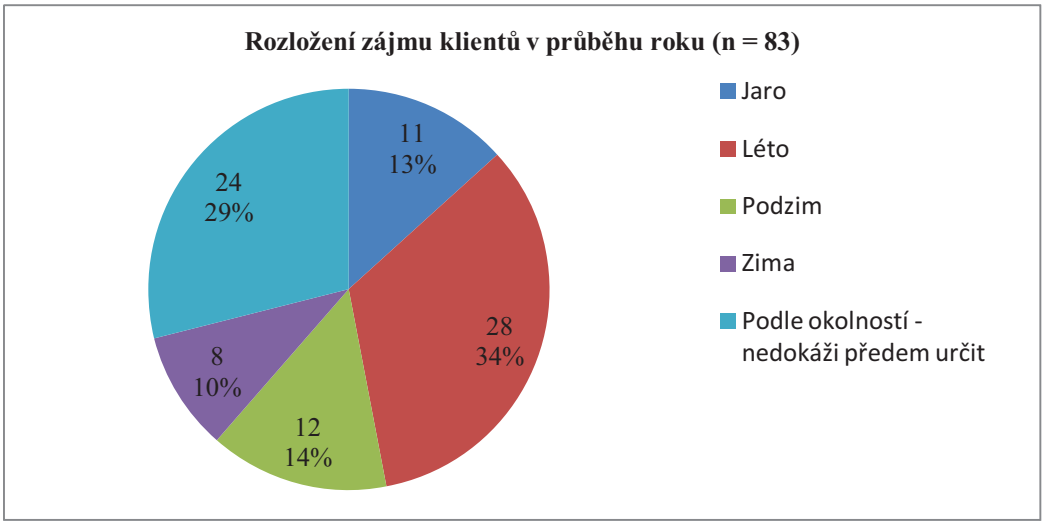
Graf 2: Zastoupení potenciálních klientů mezi dotázanými (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu č. 2 můžeme vyčíst, že z dvou set dotázaných lidí 37 nejezdí nikam, dále 80 lidí jezdí pravidelně, avšak mají osobu blízkou, která se jim o zvíře v jejich nepřítomnosti postará. Zbývajících 83 lidí jsou naši potenciální klienti, kteří by naši službu rádi uvítali a využili a těší se na její zavedení.



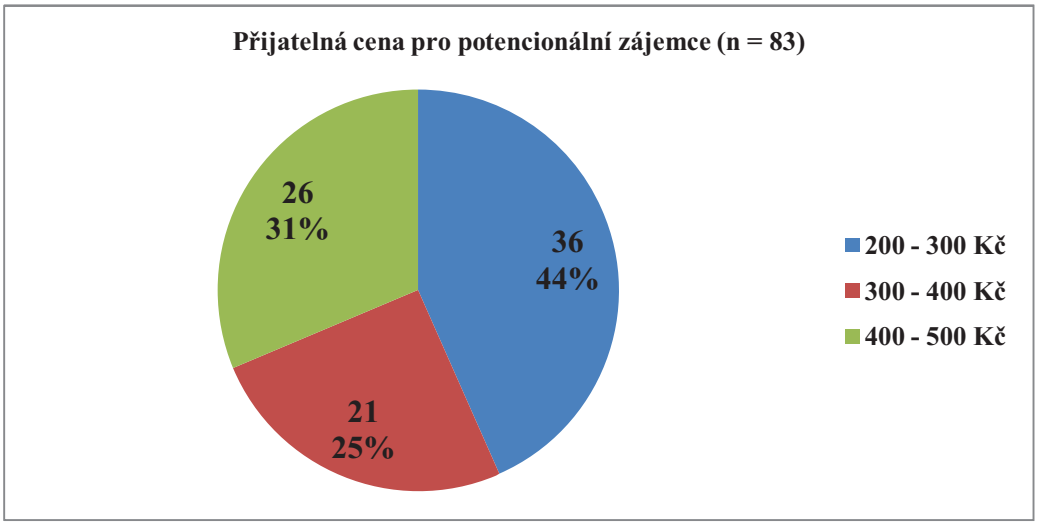
Graf 3: Rozdělení potenciálních klientů dle počtu dní v roce po které by službu využili (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu č. 3 vyplývá, že 30 % našich budoucích klientů by službu psího hotelu využívalo 21 a více dní v roce, dalších 31 % by ji využívalo 11-21 dní a nejpočetnější skupinu tvoří 39 % klientů, kteří by službu využívali po dobu 11-20 dní v roce.



Graf 4: Rozložení zájmu klientů v průběhu roku (Zdroj: vlastní zpracování)

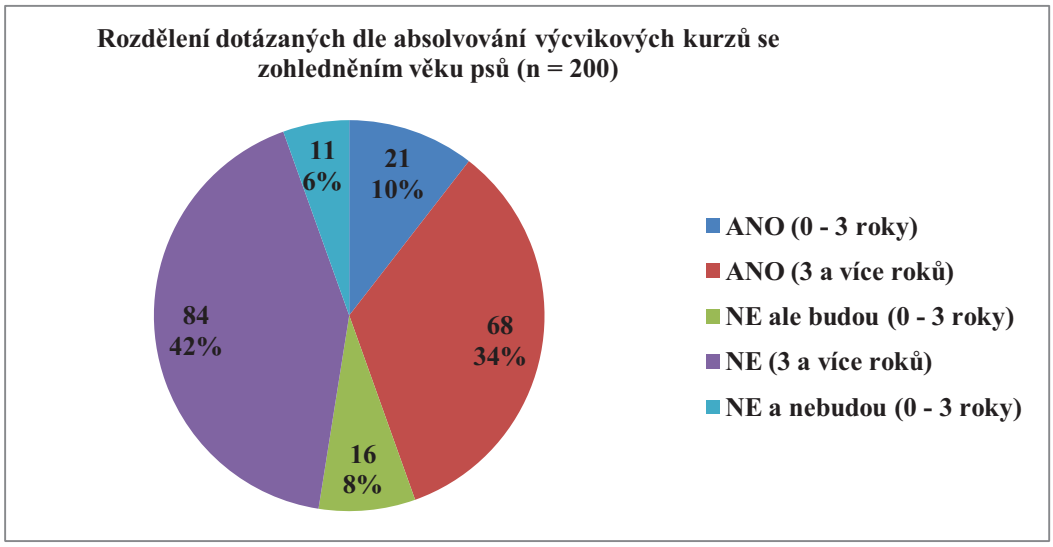
Z grafu č. 4 můžeme vidět, že největší zájem o psí hotel bude v létě a to u 34 % dotázaných klientů. Dalších 29 % klientů nedokáže předem stanovit termín z důvodů služebních cest, kulturních akcí aj. 14 % klientů by využilo služeb na podzim, 13 % na jaře a 10 % v zimě z důvodu sportovního vyžití na horách.



Graf 5: Přijatelná cena pro potencionální zájemce (Zdroj: vlastní zpracování)

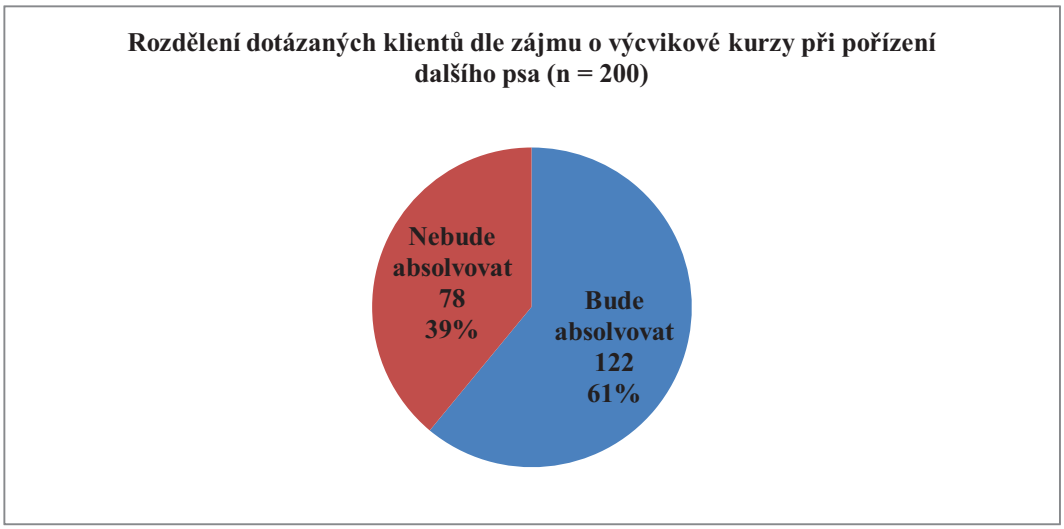
Z grafu č. 5 můžeme vidět, jakou maximální částku by potenciální klienti byli ochotni zaplatit za jeden den hlídání. 44 % by bylo ochotno zaplatit do 300Kč, 25 % by zaplatilo maximální částku 400 Kč a 31 % klientů by byla ochotna zaplatit až 500 Kč. Tyto údaje mi velice pomohou při stanovení ceníku služeb.

