



# Rozvoj podnikatelského plánu rezervačního portálu

## Diplomová práce

*Studijní program:* N6208 – Ekonomika a management

*Studijní obor:* 6208T085 – Podniková ekonomika

*Autor práce:* **Bc. Petra Škrobánková**

*Vedoucí práce:* Ing. Eliška Valentová, Ph.D.



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra Škrobánková**  
Osobní číslo: **E12000149**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Název tématu: **Rozvoj podnikatelského plánu rezervačního portálu**  
Zadávací katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

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

1. Teoretická východiska dané problematiky.
2. Charakteristika vybrané společnosti.
3. Analýza podnikatelského prostředí dané firmy a určení současné situace v odvětví.
4. Zpracování jednotlivých návrhů pro rozvoj firmy.
5. Návrh úpravy podnikatelského plánu na základě zjištěných aspektů a zhodnocení přínosu diplomové práce.

Rozsah grafických prací: dle potřeby dokumentace

Rozsah pracovní zprávy: 65 normostran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BY NOMAN RANA a EDITED BY AASMA NOMAN. E-marketing intelligence: transforming brand. Scarborough, ON: Self-Help Publishers, 2009. ISBN 978-098-1163-802.

GEFFROY, Edgar K. Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner? Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-255-0.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0.

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2. Elektronická databáze ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Eliška Valentová, Ph.D.**

Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Konzultant diplomové práce:

**Ing. Milan Petr**

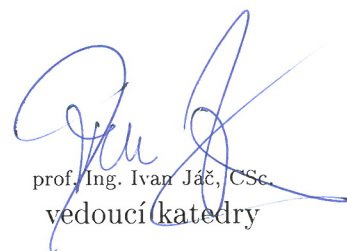
Manager Hotel.cz

Datum zadání diplomové práce: **30. října 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **31. května 2017**



doc. Ing. Miroslav Žížka, Ph.D.  
děkan



prof. Ing. Ivan Jáč, CSc.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2015

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## Anotace

Cílem diplomové práce nesoucí název „Rozvoj podnikatelského plánu rezervačního portálu“ je najít, vysvětlit a zhodnotit vhodné návrhy řešení, které pomohou vybrané firmě dosáhnout vyšších zisků a lepší kvality poskytovaných služeb. Diplomová práce je zaměřena na rozvoj malé firmy. Pro nastínění a lepší pochopení problematiky jsou nejprve vysvětlena teoretická východiska, jakožto definování termínů z malého a středního podnikání, kde jsou v případě malých firem určitá specifika. Dále jsou uvedeny stručné informace k podnikatelskému plánu a především jeho částem, které jsou pak součástí samostatné praktické části. Další kapitola obsahuje informace k elektronickému podnikání, na čemž je postaven samotný základ rezervačního portálu. Hlavní částí diplomové práce je pak praktický popis a následný návrh implementace a zhodnocení jednotlivých návrhů změn ve firmě, které budou pro vybranou společnost přínosem.

## Klíčová slova

Elektronické podnikání, implementace, malý podnik, podnikatelský plán, PPC, rezervační portál.

## Annotation

The aim of the diploma thesis called „Development of business plan of a reservation portal“ is to find, explain and evaluate suitable proposals of solutions that will help a certain company to reach higher profits and better quality of services provided. Diploma thesis is focused on development of a small business. For outlining and better understanding of the issues, there is a theoretical background explained first, as well as the definition of terms of small and medium businesses and especially its parts which are then included in a separate practical part. The next chapter contains information about the business plan and its separate parts, and also a necessary knowledge about electronic business, on which the core of the reservation system is built. The main part of the thesis is a practical description and subsequent implementation and evaluation of individual proposals for changes in the company, which would benefit the selected business.

## Key words

E-commerce, implementation, small business, business plan, PPC, reservation portal.

# Obsah

<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>9</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>10</b>
<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>11</b>
<b>Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>1 Malé a střední podnikání.....</b>	<b>14</b>
1.1 Historie.....	14
1.2 Definice malého a středního podnikání.....	15
1.3 Dělení MSP dle velikosti.....	16
1.3.1 Kvantitativní hledisko.....	16
1.3.2 Kvalitativní hledisko.....	17
1.4 Výhody a nevýhody MSP.....	17
<b>2 Podnikatelský plán.....</b>	<b>19</b>
2.1 Obsah podnikatelského plánu.....	20
<b>3 Elektronické podnikání.....</b>	<b>27</b>
3.1 Historie elektronického podnikání.....	27
3.2 Elektronická komerce.....	28
3.2.1 Modely elektronické komerce.....	29
3.2.2 Modely elektronického podnikání.....	30
3.3 Internetový marketing.....	32
3.3.1 Základní druhy internetové reklamy.....	32
3.3.2 Způsoby platby za internetový marketing.....	35
<b>4 Online rezervace.....</b>	<b>37</b>
4.1 Výhody a nevýhody v oblasti online rezervací.....	37
4.2 Obchodní metody a postupy používané u online rezervací.....	38
4.2.1 Další typy slev v online rezervacích.....	43
<b>5 Charakteristika vybrané společnosti.....</b>	<b>45</b>
5.1 Webový portál Hotel.cz.....	46