Další dotazníkové šetření se týká služeb psího výcviku. Ať už by se jednalo o skupinové anebo lekce pro jednotlivce. Dále budu nabízet cvičení pejsků buď v přítomnosti majitele anebo i bez jeho přítomnosti. Toto se týká těch majitelů, kteří nemají mnoho času pro cvičení, avšak nechtějí mít doma psa "nezbedníka" a rádi by přišli tzv. k hotovému.



Graf 6: Rozdělení dotázaných dle absolvování výcvikových kurzů se zohledněním věku psů (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu č. 6 je vidno, že z celkového počtu 200 majitelů psů již 44 % lidí se svým psem absolvovalo výcvik, dále 48 % majitelů výcvik psa neabsolvovali. Poslední část tvoří psy, kteří jsou mladí a jejich majitelé s nimi výcvik absolvovat chtějí a ti tvoří 8 %. Těchto 8 % jsou naši nynější potenciální klienti.



Graf 7: Rozdělení dotázaných klientů dle zájmu o výcvikové kurzy při pořízení dalšího psa (Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední graf jednoznačně demonstruje, že psí výcvik je u majitelů psů velmi oblíbený a žádaný. Z celkových 200 majitelů psa by si při koupi dalšího mazlíčka zaplatilo výcvik 122 majitelů. Je vidět, že výcvikové střediska mají již několik desetiletí dlouhodobou tradici a majitelé v ní rádi pokračují.

2.1.2 Analýza konkurence

Asi každá firma, která na trhu působí, má svého konkurenta, z tohoto důvodu musí každý důkladně prozkoumat jejich silné a slabé stránky.

Při analýze konkurence jsem zjišťoval, kolik dalších poskytovatelů stejných služeb působí v mé spádové oblasti a též v jakém místě sídlí.

Analýzu konkurence jsem provedl pomocí internetu a zaměřil jsem se na spádovou oblast Jihomoravského kraje s hlavní oblastní Boskovicka, Blanenska, Kunštátska a okolí. V celém Jihomoravském kraji existuje 6 psích hotelů, z toho je pět ve městě Brně a jeden v Kuřimi. Z této informace jsem zjistil, že v okolí našeho sídla neexistuje do vzdálenosti 35 km žádná podobná služba a v tomto vidím obrovskou příležitost prosadit se. V kraji Vysočina se vyskytují pouze dva hotely pro psy, tudíž by nemělo být těžké získat si klientelu i v tomto kraji. V pardubickém kraji existuje psí hotel pouze jeden. Poskytování psího hotelu jako takového je služba, která se na trhu nevyskytuje dlouho a tak o ní ještě všichni lidé nevědí. To je možná důvodem, proč je konkurence na českém trhu tak nízká.

Výcvikových středisek je na trhu již, proto musím nastavit cenu nižší než konkurence, abych přilákal potenciální klientelu. Nejbližší výcvikové kurzy se poskytují ve Svitávce, která je vzdálená 9 km, avšak tito majitelé mají plný stav a další psy nepřibírají.

2.1.3 Segmentace

Na dnešních trzích se prosazují výrobky a služby vyvinuté podle potřeb zákazníků. Proto je také nutné tyto potřeby včas rozpoznat. Abychom zjistili, co zákazníci potřebují, musíme nejprve vědět, kdo k nim patří a definovat tedy svou cílovou skupinu (11).

Službu psího hotelu bude využívat zejména ta část majitelů psů, kteří při svém zaměstnaní často jezdí na služební cesty. Dále klienti, kteří rádi cestují ať do zahraničí nebo vnitrostátně. Majitelé, kteří rádi jezdí na výlety či na kola, nebo jezdí lyžovat a nemohou brát své psy sebou. Nesmím zapomenout na nenadálé skutečnosti jako např. pobyt majitelů v nemocnici, onemocnění a další nečekané události. Tato skupina bude také početná, protože životní cesty jsou plné nečekaných zvratů a ne vše co si naplánujeme nám musí vyjít. Množství klientů raději zvolí odbornou a kvalitní péči psího hotelu oproti hlídání svého psa u známého, protože neradi obtěžují svými problémy své okolí.

Psí výcvik využívá stále více majitelů a větší polovina si nedovede koupi svého psa bez budoucího výcviku ani představit. Bere ji už jako součást, která ke koupi psa patří.

Výcvik pomůže ukáznit a vycvičit psy všech ras ať velkých či malých nebo přítulných či agresivních. Výcvik je určen pro všechny psy a využívají ho majitelé, kteří si nejsou jistí, zda dokážou svého psa vycvičit k poslušnosti, aby jim tzv. nepřerostl přes hlavu.

Místem působení jsem si zvolil Kunštát na Moravě, protože tu bydlím a v okolí ještě žádná konkurence není a získal jsem pro tuto činnost nejlepší prostory i prostředí. Tato skutečnost je pro mě klíčová.

2.2 Analýza obecného okolí podniku - SLEPT

Socioekonomický sektor

V rámci socioekonomického sektoru řadíme mezi nejdůležitější působení ekonomických, klimatických, ekologických a sociálních faktorů (12).

Sociální faktory

K bydlení na venkově, menších městech i ve velkoměstech patří neodmyslitelně u velkého množství lidí také pes. Tento trend je u nás vžitý po staletí a stále roste. Stále víc lidí si pořizuje psy jako takovou náhražku za děti, když se ještě na výchovu necítí vyzrálí, nebo také z důvodů vysokého finančního zatížení. V dnešní době jsou psi rozmazlování obrovským množstvím hraček, vymožeností, oblečků, o kterých si psi ještě před 50 lety nemohli ani zdát. Není tedy pochyb, že v dnešní době si za své pejsky velké množství lidí rádo připlatí, aby jim dopřáli vyššího luxusu a bylo o ně dobře postaráno. Tato skutečnost bude velice nahrávat mému podnikání.

Ekonomické faktory

Situaci podniků především ovlivňuje současný i budoucí stav naší i světové ekonomiky. Mezi základní ukazatele hodnotící ekonomickou situaci ve státě patří hrubý domácí produkt, inflace, nezaměstnanost.

Recese zpravidla vede k poklesu investičních aktivit a vede ke zvyšování nezaměstnanosti, která vede ke snížení prodejů a snížení poptávky po službách.

Stav ekonomiky české republiky se nachází již rok a půl v recesi což není pro ekonomiku podniku dobré. Lidé mají méně peněz a jsou nuceni šetřit na všech službách a statcích. To se samozřejmě dotýká i služby psího hotelu. Méně lidí si může dovolit odjet na dovolenou, a tudíž si míň klientů vyžádá moje služby.

Ekologické faktory

Ekologické faktory se mého podniku nijak nedotýkají a nebudeme se jimi tudíž zabývat.

Legislativní faktory

Legislativní úprava je dána především zákoníkem obchodím a zákoníkem živnostenským, popřípadě dalšími zákony z oblasti občanského práva, účetnictví a daní, pracovně-právní. Provozování psího hotelu nemá zákonem určené specifické normy, avšak se musí nahlásit na veterinární správě.

Zákony, které nejvíce ovlivňují podnikání jsou:

- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- Zákon č. 166/99 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (veterinární zákon)

Politické faktory

Česká republika je demokratickou parlamentní republikou v srdci Evropy. Je to země politicky stabilní a vznikla 1. ledna 1993 rozdělením Československa. Od roku 2000 rozvíjí efektivnější regionální samosprávu na krajské úrovni, ale zachovává jednu soustavu nejvyšších státních orgánů v čele s prezidentem. Česká republika je členskou zemí EU (Evropská unie), která Českou republiku podporuje v rozvoji podnikání prostřednictvím evropských fondů. Do budoucna by mohly nastat změny v legislativě, která zatím pro daný druh podnikání není nastavená. Dané legislativě by se podnikatel musel přizpůsobit a učinit veškeré kroky potřebné pro zachování podniku.

Technické a technologické faktory

Technologické faktory se mého druhu podnikání nijak nedotýkají. Pokud beru v úvahu technické vybavení firmy, myslím tím software počítače a webové stránky. Webové stránky je zapotřebí vylepšovat podle stávajících trendů tak, aby byly poutavé, na pohled příjemné a vizuálně nabudily pocit zájmu o tyto webové stránky. Počítačový software není třeba obměňovat často, protože pro přijímání objednávek a vyřizování veškeré administrativy nám postačí základní verze Microsoft Office 2007.

2.3 Porterův model konkurenčního prostředí

Velmi užitečným a často využívaným nástrojem analýzy oborového okolí podniku je pětifaktorový model konkurenčního okolí. Model vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém oboru či odvětví je především určována působením pěti základních činitelů (12).

1) Vyjednávací síla zákazníků

Cílovou skupinou jsou všichni majitelé psů, kteří se dostávají do situací, kdy potřebují odjet do míst, kde nemohou vzít sebou své psy a nemají nikoho, kdo by se jim o ně postaral anebo nechtějí obtěžovat s hlídáním své okolí. Dále jsou to klienti, kteří se dostanou do nečekané situace a musejí vyhledat rychlé řešení, kterým je psí hotel.

Velkou výhodou v mé oblasti podnikání vidím to, že se zde nevyskytuje další konkurent a tudíž si potenciální klient vybere s největší pravděpodobností můj podnik. Nejbližší konkurenční podnik je východně 35 km. Celkově se v české republice vyskytuje pouze pár desítek podobných podniků a tak si zákazníci nemohou příliš vybírat a tlačit cenu dolů. Cena se přizpůsobí konkurenci anebo se mírně zvýší, z důvodů kvalitnějšího prostředí než poskytuje konkurence. Z dotazníků bylo zjištěno, jakou cenu jsou potenciální klienti ochotni zaplatit, a náležitě těchto informací využiji.

Velké množství klientů, které služby psího hotelu využijí, potřebují rychle vyřešit nečekanou situaci, která v rodině nastala a z důvodů nízké konkurence si nemohou příliš vybírat.

2) Vyjednávací síla dodavatelů

V této oblasti podnikání se příliš do styku s dodavateli nedostanu. Psí potřeby a krmení je k dostání skoro v každém supermarketu a tudíž na dodavatelích není běh podniku vůbec závislý. Jediné dodávky, na které budu před založením podniku čekat jsou výroby kotců a psích boud. Kalkulace na tyto dvě zakázky jsem obdržel předem a neměl by být žádný problém s jejich dodržením.

3) Hrozba vstupu nových konkurentů

Riziko vstupu konkurentů hrozí téměř u všech druhů podnikání. Pro provozování psího hotelu a výcvikového střediska stačí živnostenské oprávnění, vstupní kapitál a

určité zkušenosti s prací se psy. Mé podnikání bude provozováno na zcela jedinečném pozemku, který sousedí s rybníkem a lesem, tudíž se domnívám, že si klienti zvolí raději můj podnik, nežli konkurenční. Oproti konkurenci mám výhodu nulového nájemného, a proto bych si mohl dovolit snížit cenu.

4) Hrozba substitutů

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 52 % majitelů psa, kteří cestují a provozují dlouhodobější aktivity, kam svoje psy brát nemohou by rádo využilo služeb psího hotelu. Tito lidé buď nemají nikoho, kdo by se jim o psy postaral z důvodů pracovní vytíženosti nebo jiných důvodů nebo se jedná o lidi, kteří nechtějí svými problémy zatěžovat okolí a raději si zaplatí kvalitní psí hotel. Druhá část lidí a to 48 % by služeb nevyužívalo, protože mají někoho, kdo by se o psy v jejich nepřítomnosti postaral. Jedná se o blízkou rodinu, přátele či sousedy. Na trhu existují psí útulky, ale ty jsou pouze pro psy zatoulané anebo pro psy, kterých se jejich páni zřekli. Existují i psí školky, psí školy, ale tyto podniky mají stejný význam a funkci.

Nejvýznamnějším substitutem jsou tedy přátelé, rodina, sousedé či blízké osoby.

5) Rivalita firem působících na daném trhu

Jak již bylo řečeno, na trhu existuje psích hotelů a podobných subjektů velmi málo. Tyto podniky už si nejspíš vybudovaly stálou klientelu, avšak to neznamená, že by se nemohli tito klienti rozhodnout přejít k nám, z důvodů lepšího prostředí a kvalitnějších služeb. Po zhlédnutí daných konkurentů mohu říci, že prostředí pro psy jsem si vybral zaručeně nejlepší. Pes neocení pobyt na malém prostranství mezi paneláky a u silnic, ale co si zaručeně oblíbí je pobyt v přírodě s velkým pozemkem a u rybníka.

Při nastavení obdobných cen jakou mají konkurenti a představení našeho prostranství a služeb si mnoho klientů vybere raději můj podnik.

2.4 SWOT analýza

Při diagnóze okolí se nejčastěji používá analýza SWOT. Její podstatou je, že se při ní identifikují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí. Fakta pro SWOT jsem nashromáždil již z dříve uskutečněných dílčích analýz.

1) Silné stránky

Mezi silné stránky jednoznačně patří umístění provozovny. Většina konkurentů působí v prostředí zastavěném a bez okolní zeleně. Některé podniky nemají ani výběh a psi jsou jen párkrát za den vyvenčeni. Můj podnik poskytuje psům výběh v prostředí lesa, rybníka a na pozemku je umístěno množství překážek a hracích prvků. Další silnou stránkou je konkurenční výhoda, kdy se do vzdálenosti 35 km nevyskytuje žádný podobný podnik. Za velice významnou silnou stránku považuji i nulový pronájem prostoru, který budu obývat.

2) Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří to, že se jedná o společnost nově vzniklou a potrvá pár měsíců, než si na trhu získá početnou klientelu. Propagace bude stát do budoucna nemalé úsilí, čas i peníze, ale bude to nutné proto, aby se potenciální klienti dozvěděli, kde působíme, jaké služby poskytujeme a v jakém kvalitním prostředí by jejich zvířectvo bylo umístěno. U drobného podnikání nemohu zpočátku čekat vysoké zisky.

Další slabou stránkou je počáteční nedůvěra klientů v novou a nevyzkoušenou společnost, která nebude mít povědomí u lidí a na internetu žádné recenze.

3) Příležitosti

Velkou příležitostí je získání klientely i v okolních krajích. Zaběhlý podnik s dobrým jménem může otevřít další pobočku ve vzdálených městech a tím si zajistit vyšší zisky, prestiž a dominantní postavení na trhu.

Rozšíření nabídky služeb např. o agility, hledání raněných v sutinách, kurzy poslušnosti na výstavy aj.

Získání stálé klientely, která se bude ráda vracet do mého podniku.

4) Hrozby

Nepříznivá vládní politika, která by vedla k prohlubující recesi, a další zvyšování nezaměstnanosti by mělo za následek nízkou poptávku po mých službách.

Konflikt s majitelem prostorů, který by měl za následek ukončení nájemní smlouvy.

Malá důvěra potenciálních klientů v nový podnik. Raději vyzkouší zaběhnutý podnik, který má věhlas.

Příchod nových konkurentů na trh, kteří budou mít prostředky na to, aby nastavili nízké ceny a vybudovali lepší a příjemnější prostředí pro psy.

Záměrné poškození firmy konkurencí, které by šířili negativní reklamu mé společnosti z důvodů strachu, že přijdou o své klienty.

3 NÁVRH ŘEŠENÍ

V této kapitole se zaměřím na postup, který musí podnikatel absolvovat při podávání žádosti o živnostenské podnikání, které je nutné ke vstupu do podnikání. Vychází se zde i již z provedených analýz z předchozí kapitoly. Je zde charakterizován produkt, stanovena cena, plán propagace, místo a distribuce. Kapitola se zaměřuje na vypracování organizační struktury, charakteristiky firmy a sestavení finančního plánu. Spočtu daňové zatížení podnikatele včetně odvodů na sociálním zabezpečení a na zdravotním pojištění.