5.2	Analýza vnějšího okolí firmy – PEST analýza .....	46
5.3	Procesy v organizaci .....	49
5.3.1	Problém s obcházením portálu za účelem nepřiznání provize .....	49
5.3.2	Výše ztráty spojená s obcházením portálu Hotel.cz .....	50
<b>6</b>	<b>Omezení poskytování kontaktů .....</b>	<b>52</b>
6.1	SWOT analýza .....	53
6.2	Náklady na implementaci .....	54
<b>7</b>	<b>Vybírání plateb od klientů .....</b>	<b>56</b>
7.1	SWOT analýza .....	56
7.2	Implementace metody .....	58
<b>8</b>	<b>Spolupráce s eventovou agenturou .....</b>	<b>61</b>
8.1	Popis situace .....	61
8.1.1	Náklady v případě, že by celou službu poskytoval Hotel.cz .....	62
8.2	Princip spolupráce s event agenturou .....	62
8.3	SWOT analýza .....	64
8.3.1	Návrh formuláře .....	69
8.3.2	Návrh odkazu na formulář .....	69
8.4	Propagace .....	70
8.4.1	PPC systémy .....	70
8.4.2	Emailová reklama .....	71
8.5	Implementace metody .....	72
<b>9</b>	<b>Zhodnocení jednotlivých metod .....</b>	<b>74</b>
9.1	Omezení poskytování kontaktů .....	74
9.2	Vybírání plateb od klientů .....	74
9.2.1	Kombinace předchozích dvou metod .....	75
9.3	Spolupráce s eventovou agenturou .....	75
	<b>Závěr .....</b>	<b>77</b>
	<b>Seznam literatury .....</b>	<b>79</b>



## Seznam obrázků

Obr. 1: SWOT analýza .....	25
Obr. 2: PEST analýza .....	26
Obr. 3: Proces jednotlivých obchodních aktivit .....	29
Obr. 4: Cena ubytování na Hotel.cz .....	40
Obr. 5: Cena ubytování na Booking.com .....	41
Obr. 6: Cena ubytování na oficiálním webu hotelu.....	42
Obr. 7: Úvodní strana portálu Hotel.cz.....	46
Obr. 8: Formulář pro poptávku skupinové rezervace .....	66
Obr. 9: Formulář pro poptávku event akce.....	69
Obr. 10: Tlačítko pro odkaz na formulář .....	69

## Seznam tabulek

Tab. 1: Náklady na nákup nové elektroniky.....	55
--	----

## Seznam zkratek

<b>B2B</b>	Business-To-Business
<b>B2C</b>	Business-To-Customer
<b>C2B</b>	Customer-To-Business
<b>C2C</b>	Customer-To-Customer
<b>MSP</b>	Malé a střední podnikání
<b>PPA</b>	Pay-per-action
<b>PPC</b>	Pay-per-click
<b>PPL</b>	Pay-per-lead
<b>PPP</b>	Pay-per-post
<b>PPS</b>	Pay-per-sale
<b>PPV</b>	Pay-per-view
<b>www</b>	World Wide Web

# Úvod

Jedním z nejrychleji rozvíjejících se sektorů trhu je sektor terciální, čili sektor služeb. Vzhledem k rychlému vývoji aktuálních trendů, požadavkům zákazníka i rychle rostoucí konkurenci je nutné, aby se firmy terciálního sektoru neustále přizpůsobovaly okolí a rychle se měnícím požadavkům zákazníků.

Důležitým fenoménem současné doby je podnikání přes internet, tzv. e-komerce. Téměř každá firma k dosažení svých cílů používá právě internet. Internet může firmě sloužit pouze jako podpora podnikání, prezentace, či propagace jeho služeb, anebo může tvořit samotnou podstatu celého podnikatelského záměru firmy. Právě touto variantou, kdy je internet přímo předmětem podnikání, se zabývá diplomová práce.

Vzhledem k neustálému vývoji a změnám v rámci podnikání na internetu se diplomová práce zabývá jednotlivými návrhy a implementací nových procesů ve vybrané společnosti. Cílem těchto návrhů je především přispět ke zvýšení zisku společnosti, kvality poskytovaných služeb a atraktivity firmy.

Vzhledem k tomu, že se diplomová práce zabývá malým podnikem, jsou zde nejprve vysvětleny a definovány jednotlivé termíny z oblasti malého a středního podnikání. Malé firmy mají svá vlastní specifika, která budou vysvětlena právě v této kapitole. Dále je stručně popsán podnikatelský plán. Zaměření je především na podstatné části plánu, které jsou pak součástí praktické části. Pro lepší pochopení a nastínění celé problematiky jsou v práci také informace k již dříve zmíněnému elektronickému podnikání.