3.1 Živnostenské oprávnění

Pro zvolené podnikání musí podnikatel získat patřičné oprávnění pro provozování živnosti volné. Provozování psího hotelu a výcvikového střediska patří do živnosti volné.

Živnost volná je uvedena v příloze č. 4 k zákonu č. 455/1991 Sb.

3.1.1 Ohlášení živnosti

Ohlášení živnosti se provede prostřednictvím jednotného registračního formuláře fyzické osoby. Tento formulář je volně dostupný na internetu, nebo jej lze vyplnit a odevzdat na obecním živnostenském úřadě. Není nutné podávat na místně příslušném úřadě, ale lze jej podat na jakémkoliv živnostenském úřadě v české republice (8).

3.1.2 Pozemek

Pozemek a prostor pro podnikání je mým triumfem jak z hlediska financí tak i rozlohou a polohou. Pozemek s číslem vlastnického listu č. 93 obsahuje řadu parcel a dvě stavby. Pro mé účely budu využívat parcelu 443/1 v Kunštátě - Sychotíně č. popisné 51. Pozemek sice není v mém vlastnictví, avšak s majitelem mám silné přátelské vazby. Majitel pozemek ani budovu nevyužívá a souhlasí se symbolickým pronájmem 1 Kč / měsíc. Majitel je rád, že se o objekt někdo postará, zároveň mu ho ohlídá a poseče trávu v okolí. Tato vzájemná domluva je velice přínosná pro obě strany.

Obrázek 1: Parcela a pozemek pro podnik (Zdroj: KATASTR NEMOVITOSTÍ, 2013)

3.1.3 Povinnost ohlášení krajské veterinární správě

Ohlášení živnosti volné konkrétně poskytování služeb psího hotelu a výcvikového střediska, nemá platné legislativní normy, krajská veterinární správa vede tyto subjekty jako psí útulky. Krajská správa vydala metodický postup, jak postupovat při zakládání psího hotelu a vydala základní legislativní normy, které je nutno pro provoz dodržovat.

Při zakládání psího hotelu je nutné se ohlásit krajské veterinární správě, která provede několikrát ročně kontrolu provozu (13).

3.1.4 Daňová evidence

Podnikatel jako fyzická osoba podle zákona o účetnictví nemá povinnost vést účetnictví, proto bude vést daňovou evidenci (14). Ta je upravena v zákoně o daních z příjmů. Rozumí se jí evidence příjmů, výdajů, majetků a závazků ve členění potřebném pro zjištění základu daně (15).

3.2 Základní informace o podniku

Název: David Glatzner - Psí hotel Pohoda

Logo:

Obrázek 2: Logo společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Sídlo: Kunštát na Moravě, Sychotín 51, 679 72

Tel.: +420 732 704 899

Fax: 420 732 704 899

Email: psihotelpohoda@seznam.cz

Web: www.psihotelpohoda.cz

Podnikatel: David Glatzner

3.3 Vize

Hlavním cílem společnosti je vytvoření střediska na ubytování psů a na výcvik poslušnosti psů. Cílem je získání stále klientely, která se bude ráda vracet a doporučovat nás svým známým, kamarádům či rodinně. Rád bych získal dominantní postavení na trhu s touto poskytovanou službou a k tomuto cíli mi může dopomoci dobře zvolené místo podnikání. Do budoucna by bylo žádoucí rozšíření poskytovaných služeb o další druhy výcviků a taktéž poskytování služeb doplňkových, jako jsou zastřihování drápků, stříhání a česání srsti, nebo prodej krmiv a hraček pro psy. Mým posláním je stát se největší společností poskytující služeb hlídání psů a služeb výše zmíněných, která se stará nejlépe o své klienty i o své zaměstnance. Spokojená klientela a zaměstnanci jsou pro mě faktory klíčové.

3.4 Marketingový mix

Základní složky marketingového mixu tvoří výrobek, cena, podpora prodeje a distribuce. Všechny tyto složky jsou vzájemně závislé a při volbě optimální kombinace musíme vycházet ze zvolené strategie podniku (16).

Marketing a prodej do velké míry ovlivňuje každý budoucí úspěch v podnikání. Dobrá marketingová koncepce je klíčová. Banky a investoři věnují této kapitole podnikatelského záměru zvýšenou pozornost (11).

3.4.1 Produkt

Psí hotel

Ubytování psů bude poskytováno oběma pohlavím i všem rasám vyjma agresivních jedinců. Útočné psy ubytovávat nebudeme, protože bychom ohrozili jak sebe, tak další psy u nás ubytované. Kapacita hotelu bude pro začátek 10 psů. Ubytování poskytujeme celoročně v otevírací době 6:00 - 18:00. Individuálně se dá domluvit i jiná hodina telefonicky. Ubytování je v budově bývalé keramické dílny. Prostor má velikost cca 1500m² a jsou na něm umístěny železné kotce s rozměrem 2×3m². Uvnitř kotce se nachází kvalitní smrková bouda velikosti 1,2×1,8×1,3m což je velikost uspokojující i pro největší plemena. Součástí bydlení bude i pravidelné venčení s volným výběhem, krmení 2 krát denně, dle přání klienta i individuálně.

Psí výcvik

Výcvikové kurzy poslušnosti bude podnik provozovat zpočátku jednou týdně na dvě hodiny. Podle počtu zájemců by se výcviky konaly častěji. Výcvik bude probíhat na pozemku o výměře 5000m². Trénovat se bude poslušnost, přivolání, základní povely a soužití s dalšími psy. Výcvik může být provozován samostatně bez majitele či s majitelem osobně, avšak maximální počet psů na jeden výcvik je 10. Tato forma, kde se neúčastní osobně majitel je pro lidi, kteří nemají mnoho času na vycvičení psa, avšak nechtějí mít doma psa nezbedníka.

Doporučuje se výcvik psů s majitelem osobně, ale druhá forma bude též poskytována. Program psího výcviku mohou vykonávat jak děti tak dospělí. Výcvik bude probíhat i na množství cvičících překážek, které budou pro psy příjemným zpestřením.

Psí údržba (stříhání drápků i srsti a kartáčování)

Tato služba bude pouze doplňková a bude záležet na zájmu klientů, zdali ji budu provozovat či ne. Kartáčování psa je dobrou příležitostí ke sblížení psa se zaměstnancem, protože většina psů má kartáčování velmi ráda.

3.4.2 Cena

Cenu poskytovaných služeb jsem nastavil podle provedeného dotazníku s potenciálními klienty. Dále se přizpůsobím konkurenci a cenu nastavím o trochu níže, abych se dostal do povědomí lidí a přilákal nové klienty. Po čase bych si mohl dovolit lehce zvednout cenu, ale úměrně ke kvalitě služeb. Není cílem být nejdražší, ale spokojenost klientů s kvalitou poskytovaných služeb a s cejch cenou.

Cena za ubytování se platí v den příjezdu psa. Do ceny se započítává každý započatý den včetně příjmu a výdeje psa.

3.4.2.1 Ceník

Tabulka 1: Ceník poskytovaných služeb (Zdroj: vlastní zpracování)

Služba	Cena v [Kč]
Ubytování s vlastním jídlem	210
Ubytování bez vlastního jídla	250
Výcvik s majitelem psa (skupinový kurz)	70/hod.
Výcvik bez majitele psa (individuální kurz)	250
Kartáčování psa	250/hod či 125/30minut
Stříhání drápků	100

3.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nutná jak při vstupu nového produktu či služby na trh, tak pro udržení tržní pozice a dosažení dlouhodobých cílů projektu (16).

Mezi nejvýznamnější podporu prodeje považuji vytvoření webových stránek. Na stránkách se potenciální klient seznámí s poskytovanými službami, detailním přehledným ceníkem, zjistí si kontaktní údaje a místo působení včetně otevírací doby.

Dalším významným prostředkem bude vytvoření podnikových stránek na Facebooku, kde je propagace zcela zdarma. Množství přátel by se podílelo na sdílení mých stránek na svých profilech a tím bych oslovil velké množství lidí a to zcela zdarma. Dále bych využil pár měsíců inzerci obecního zpravodaje, který dostávají do schránky všichni obyvatelé Kunštátu. Tato inzerce stojí 500 Kč /měsíčně a dostanu se do povědomí místních obyvatel. Dále nechám vyrobit velké poutače, které budou umístěny nad vchodem do hotelu i na velká vstupní vrata. Jako poslední variantu bych nechal vytisknout reklamní letáčky do okolních obcí a měst anebo vytiskl plakáty, které bych umístil na veřejné plochy pro reklamu určené.

Spokojenost zákazníka je nejdůležitější faktor v podnikání. Obecně je faktem, že dobré jméno se buduje dlouho, ale špatné zprávy se šíří podstatně rychleji. Podstatnou část reklamy ať už dobrou či špatnou udělají samotní klienti.

3.4.4 Distribuce

Distribuce mých služeb bude probíhat pouze v areálu psího hotelu. Areálem je myšlena jak hala, tak i pozemek pro výcviky a venčení. Nikde jinde služby poskytovány nebudou a klienti si musí přijet se zvířetem sami. Potenciální zákazníci nás mohou kontaktovat buď prostřednictvím emailové adresy, telefonicky či nechat vzkaz na faxu.

3.5 Personální zajištění

Majitelem je fyzická osoba David Glatzner, který se bude zpočátku starat o celý chod firmy. Povede výcviky psů a bude se starat o svěřené psy do péče. Dále se bude starat o prostory a trávník, aby měli pejsci příjemné prostředí. Jako začínající fyzická osoba podnikatel nebude plátce DPH a nemá povinnost vést účetnictví, ale povede daňovou evidenci a bude odvádět daň z příjmu. Dále bude odvádět sociální a zdravotní pojištění. Podnikatel by se rád věnoval provozovně osobně, avšak to není možné z důvodů dlouhé pracovní doby. Není možné, aby byl podnikatel na firmě nonstop, protože se musí také vyřizovat své osobní záležitosti popřípadě navštěvovat instituce či úřady. Svůj čas potřebuje rozvrhnout i mezi společenské aktivity a tudíž potřebuje zaměstnat ještě jednoho brigádníka, který zastane jeho práci v jeho nepřítomnosti.

Jako posilu si najme tři brigádníky, se kterými podepíše dohodu o provedení práce, a nepodepíší prohlášení k dani a nemusí tedy za ně odvádět ani sociální ani zdravotní pojištění. Tyto osoby neprovedou samostatně více než 300 hodin za kalendářní rok a nevydělají si víc jak 10 000 Kč měsíčně.

3.5.1 Rozvrh práce

Jak podnikatel, tak brigádník se budou věnovat přijímáním pejsků a umísťováním jich do kotců. Budou je pravidelně věnčit a poskytnou jim i volný výběh s množstvím atrakcí jako jsou prolézačky, tunely, lávky aj. Kartáčování a stříhání drápků bude provádět brigádnice ve večerních hodinách, kdy pejskové nemají tolik elánu a jsou klidnější. Psí výcviky bude provádět sám podnikatel v přítomnosti klientů.

3.6 Finanční plán

3.6.1 Otevírací doba pro umisťování a vyzvedávání psů

Tabulka 2: Otevírací doba pro umisťování a vyzvedávání psů (Zdroj: vlastní zpracování)

Dny v týdnu	Otevírací doba	Podnikatel	Brigádník 1 (sudý týden)	Brigádník 2 (lichý týden)	Brigádník 3
Pondělí	08-18:00	08-18:00			
Úterý	08-18:00	08-18:00			
Středa	08-18:00	08-18:00			
Čtvrtek	08-18:00	08-18:00			
Pátek	08-18:00	08-18:00			
Sobota	08-18:00		08-18:00	08-18:00	
Neděle	08-18:00	12-20:00			08-12:00

Převzetí psa v jiné než otevírací době je možné sjednat telefonicky avšak za poplatek 150 Kč. V prostoru psího hotelu je vybaven dvoupokojový byt, který poskytnu manželského páru X, který přišel o střechu nad hlavou. Na oplátku se postarají ve večerních hodinách od 18:00 do 21:00 o chod hotelu, aby bylo vše připraveno ke spánku ubytovaných psů. Mimo jiné budu platit i jejich výlohy za spotřebu elektrické energie.

3.6.2 Počet odpracovaných hodin

Tabulka 3: Počet odpracovaných hodin (Zdroj: vlastní zpracování)

Měsíc	Počet hodin	Podnikatel	Brigádník 1	Brigádník 2	Brigádník 3
Leden	310	254	20	20	16
Únor	280	224	20	20	16
Březen	310	254	20	20	16
Duben	300	244	20	20	16

Květen	310	254	20	20	16
Červen	300	244	20	20	16
Červenec	310	254	20	20	16
Srpen	310	254	20	20	16
Září	300	244	20	20	16
Říjen	310	254	20	20	16
Listopad	300	244	20	20	16
Prosinec	310	254	20	20	16

3.6.3 Mzda zaměstnanců

Výše mzdy u jednotlivých zaměstnanců nesmí být nižší, než je minimální hodinová stanovená mzda, která činí pro rok 2013 48,10 Kč. Hodinovou mzdu jsem nastavil na 60 Kč. Domnívám se, že je to dostatečné ohodnocení, protože obvyklá částka pro brigádníky se v okolí Kunštátu pohybuje na hranici 50 Kč. Poptávka po práci převyšuje nabídku, takže získání pracovních sil by neměl být problém.

Tabulka 4: Přepočet odpracovaných hodin a mzdy zaměstnanců (Zdroj: vlastní zpracování)

Měsíc	**Brigádník 1**		**Brigádník 2**		**Brigádník 3**	
	Počet hodin	Hrubá mzda [Kč]	Počet hodin	Hrubá mzda [Kč]	Počet hodin	Hrubá mzda [Kč]
Leden	20	1 200	20	1 200	16	960
Únor	20	1 200	20	1 200	16	960
Březen	20	1 200	20	1 200	16	960
Duben	20	1 200	20	1 200	16	960
Květen	20	1 200	20	1 200	16	960
Červen	20	1 200	20	1 200	16	960
Červenec	20	1 200	20	1 200	16	960
Srpen	20	1 200	20	1 200	16	960
Září	20	1 200	20	1 200	16	960
Říjen	20	1 200	20	1 200	16	960
Listopad	20	1 200	20	1 200	16	960

Prosinec	20	1 200	20	1 200	16	960
Σ Celkem	**240**	**14 400**	**240**	**14 400**	**192**	**11 520**

3.6.4 Zdanění příjmů

3.6.4.1 Zdanění příjmů za zaměstnance

Pokud zaměstnanec Prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob a z funkčních požitků (dále jen „Prohlášení“), nepodepíše, zaměstnavatel srazí a odvede na finanční úřad srážkovou daň z odměny ve výši 15 % viz § 6 odst. 4 Zákona o daních z příjmů. Takový příjem již zaměstnanec nikde neuvádí.

Pokud zaměstnanec Prohlášení podepíše, odvede zaměstnavatel 15 % zálohu daně z příjmu z jeho odměny. Odměna je ale většinou menší než slevy daně na Prohlášení, takže záloha daně vyjde nulová. Po konci roku vydá zaměstnavatel zaměstnanci Potvrzení o příjmu a zaměstnanec zahrne tyto odměny do svého daňového přiznání nebo do zúčtování daně ze mzdy (15).

3.6.4.2 Zdanění příjmů podnikatele OSVČ

U poplatníků, kteří nevedou účetnictví, je základem daně z příjmů fyzických osob rozdíl mezi příjmy a výdaji. Na konci zdaňovacího období se podnikatel rozhodne, zda ve svém daňovém přiznání uplatní výdaje „paušální“ - ve výši 40 % z příjmů nebo výdaje skutečně vynaložené. Podnikatel jako fyzická osoba přiznává ke zdanění pouze příjmy z podnikání. Ty jsou předmětem daně z příjmů fyzických osob (15).

Zálohy na daň se neplatí v prvním roce podnikání. Po podání daňového přiznání se dále platí v průběhu zálohového období, tj. od prvního dne po uplynutí lhůty pro podání daňového přiznání za minulé období do posledního dne pro podání daňového přiznání za období následující. Povinnost platby záloh je stanovena v § 38a zákona o daních z příjmů (15).