Hlavním cílem diplomové práce je rozvoj podnikatelského plánu společnosti Hotel.cz, která je v současné chvíli největším českým online rezervačním portálem. V této části byla nejprve popsána vybraná společnost a provedena analýza jejího okolí. Následně byl definován řešený problém, kterým je podvodné jednání za strany hoteliérů, kterým jsou zprostředkovány rezervace ubytování. Vzhledem k tomu, že za každou realizovanou rezervaci si portál Hotel.cz inkasuje provizi za předaného zákazníka, je v zájmu některých

ubytovatelů rezervační portál obejít a za uskutečněnou rezervaci, která vznikla na základě předem stanovené smlouvy, provizi neuhradit.

Na základě stanovení tohoto problému byla za spolupráce s managementem firmy navrhnutá tři konkrétní opatření, která buď úplně odstraní, event. napomohou k vyřešení zmíněného problému. Součástí těchto tří opatření, které jsou podrobně popsány a následně zhodnoceny v praktické části, bylo také navržení jejich implementace.

# 1 Malé a střední podnikání

V současné době tvoří malé a střední podniky významné místo v ekonomice a jsou nositeli inovací a rychlého ekonomického růstu. Vzhledem k jejich vysoké pružnosti jsou MSP schopné se rychle přizpůsobit změně podmínek, či novému prostředí dané ekonomiky. Z toho lze vyvodit, že mají také větší šanci vyplnit mezery ve strukturách obchodních vztahů v případě velkých firem.<sup>1</sup>

## 1.1 Historie

O vývoji MSP můžeme hovořit již za dob středověku. V té době bylo MSP spojeno se vznikem a vývojem tehdejších středověkých měst, kdy byly za úplatu poskytovány řemeslnické služby. S postupným vývojem řemeslné činnosti bylo nutné zavádění inovací a řemeslníci se začali sdružovat a vytvářet tzv. cechy. Důležitý okamžik nastal během 18. století, které bylo spojeno s významnými vědeckými objevy a vynálezy. Vytvořila se manufaktura, zdokonalovala se dělba a organizace práce a vznikaly nové způsoby obchodování. Drobná řemesla byla částečně potlačena a nahrazena tovární velkovýrobou a zakázková výroba byla postupně nahrazována výrobou velkosériovou. Se vznikem továren byl spojen také rozvoj služeb, obchodu a dalšího podnikání. V průběhu 20. století začíná převládat průmyslová výroba a začínají se formovat kartely, což vyvrcholilo na počátku světové krize roku 1929, kdy kartely tvořily přibližně 70 % československého průmyslu. Velký pokles podnikání byl zaznamenán během válečného období z důvodů konfiskace a znárodňování.

MSP se začalo opět rozvíjet po roce 1989. V této době bylo na území Českého státu registrováno pouze 19 000 podniků. Během následujících osmi let vzrostl tento počet

---

<sup>1</sup> Koncepce podpory MSP 2014-2020. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2013 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/koncepce-politiky-msp-2014-2020-27913.html>

registrovaných podniků na téměř 1,5 milionu. Tyto podniky se začaly soustředit především na zemědělství, stavebnictví, dřevařské služby a obchod.

Na počátku 21. století se rozmohl v podnikání nový fenomén jménem internet. Tato změna přinesla do podnikání nové možnosti, pojmy, přístupy k podnikání i nové způsoby komunikace.<sup>2</sup>

## 1.2 Definice malého a středního podnikání

Před vymezením podmínek podnikání a definic se staví do cesty otázka „Proč vlastně existují firmy?“ Na tuto otázku odpovídají Samuelson a Nordhaus:<sup>3</sup>

*„Firmy existují z celé řady důvodů. K těm nejdůležitějším patří:*

- *Využít úspory k rozsahu výroby. K úsporám dochází, jestliže výrobní náklady s rostoucími objemy výstupu klesají.*
- *Opatřit fondy, tedy schopnost opatřit zdroje pro výrobu.*
- *Organizovat výrobní proces, nutnost řízení. Výroby se nemůže organizovat sama.“*

Dle zákona se podnikem rozumí soubor hmotných i nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a další majetkové hodnoty, které slouží k zajištění provozu podniku a patří podnikateli.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> RYDVALOVÁ, Petra. *Malé a střední podnikání v podmínkách České republiky od 1.1.2014*. Vyd. 2., aktualiz. Liberec: VÚTS, 2014. ISBN 9788087184431.

<sup>3</sup> SAMUELSON, Paul Anthony a William D NORDHAUS. *Ekonomie*. Praha: Svoboda, 1991, 472 s. ISBN 80-205-0192-4.

<sup>4</sup> Obchodní zákoník. *Business.center.cz* [online]. [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>

## 1.3 Dělení MSP dle velikosti

Podniky jsou dále děleny dle jejich velikosti, a to z různých hledisek. Mohou být porovnávány kvantitativní a kvalitativní ukazatelé.

### 1.3.1 Kvantitativní hledisko

Zde je hlavním ukazatelem porovnávání veličin. Především počtu zaměstnanců, ekonomického hodnocení (obrat, výše aktiv, či majetku nebo zisku), případně nezávislost firmy.

Za drobného, malého, či středního podnikatele je tedy považován podnik, který nezaměstnává více než 250 zaměstnanců. V případě, že je velikost podniku určena dle výše aktiv či majetku, nesmějí tyto ukazatelé přesáhnout korunový ekvivalent částky 43 milionů eur. Jedná-li se o výši obrátů nebo příjmů, nesmí tato hodnota být vyšší než korunový ekvivalent částky 50 milionů EUR.

#### **Drobný podnikatel**

- V podniku je zaměstnáno méně než 10 zaměstnanců.
- Aktiva/majetek podniku, případně obrát/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent částky 2 milionů EUR.

#### **Malý podnikatel**

- V podniku je zaměstnáno méně než 50 zaměstnanců.
- Aktiva/majetek podniku, případně obrát/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent částky 10 milionů EUR.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Definice malého a středního podniku. *CzechInvest* [online]. 2014 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/data/files/definice-maleho-a-stredniho-podniku-2-1112.pdf>



### 1.3.2 Kvalitativní hledisko

Dle kvalitativního hlediska jsou podniky děleny na základě jejich věcných či typických vlastností, jako je např.:

- Jednoduchý systém řízení.
- Kapitál podniku vlastní pouze jeden, případně několik málo vlastníků.
- Podnik je zaměřen převážně na lokální trhy.
- Při srovnání s největšími konkurenty z oboru je firma relativně malá.

Jak různí autoři, tak i různé státy však podniky kvantifikují dle vlastních veličin, které se mohou od výše uvedených nepatrně lišit. Zde jsou uvedeny ty nejpoužívanější, platné především v ČR.

Nejvýstižněji je možno malý a střední podnik definovat jako stav, kdy podnikatel svůj podnik za malý, či střední považuje on sám a jako malý a střední podnikatel se prezentuje na veřejnosti. Drtivá většina podniků je při založení malá a velkým podnikem se stávají až s postupem času.<sup>6</sup>

## 1.4 Výhody a nevýhody MSP

MSP s sebou přináší určité výhody a nevýhody. Mezi hlavní **výhody** tohoto typu podnikání se řadí především:

- Schopnost rychle reagovat a přizpůsobit se případným změnám na trhu.
- Pružnost a rychlost přijímání podnikatelských změn.
- Vytváření nových pracovních míst.
- Rozšíření stávajícího sortimentu na trhu.

---

<sup>6</sup> RYDVALOVÁ, Petra. *Malé a střední podnikání*. Liberec: Technická univerzita, 2002. ISBN 80-708-3561-3

**Nevýhodu** MSP mohou pro některé podnikatele představovat především tyto faktory:

- Omezené zdroje kapitálu.
- Omezené finanční zdroje především na reklamu a propagaci.
- Zmaření převážně na lokální trhy.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> RYDVALOVÁ, Petra. *Malé a střední podnikání*. Liberec: Technická univerzita, 2002. ISBN 80-708-3561-3.

## 2 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je jedním z nejdůležitějších kroků nejen do začátku podnikání, ale i do rozvíjení samostatného podniku během jeho existence. Správně sestavený podnikatelský plán určí, zdali je připravovaný projekt životaschopný, definuje jeho hlavní cíle, způsoby financování, a také by měl odhalit veškerá potencionální rizika. V neposlední řadě pomůže kvalitní podnikatelský plán také k utřídění myšlenek podnikatele.

Důležité je, aby podnikatelský plán co nejvíce korespondoval s realitou. V případě, že podnik žádá o poskytnutí finančních prostředků od banky či investorů, je kvalitní zpracování podnikatelského plánu nezbytné.<sup>8</sup>

Podnikatelským plánem může být jakýkoliv nápad v podnikání, postup řešení krize, vstup na nový trh apod. Podnikatelský plán také nabízí možnost porovnat plány s realitou. Srpová v literatuře uvádí následující definici:<sup>9</sup>

*„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.“*

---

<sup>8</sup> KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

<sup>9</sup> SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada), 14 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

Další z používaných definic podnikatelského plánu uvádějí Hisrich & Peters:<sup>10</sup>

*„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.“*

Jinými slovy je tedy možné podnikatelský plán vysvětlit jako dokument, který je určen jak pro majitele a manažery firmy, tak i pro jednotlivé investory a jeho cílem je především určení životaschopnosti podniku. Manažerům a majitelům firmy správně sestavený podnikatelský plán vodítko pro jeho postup plánování do budoucna. <sup>11</sup>

## 2.1 Obsah podnikatelského plánu

Podnikatelský plán by měl obsahovat určité náležitosti, které se mohou lišit odvětvím a požadavky daných bank a investorů, dále je důležité přizpůsobit ho dané situaci a účelu, za kterým je plán vytvářen. Rozlišuje se také skutečnost, zdali se jedná o vytvoření kompletně nového výrobku či služby, anebo jen o rozvoj stávajícího podnikatelského plánu.