3.6.5 Odvody za sociální a zdravotní pojištění za brigádníky

Jako zaměstnavatel brigádníků, kteří podepíší dohodu o provedení práce a nepodepíší prohlášení k dani a jejich příjem nebude větší než 5 000 Kč měsíčně

podnikatel nemusí odvádět sociální ani zdravotní pojištění. První rok činí povinné zálohy podnikatele na sociálním pojištění 1 890 Kč /měsíčně a zálohy za zdravotním pojištění činí 1 748 Kč /měsíčně (17).

3.6.6 Výčet mzdových výdajů

Tabulka 5: Výčet ročních mzdových výdajů (Zdroj: vlastní zpracování)

Měsíc	Záloha na sociální pojištění	Záloha na zdravotní pojištění	Hrubá mzda brigádníků	Celkový měsíční mzdový výdaj
Leden	1 890	1 748	3 360	**6 998**
Únor	1 890	1 748	3 360	**6 998**
Březen	1 890	1 748	3 360	**6 998**
Duben	1 890	1 748	3 360	**6 998**
Květen	1 890	1 748	3 360	**6 998**
Červen	1 890	1 748	3 360	**6 998**
Červenec	1 890	1 748	3 360	**6 998**
Srpen	1 890	1 748	3 360	**6 998**
Září	1 890	1 748	3 360	**6 998**
Říjen	1 890	1 748	3 360	**6 998**
Listopad	1 890	1 748	3 360	**6 998**
Prosinec	1 890	1 748	3 360	**6 998**
Celkem za rok	**22 680**	**20 976**	**40 320**	**83 976**

Měsíční mzdový náklad podnikatele bude činit 6 998 Kč a za celý první rok podnikání činí 83 976 Kč.

3.6.7 Souhrn měsíčních provozních nákladů

Mezi provozní náklady se řadí náklady fixní a náklady variabilní. Fixní náklady tvoří nájemné prostoru a haly, paušál za mobilní telefon, pojištění před napadením zvířete. Do variabilních provozních nákladů patří spotřeba elektrické energie.

Tabulka 6: Souhrn měsíčních provozních nákladů (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Cena [Kč] / měsíc
Nájemné haly a pozemku	1
Paušál za mobilní telefon	600
Pojištění před napadením zvířetem u ČP	1 160
Elektrická energie	2 500
Souhrn měsíčních provozních nákladů	**4 261**

Provozní náklady za první rok podnikání vychází 51 132 Kč.

3.6.8 Jednorázové náklady potřebné pro fungování podniku

Do těchto nákladů patří především výroba deseti kusů kotců, deset psích bud, nákup psích misek, deček, hraček. Zahrnují i na zakázku vyrobené poutače s údaji o firmě. Dále zřízení mobilní linky, založení webových stránek a nakonec zřizovací výdaje.

Tabulka 7: Souhrn nákladů před zahájením podnikatelské činnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Cena [Kč]
Psí kotce - 10 ks.	42 690
Psí boudy - 10 ks.	62 000
Psí misky	3 321
Psí deky	9 050
Psí hračky	2 000
Reklamní poutače	10 000
Založení webových stránek	10 000
Zřizovací výdaje	1 200
Zřízení mobilního telefonu	4 000
Celkové náklady před zahájením činnosti	**144 261**

Celkové výdaje potřebné pro zahájení činnosti vychází 144 261 Kč. Tyto výdaje budou hrazeny z mého naspořeného konta. Vzhledem k povaze výše uvedených položek

se jedná o věci krátkodobé spotřeby. Hračky pro psy, dečky, misky i kotce a boudy, mohou být velmi rychle opotřebovány. Záleží na četnosti používání, proto jsem se rozhodl daný majetek nezařadit do Dlouhodobého majetku. Žádná položka nemá vstupní cenu přes 40 tis. Kč. Jako soubor movitých věcí jsem je nezařazoval z důvodů možného zničení v krátké době po pořízení. Každá bouda i psí kotec bude sloužit individuálně a ne jako celek. Šlo by uvažovat o zařazení výše uvedených položek (psí boudy a kotce) jako Drobného dlouhodobého majetku, ale vzhledem k již jednou zmíněné možné životnosti kratší než jeden rok, jsem se pro tuto variantu nerozhodl. Psí kotce a psí boudy se budou obměňovat z důvodů poničení a taktéž podle měnících se norem a požadavků, které na nás budou klienti směřovat.

3.6.9 Předpokládané roční příjmy

Plánované příjmy firmy jsou pouze na základě odhadu počtu klientů a počtu využití služeb. Vycházím zde i z dotazníkového šetření a hrubého zjištění počtu psů v okolí.

Do příjmů se zahrnují všechny tržby ze všech poskytovaných služeb. Počet zaplacených jednotek v tabulce znamená celkové množství zaplacených pobytů psů za proběhnutý týden.

Tabulka 8: Předpokládané tržby v prvním roce (Zdroj: vlastní zpracování)

Služba	Počet zaplacených jednotek za týden	Tržba za měsíc	Tržba za rok
Ubytování s vlastním jídlem	42	35280	423 360
Ubytování bez vlastního jídla	14	14000	168 000
Výcvik s majitelem psa (skupinový kurz)	7	1960	23520
Výcvik bez majitele psa (individuální kurz)	2	2000	24 000
Kartáčování psa	3	3000	36 000
Stříhání drápků	4	1600	19 200
Tržba za první rok podnikání	**694 080**		

Z dotazníkového šetření jsem zjistil, že největší zájem o služby bude v létě a to u 34 % dotázaných klientů. Poptávka po ubytování psů v období podzim až zima vychází téměř stejně, tzn. 14 % klientů by využilo služeb na podzim, 13 % na jaře a 10 % v zimě z důvodu sportovního vyžití na horách. Dalších 29 % klientů nedokáže předem stanovit termín z důvodů služebních cest, kulturních akcí aj. Letní poptávka se téměř shoduje s počtem klientů, kteří nedokážou určit termín využití služby. Mnoho klientů si neuvědomuje možnost, že se jejich rodinný člen např. babička, maminka dostane do nemocnice a o pejska se nebude mít kdo postarat, protože pracují. V této chvíli vyhledává pomoc psího hotelu velké množství lidí. Většinu klientely v psích hotelích tvoří právě ti, kteří se dostali do nečekaných událostí a musejí situaci řešit ihned.

Z tohoto důvodu jsem pro první rok stanovil očekávaný stabilní počet klientů a nerozlišuji roční období. Po prvním roce podnikání už by se dalo určit na základě let minulých předběžné využití služeb v jednotlivých obdobích, avšak pro první rok tak neučiním.

3.6.10 Přehled peněžních toků

V tabulce peněžních toků uvádím veškeré příjmy a výdaje, které byly vykázány v prvním roce podnikání. Dle mého názoru je tento peněžní tok reálný a uskutečnitelný.

Tabulka 9: Přehled peněžních toků za první rok podnikání (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Energie	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500
Nájemné	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tel. poplatky	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Přímý materiál	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800
Vybavení firmy	143 061	0	0	905	0	0	1 810	0	1 810	0	905	0
Založení živnosti	1 200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Čistící látky	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Mzdové výdaje	6 998	6 998	6 998	6 998	6 998	6 998	6 998	6 998	6 998	6 998	6 998	6 998
Σ Výdaje	**156 360**	**12 099**	**12 099**	**13 004**	**12 099**	**12 099**	**13 909**	**12 099**	**13 909**	**12 099**	**13 004**	**12 099**
Σ Příjmy	**57 840**	**57 840**	**57 840**	**57 840**	**57 840**	**57 840**	**57 840**	**57 840**	**57 840**	**57 840**	**57 840**	**57 840**
Peněžní tok	**-98 520**	**45 741**	**45 741**	**44 836**	**45 741**	**45 741**	**43 931**	**45 741**	**43 931**	**45 741**	**44 836**	**45 741**

3.6.11 Předpokládaný zisk za první rok podnikání

Tabulka 10: Předpokládaný zisk za první rok podnikání (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Částka [Kč]
Odhadované roční příjmy	**694 080**
Odhadované roční výdaje (Skutečné)	**294 879**
Odhadované roční výdaje (Paušální)	277 632
Odhadovaný roční zisk	**399 201**

3.6.12 Výpočet daně z příjmů

Tabulka 11: Výpočet daně z příjmů (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Částka
Základ daně	399 201
Zaokrouhlený základ daně	399 200
Daň z příjmu fyzické osoby	59 880
Sleva na dani (poplatníka)	24 840
Daňová povinnost	**35 040**

U poplatníků, kteří nevedou účetnictví, je základem daně z příjmů fyzických osob rozdíl mezi příjmy a výdaji. Na konci zdaňovacího období se podnikatel rozhodne, zda ve svém daňovém přiznání uplatní výdaje „paušální“ - ve výši 40 % z příjmů nebo výdaje skutečně vynaložené. Podnikatel jako fyzická osoba přiznává ke zdanění pouze příjmy z podnikání. Ty jsou předmětem daně z příjmů fyzických osob (15).