Pokud manažer ve firmě plánuje další rozvoj firmy a plán bude prezentovat pouze v rámci společnosti, vytváří podnikatelský plán především z důvodu, aby si sám pro sebe utřídil myšlenky a vhodně ho odprezentoval vlastníkům firmy. Pokud bude podnikatelský plán předkládán i investorům nebo bance z důvodu získání úvěru, musí být plán obsáhlejší a obsahovat podrobné informace o historii firmy, managementu a především návratnosti investic.

---

<sup>10</sup> HISRICH, Robert D a Michael P PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-858-6507-6.

<sup>11</sup> KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

Obecně však platí, že podnikatelský plán by měl obsahovat tyto náležitosti:

- Titulní strana,
- shrnutí podnikatelského plánu,
- popis podnikatelské příležitosti,
- popis podniku a výrobku nebo služby,
- cíle podnikatelského plánu,
- propagační a marketingové strategie,
- finanční a SWOT analýzu,
- přílohy.<sup>12</sup>

Diplomová práce se zabývá rozvojem podnikatelského plánu již existující společnosti. Na náležitosti dokumentu, které patří v praktické části práce mezi stěžejní, je kladen v jejich jednotlivých popisech větší důraz a jsou tedy vysvětleny podrobněji. Jedná se především o popis podnikatelské příležitosti a podniku, cíle plánu a analýzu prostředí. Zbylé části jsou pouze stručně definovány.

Každý podnikatelský plán začíná **titulní stranou**, která má obsahovat základní údaje podnikatelského plánu. Především název a logo společnosti, jméno a kontaktní údaje autora a datum založení. Titulní strana by určitě měla být vizuálně zajímavá.

Další důležitou částí dokumentu je **shrnutí**, jehož úkolem je jasně, výstižně a stručně vystihnout celý obsah daného podnikatelského plánu. Shrnutí by mělo tedy obsahovat zkrácený popis toho, co je obsaženo na dalších stránkách. Zároveň je nejdůležitější částí celého dokumentu a jeho úkolem je čitatele zaujmout. Na základě této části se investoři rozhodují, zdali číst dále, či nikoliv. Shrnutí by určitě mělo obsahovat tři stěžejní body, kterými jsou podnikatelský záměr, jednotlivé faktory úspěchu a cíle podniku. Podnikatelský záměr stručně charakterizuje zaměření podniku a popis daného výrobku nebo služby. Určuje také cílové skupiny zákazníků a místa na trhu. Faktory úspěchu

---

<sup>12</sup> KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

zdůvodňují, proč by se měl daný výrobek či služba prosadit na trhu, čím se odlišuje od ostatních, výhody oproti stávající konkurenci. Úkolem této části je především vyzdvihnout přednosti celého projektu. Cíle podniku jsou především vize a strategie, kterými chce podnikatel dosáhnout krátkodobých i dlouhodobých cílů, které musí být pevně stanoveny.<sup>13</sup>

Stěžejní částí dokumentu je **popis podnikatelské příležitosti**, který má objasnit čtenáři, v čem spočívá podnikatelská příležitost daného podnikání. Může se jednat o nalezení mezery na trhu, nebo o vynález nového technologického postupu. V této části se uvádí také to, kdo daný výrobek či službu potřebuje. Důležité je také uvést, zdali se jedná o kompletně novou věc na trhu, nebo jen vylepšení stávajícího produktu. Tato část může být doplněna i o vhodnou vizi podniku.<sup>14</sup>

Důležitou částí je zde také popis plánovaného vývoje firmy, a to minimálně na dva až tři roky dopředu. Nedoporučuje se podnik přeceňovat, neboť případní investoři nedokonalosti ihned odhalí. Dobré určitě není podnikatelský plán ani podceňovat přílišnou kritikou, dlouhý výčet slabých stránek by případné investory odradil. Ideální je vytvořit vyvážený podnikatelský plán. Doporučuje se také zpracovat různé scénáře a odhady, jak by se mohl podnik vyvíjet a v případě negativního vývoje být připraven zvolit potřebná opatření. Tato část je pak podrobněji vypracována ve SWOT analýze, která tvoří jeden z bodů podnikatelského plánu.<sup>15</sup>

Další část tvoří **popis podniku**, kde je důležité uvést jména tvůrců projektu, právní formu podnikání a lokalitu, ve které bude podnikání provozováno (tedy sídlo i provozovna společnosti). V případě, že se jedná o podnikatelský plán již existujícího podniku, zmiňuje

---

<sup>13</sup> Podnikatelský plán a strategie. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2012 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html>

<sup>14</sup> SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

<sup>15</sup> KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

se v této části také historie společnosti. Mohou být uvedeny i způsoby vedení účetnictví a pojištění.

Další kapitola dokumentu uvádí **popis daného výrobku nebo služby**. V případě výrobku se uvádějí parametry a vlastnosti výrobku a jeho náročnost výroby. U služby je nutné především popsat druh poskytované služby.<sup>16</sup>

Dalším bodem podnikatelského plánu je popis jednotlivých **cílů**. V této kapitole je cílem autora dokumentu přesvědčit čtenáře o vhodnosti daného projektu k jeho úspěšné realizaci. Důležité je jasné stanovení cílů, které musí být měřitelné, reálné, pevně stanovené, atraktivní a s jasně daným termínem splnění. Cíle se doporučuje stanovit přibližně na tři až pět let. Stanovují se také cíle jednotlivých osob figurujících ve společnosti a také cíle postupné, tzv. semistrategické. Tyto cíle musí korespondovat s celkovým cílem podniku.<sup>17</sup>

Pro vytvoření dobrého podnikatelského plánu je nutné definovat **propagační a marketingové strategie**. Tyto strategie jsou děleny na tři hlavní body – zacílení na správný trh, vymezení pozice na trhu a vhodně definovaný marketingový mix. Správného výběru cílového trhu je docíleno jeho segmentací s následným zvolením potřebného segmentu či více segmentů. Dále se zpravidla určuje pozice na trhu, jaké chce firma v daném segmentu dosáhnout. Stanovení pozice závisí především na správném určení konkurenční výhody. Posledním a neméně důležitým faktorem je již zmíněné správné zvolení marketingového mixu.

---

<sup>16</sup> Podnikatelský plán a strategie. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2012 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html>

<sup>17</sup> KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

Nejčastěji používaným modelem je model 4P, který se skládá ze čtyř nástrojů, které se vzájemně kombinují a doplňují:

- Product (produkt),
- price (cena),
- place (distribuce),
- promotion (propagace).<sup>18</sup>

Další částí podnikatelského plánu jsou jednotlivé **finanční analýzy**. Právě v této části jsou veškeré výše uvedené části převedeny do číselné podoby a dochází zde ke konečnému stanovení, zdali bude projekt životaschopný. Za pomoci vhodných ukazatelů je ve finanční analýze popsán na několik let dopředu očekávaný vývoj. Tento vývoj by měl být popsán alespoň do doby návratnosti investic. Mezi hlavní ukazatele se řadí především:

- **Analýza bodu zvratu**

Jedná se o nejvíce využívaný ukazatel finanční analýzy. Bod zvratu určuje výši produkce, při které se hospodářský výsledek rovná nule. Pro správný výpočet je důležité definovat náklady a výnosy společnosti.

- **Výkaz zisků a ztrát**

Cílem tohoto ukazatele je určení hospodářského výsledku během určitého období, zpravidla jednoho roku. Z tohoto výkazu je také možné vyčíst informace o výši zisku společnosti a její platební schopnosti.

- **Cash flow**

Popis reálných peněžních toků do anebo z firmy. Pro lepší přehlednost je doporučováno využít peněžní deník.

---

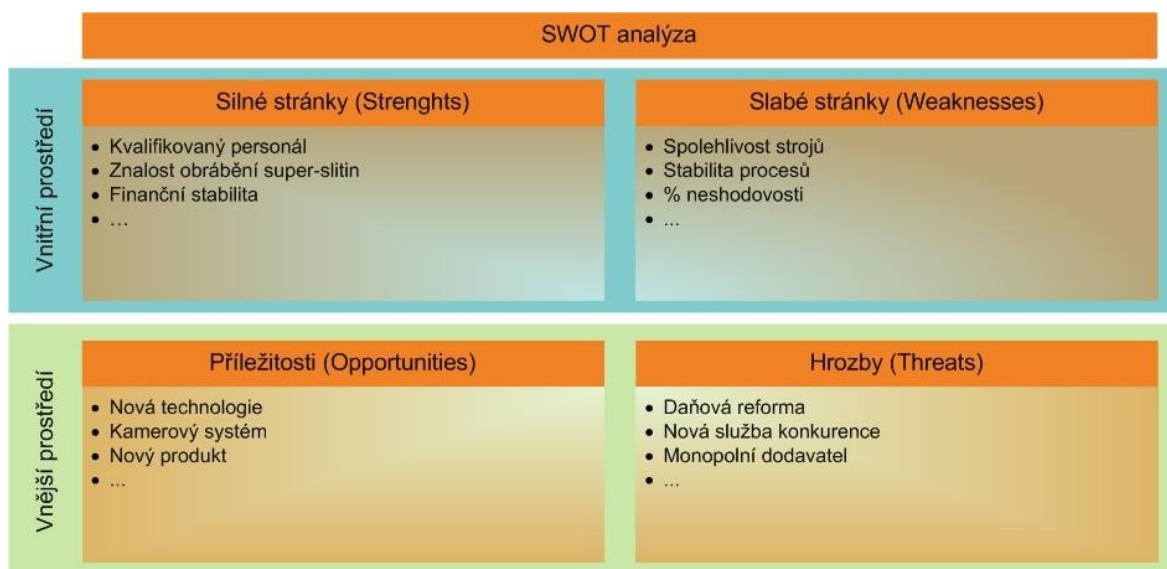
<sup>18</sup> Podnikatelský plán a strategie. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2012 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html>