Dále si poplatník může uplatnit slevu na poplatníka a to celoročně.

Zálohy na daň se neplatí v prvním roce podnikání. Po podání daňového přiznání se dále platí v průběhu zálohového období, tj. od prvního dne po uplynutí lhůty pro podání daňového přiznání za minulé období do posledního dne pro podání daňového přiznání za období následující. Povinnost platby záloh je stanovena v § 38a zákona o daních z příjmů (15).

3.6.13 Sociální a zdravotní pojištění

Konkrétní výše zálohy na sociální pojištění samozřejmě vychází z dosaženého zisku s tím, že vyměřovacím základem je u OSVČ jeho polovina. Sazba pojištění je pak 29,2 %. Pokud je ale vyměřovací základ poplatníka nižší než stanovený minimální vyměřovací základ, je nutné stanovit zálohu na pojistné z minimálního vyměřovacího základu a platit tak minimální zálohu. Dobrovolně je pak možné si tyto zálohy zvýšit. Minimální zálohu vypočteme jako 29,2 % čtvrtiny průměrné mzdy, tedy 29,2 % z 6471 Kč výše minimální zálohy pro rok 2013 tedy činí 1890 Kč (18).

Pro OSVČ, které budou v příštím roce jenom pokračovat ve své činnosti, budou novou výši zálohy platit až po podání Přehledu o příjmech a výdajích. Výše záloh platná pro každého konkrétního živnostníka či podnikatele se odvíjí od jeho zisku v uplynulém účetním období (čili za předešlý rok) – vyměřovací základ pro výpočet tvoří jeho polovina. Čili padesát procent z příjmu z podnikání a jiné samostatně výdělečné činnosti po odpočtu výdajů vynaložených na jeho dosažení, zajištění a udržení. Výdaje živnostníci uplatňují buď paušálem, nebo vyúčtováním skutečných nákladů. Sazba sociálního pojištění pak dosahuje 29,2 procent vyměřovacího základu. Pro další rok tedy bude podnikatel platit na české správě sociálního zabezpečení 58283 Kč (17).

Minimální záloha na zdravotní pojištění se opět odvodí z všeobecného vyměřovacího základu a přepočítacího koeficientu. Získáme ji jako 13,5 % z vyměřovacího základu, který činí polovinu průměrné měsíční mzdy, tedy 12 942×13,5 % = 1747,17, po zaokrouhlení 1748 Kč (18).

V dalších letech musí podnikatel hradit zálohy, které se vypočtou z jeho skutečných příjmů. Sazba pojistného na zdravotní pojištění je ve výši 13,5 % z vyměřovacího základu. Výší vyměřovacího základu se rozumí 50 % z příjmů z podnikání po odpočtu daňově uznatelných výdajů – tj. 6,75 % ze zisku. Pro další rok zaplatí podnikatel na zdravotní pojišťovně 26946 Kč (18).

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo sestavení návrhu podnikatelského plánu, který se zabývá založením psího hotelu a výcvikového střediska pro psy. Dále bere v úvahu povinnosti, které se zahájením podnikatelské činnosti souvisí. Práce pojednává o tom, jaká legislativa danému oboru náleží a kterými předpisy se podnikatel musí řídit.

Analytická část bakalářské práce obsahuje dotazníkové šetření obyvatelstva, které probíhalo ve městech Kunštát, Olešnice, Lysice a Lažany, které zobrazuje poptávku po produktu. Obsahuje analýzy trhu jak z vnitřního tak i vnějšího pohledu. Zjistilo se, že umístění firmy je bezkonkurenční a pro stanovený druh podnikání si nelze lepší místo snad ani představit. Velkou výhodou jsou nulové náklady na pronájem. Z analýz se zjistilo, že by o naše služby byl zájem značný a v okolí se žádná konkurence nevyskytuje, což dává velkou příležitost k prosazení se. Tlaky ze stran dodavatelů nás nijak neovlivňují a ze strany odběratelů je tlak malý z důvodů malé konkurence.

Praktická část popisuje samotný návrh podnikatelského plánu a jeho součásti jako výběr živnosti, založení živnosti, výběru pozemku. Dále se zabývá obstaráním potřebného vybavení před zahájením činností a jeho kalkulací. Nedílnou součástí je i sestavení ceníku nabízených služeb. Důležitou část tvoří organizace práce a personální zajištění, díky kterému jsem zjistil, že není možné obstarat celý chod firmy v jedné osobě, ale je nutno zaměstnat další brigádníky na dohodu o provedení práce.

Ve finančním plánu jsou rozebrány vybrané druhy výdajů, které vstupují do podnikání a také odhadnuté příjmy s vypočteným ziskem. Následuje i sestavení přehledu o peněžních tocích za první rok podnikání. Zjištěním je, že se podnikatelský záměr zdá být velice lukrativní a výnosný z důvodů vzrůstajících výdajů za domácí zvířata a nízké konkurence v oboru.

Závěrečná kapitola obsahuje vypočítané platební povinnosti podnikatele z hlediska pojistného na sociální zabezpečení, všeobecném zdravotním pojištění a zdanění z příjmů. Na úplný závěr se dá říct, že podnikatelský záměr by mohl být dobře realizovatelný a získal by si početnou klientelu. Doporučil bych se tímto návrhem zabývat i na dále a realizovat jej.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

(1) Obchodní zákoník a další zákony: podle stavu k 1.1.2012. Ostrava: Sagit, 2012, sv. Úplné znění, č. 867. ISBN 978-80-7208-888-1.

(2) VEBER, J. a J. SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy: teorie pro praxi*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

(3) ZICHOVÁ, Jaroslava. *Živnostenské podnikání*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2008. ISBN 978-80-7418-001-9.

(4) Příloha Páteřního manuálu OPPI. *CzechInvest* [online]. 1.3. 2012 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: http://www.czechinvest.org/data/files/05-01-m-definice-msp-296-cz.pdf

(5) Právní formy podnikání. *Podnikatel.cz* [online]. © 2007 – 2013 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: http://www.podnikatel.cz/specialy/zacinajici-podnikatel/pravni-formy-podnikani/

(6) VEBER, J. a J. SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy: teorie pro praxi*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

(7) Podnikání na živnostenský list. *Euroekonom.cz* [online]. 15.4.2011 [cit. 2013-0318]. Dostupné z: http://www.euroekonom.cz/podnikani-zl.php

(8) *Živnostenské podnikání: a další předpisy regulující podnikání: živnostenské úřady, obsahové náplně živností, investiční pobídky, Hospodářská a Agrární komora ČR, podpora podnikání, uznávání odborné kvalifikace, cestovní ruch, zastavárny, volný pohyb služeb : podle stavu k 2.5.2011.* Ostrava: Sagit, 2011, sv. Úplné znění, č. 840. ISBN 978-80-7208-860-7.

(9) KORÁB, Vojtěch. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007.

ISBN 978-80-251-1605-0.

(10) Doporučená struktura podnikatelského plánu. *Jihomoravské inovační centrum* [online]. © 2009 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: http://data.jic.quonia.cz/Doporucena_struktura_podnikatelskeho_planu.pdf

(11) WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-726-1075-9.

(12) KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-717-9453-8.

(13) Právní pomoc kočkám a zvířatům v nouzi: Metodický návod č. OZ – 5/2000. *První společnost za práva koček* [online]. 30. srpna 2004 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: www.kockaapravo.cz/zakony-clanek.php?id=9

(14) *Účetnictví podnikatelů: zákony, prováděcí vyhlášky, standardy ; Audit : podle stavu k 14.1.2013.* Ostrava: Sagit, 2013, sv. Úplné znění, č. 935.
ISBN 978-80-7208-959-8.