## - Rozvaha

Tento finanční výkaz podává přehled o majetku, který je součástí firmy, a o způsobu jeho financování.

Další důležitou částí podnikatelského plánu by měla být **analýza podnikatelského prostředí podniku**. Jednou z základních analýz, je **SWOT analýza**, která má sloužit k přehlednému shrnutí silných a slabých stránek podniku a k definování příležitostí a hrozeb na trhu. Každý projekt má nějaká rizika a cílem podnikatelského plánu rozhodně není tyto hrozby zatajit, ale sdělit čtenářům, že si tvůrce projektu je vědom i slabých stránek a je připraven přijmout případná opatření ke snížení rizika. Jednotlivé body SWOT analýzy jsou uvedeny i s možnými příklady na obrázku 1.<sup>19</sup>



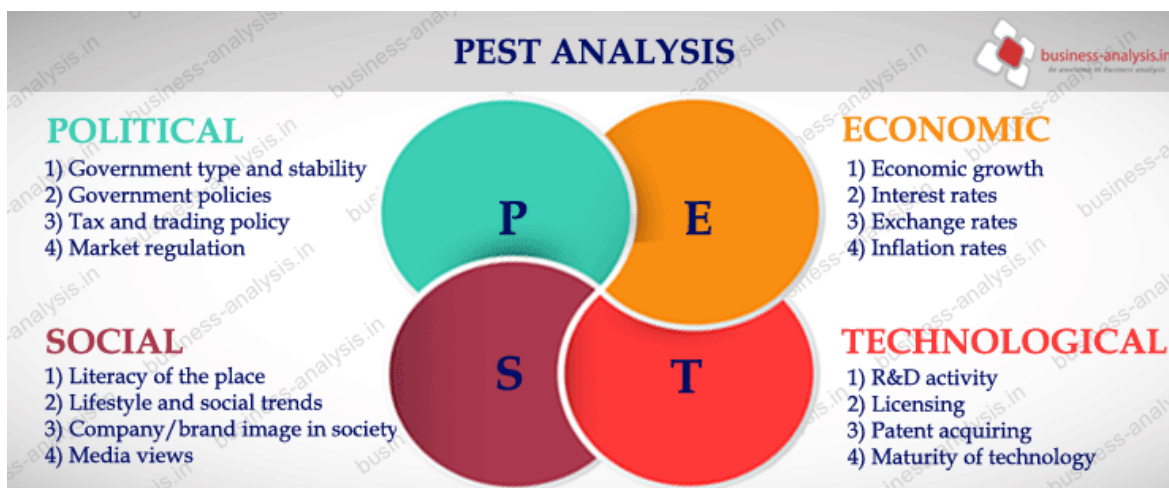
Obr. 1: SWOT analýza

Zdroj: Vlastnicesta.cz dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>

Další používanou analýzou je **PEST analýza**, která slouží především ke zkoumání a identifikaci jednotlivých externích faktorů. Tato analýza zahrnuje čtyři hlavní oblasti,

<sup>19</sup> Podnikatelský plán a strategie. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2012 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html>

kterými jsou politická, ekonomická, sociální a technologická oblast. Jednotlivé oblasti jsou uvedeny spolu s možnými příklady na obrázku 2.<sup>20</sup>



Obr. 2: PEST analýza

Zdroj: Business-analysis.in dostupné z: <http://business-analysis.in/?p=1256>

Poslední část podnikatelského plánu tvoří **přílohy**. Počet a typ příloh závisí vždy na konkrétním podnikatelském plánu. Uvádí se zpravidla tyto dokumenty:

- Životopisy důležitých osob figurujících v projektu,
- výpis z obchodního rejstříku,
- důležité články z novin nebo časopisů o daném produktu či službě,
- obrázky jednotlivých výrobků, prospekty a technické výkresy.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

<sup>21</sup> FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. Vyd. 2. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-716-9812-1.

## 3 Elektronické podnikání

Diplomová práce se zabývá podnikáním prostřednictvím internetu, je tedy nutné si objasnit a nadefinovat některé pojmy, týkající se elektronického podnikání.

Vzhledem k současné uspěchané a pohodlné době se většina podnikatelských subjektů snaží zjednodušit, urychlit a zefektivnit své podnikání již zmíněnou elektronickou cestou.