(15) *Daně z příjmů: zákon o daních z příjmů a zákon o rezervách, pokyn D-300 k uplatňování daně z příjmů, vyhlášky, pokyny a sdělení MF, přehled smluv o zamezení dvojího zdanění : podle stavu k 8.8.2011.* Ostrava: Sagit, 2011, sv. Úplné znění, č. 852. ISBN 978-80-7208-872-0.

(16) FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0939-2.

(17) DLOUHÁ, P. OSVČ 2013: minimální zálohy na sociální a zdravotní pojištění rostou. *Peníze.cz* [online]. 03. 12. 2012 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: http://www.penize.cz/zivnosti/246198-osvc-2013-minimalni-zalohy-na-socialni-a-zdravotni-pojisteni-rostou

(18) KLIMÁNKOVÁ, G. Zdravotní a sociální pojištění 2013: O kolik si příští rok připlatíte? *Měšec.cz* [online]. 5. 10. 2012 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: http://spoctiduchod.mesec.cz/clanky/zdravotni-a-socialni-pojisteni-2013-o-kolik-si-pristi-rok-priplatite/

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ceník poskytovaných služeb 46
Tabulka 2: Otevírací doba pro umisťování a vyzvedávání psů 48
Tabulka 3: Počet odpracovaných hodin 48
Tabulka 4: Přepočet odpracovaných hodin a mzdy zaměstnanců 49
Tabulka 5: Výčet ročních mzdových výdajů 51
Tabulka 6: Souhrn měsíčních provozních nákladů 52
Tabulka 7: Souhrn nákladů před zahájením podnikatelské činnosti 52
Tabulka 8: Předpokládané tržby v prvním roce 53
Tabulka 9: Přehled peněžních toků za první rok podnikání 55
Tabulka 10: Předpokládaný zisk za první rok podnikání 56
Tabulka 11: Výpočet daně z příjmů 56

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Parcela a pozemek pro podnik 42
Obrázek 2: Logo společnosti 43

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Poměr dotázaných dle toho, zda jezdí nebo nejezdí na místa, kam své psy brát nemohou 29
Graf 2: Zastoupení potenciálních klientů mezi dotázanými 30
Graf 3: Rozdělení potenciálních klientů dle počtu dní v roce po které by službu využili 30
Graf 4: Rozložení zájmu klientů v průběhu roku 31
Graf 5: Přijatelná cena pro potencionální zájemce 31
Graf 6: Rozdělení dotázaných dle absolvování výcvikových kurzů se zohledněním věku psů 32
Graf 7: Rozdělení dotázaných klientů dle zájmu o výcvikové kurzy při pořízení dalšího psa 33

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍK PRO VÝCVYKOVÉ KURZY I
PŘÍLOHA Č. 2: DOTAZNÍK PRO PSÍ HOTEL II
PŘÍLOHA Č. 3: VZOREK 74 MĚST A VESNIC V OKOLÍ PODNIKU S POČTEM OBYVATEL A PSŮ III
PŘÍLOHA Č. 4: KALKULACE PSÍHO KOTCE A PSÍ BOUDY IV

PŘÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍK PRO VÝCVYKOVÉ KURZY

Dotazník

Výcvikové kurzy

1. Máte ve Vaší domácnosti psa?
   a) ANO 200
   b) NE konec dotazníku

2. Jak je Váš pes starý?
   a) 0 – 3 roky 48
   b) 3 a více roků 152

3. Absolvovali jste s ním výcvikové kurzy (pro psy 0 – 3 roky)?
   a) ANO 21
   b) NE 27

4. Pokud NE, budete s ním výcvik absolvovat (pro psy 0 – 3 roky)?
   a) ANO 16
   b) NE 11

5. Absolvovali jste s ním výcvikové kurzy (pro psy 3 a více roků)?
   a) ANO 68
   b) NE 84

6. Využijete výcvikové kurzy do budoucna i s dalšími psy?
   a) ANO 122
   b) NE 78

PŘÍLOHA Č. 2: DOTAZNÍK PRO PSÍ HOTEL

Dotazník

Psí hotel s výcvikem

1. Máte ve Vaší domácnosti psa?
   a) ANO 200
   b) NE konec dotazníku

2. Jezdíváte na dovolenou, služební cesty, kulturní vyžití a na jiná místa, kam Vaše mazlíčky brát nemůžete?
   a) ANO 163
   b) NE 37

3. Máte někoho, kdo se Ván o Vaše zvíře ve Vaší nepřítomnosti postará?
   a) ANO 91
   b) NE 72

4. Využili byste v budoucnu kvalitních služeb psího hotelu s výcvikem v blízkosti Vašeho bydliště (do 40 km)?
   a) ANO 83
   b) NE 80

5. V jakém období byste asi tuto službu využili?
   a) Jaro 11
   b) Léto 28
   c) Podzim 12
   d) Zima 8
   e) Podle okolností – nedokážu předem odpovědět 24

6. Kolik dní v roce byste služeb psího hotelu s výcvikem využili?
   a) 1 – 10 dní 26
   b) 11 – 20 dní 32
   c) 21 a více dní 25

7. Jakou částku byste byli ochotni za jeden den hlídání a cvičení zaplatit?
   a) 200 – 300 Kč 36
   b) 300 – 400 Kč 21
   c) 400 – 500 Kč 26

PŘÍLOHA Č. 3: VZOREK 74 MĚST A VESNIC V OKOLÍ PODNIKU S POČTEM OBYVATEL A PSŮ

Tabulka 12: Vzorek 74 měst a vesnic v okolí podniku s počtem obyvatel a psů (Zdroj: vlastní zpracování)

Obec	Počet obyvatel	Počet psů
Benešov	652	87
Blansko	20769	1330
Bořitov	1305	225
Boskovice	11000	1083
Bukovice	71	27
Bukovina	340	61
Býkovice	171	45
Bystřice nad Pernštejnem	8571	690
Crhov	169	26
Černá Hora	1926	245
Černovice	349	71
Drnovice	1231	234
Habrůvka	350	75
Hluboké u Kunštátu	76	9
Hodonín	130	31
Holštejn	150	38
Horní poříčí	268	45
Horní Smržov	139	25
Jabloňany	380	65
Kněževes	179	28
Kořenec	362	55
Kotvrdovice	847	126
Kozárov	118	19
Krhov	160	65
Křetín	508	95
Kulířov	198	39
Kunice	140	18
Kunštát	2000	229
Kuřim	10833	885
Lazinov	143	25
Lažany	398	91
Letovice	6781	778
Lipovec	1050	131

Lipůvka	1201	254
Lysice	1910	208
Makov	49	14
Malá Lhota	136	34
Obora	304	72
Okrouhlá	559	85
Olešnice	1721	215
Olomučany	923	120
Osiky	126	23
Petrovice	581	112
Ráječko	1232	200
Rozseč nad Kunštátem	504	65
Rudka	202	47
Sebranice	617	110
Senetářov	529	78
Skalice nad Svitavou	616	104
Skrhov	103	26
Stvolová	142	36
Suchý	443	82
Sulíkov	269	38
Svinošice	309	47
Svitávka	1740	507
Sychotín	235	45
Šebetov	909	113
Šebrov - Kateřina	776	140
Šošůvka	717	135
Touboř	31	11
Uhřice	300	56
Újezd u Boskovic	446	150
Újezd u Kunštátu	251	46
Úsobrno	450	85
Valchov	471	78
Vážany	213	39
Velenov	192	26
Velké Opatovice	3956	304
Vilémovice	301	64
Voděrady	518	91
Vranová	335	46
Vysočany	817	101
Zbraslavec	178	27
Žernovník	228	55
	97304	**11085**

PŘÍLOHA Č. 4: KALKULACE PSÍHO KOTCE A PSÍ BOUDY

Tabulka 13: Kalkulace 1 ks. psí boudy (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Cena[Kč]
Řezivo smrk - 0,4m□	2 950
Spojovací materiál	350
Výroba	2 400
Doprava Materiálu	500
Cena celkem za kus	**6 200**

Tabulka 14: Kalkulace 1 ks. psího kotce (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Cena[Kč]
Jekl 30/30/2 mm - 29m	1044
Kari síť - 3 ks.	1155
Panty - 3 ks.	120
Ukotvení	150
Nátěr	300
Cena celkem za kus	**4269**