Podnikání na internetu lze rozdělit na dvě hlavní části:

- Podnikatele, pro které je internet přímo předmětem podnikání (firmy poskytující tvorbu webových stránek, pronájem domén, poskytovatele internetového připojení apod.).
- Podnikatele, pro které slouží internet jako podpora podnikání (elektronický obchod, marketing, propagace, reklama).<sup>22</sup>

### 3.1 Historie elektronického podnikání

Elektronické podnikání se rozvíjelo především v uplynulých třiceti letech, kdy došlo ke značným změnám. První zmínky o tomto typu podnikání se objevují již koncem sedmdesátých let minulého století. V té době tyto služby umožňovaly převážně elektronické transakce a výměnu obchodních informací pomocí internetu. Obchodníci měli možnost elektronického zasílání objednávek zboží a následně i faktur.

---

<sup>22</sup> SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

Jednou z prvních společností, která začala využívat internet pro možnosti obchodování, byla v osmdesátých letech firma Sabre v USA a Tracivom ve Velké Británii. Tyto dvě firmy využily systém, který umožňoval online rezervace letenek.

První případ elektronického obchodování s fyzickým zbožím byl zaznamenán až v devadesátých letech, kdy společnost Bosten Computer Exchange začala obchodovat s použitými počítači.

Během následujících let se vyvíjely bezpečnostní protokoly, zlepšoval a rozvíjel přístup k internetu.<sup>23</sup>

### 3.2 Elektronická komerce

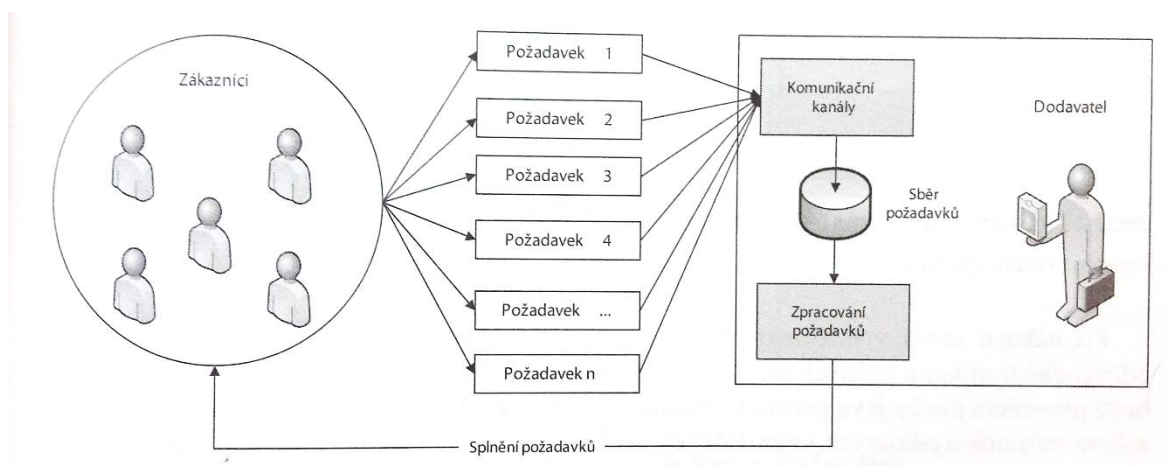
Elektronická komerce je velice obecný pojem, který je často nahrazován zkratkou e-komerce (někdy také anglickým e-commerce), se kterým se setkal již každý uživatel internetu. Tímto pojmem je označena většina obchodních transakcí provedených za pomoci internetu (jedná se především o nákup, prodej, distribuci, ale také marketing, propagaci a technickou podporu). Hlavním smyslem existence e-komerce je podpora online prodeje zboží a služeb. Nosiči elektronické komerce mohou být tedy veškeré e-shopy, internetové vyhledávače, emailový marketing apod.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> History of Ecommerce. *Web Development Company – Ecommerce Land* [online]. 2008 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: [http://ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.html](http://ecommerce-land.com/history_ecommerce.html)

<sup>24</sup> SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0.

Pro uskutečnění jakékoliv obchodní transakce musí existovat vždy dvě strany (dodavatel a odběratel), kdy odběratel, neboli zákazník má určité přání, které se mu dodavatel (prodejce) snaží splnit. Proces jednotlivých obchodních aktivit je zobrazen na obrázku 3.<sup>25</sup>



Obr. 3: Proces jednotlivých obchodních aktivit

Zdroj: SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování., s. 27.

### 3.2.1 Modely elektronické komerce

Pro internetové obchodování existují čtyři základní modely, které jsou určeny na základě stran, které mezi sebou obchod uzavírají. Jedná se o tyto modely:

#### **B2B (Business-To-Business)**

Jedná se o nejstarší model podnikání, který fungoval ještě před vznikem prvních www stránek. Z anglického názvu je zřejmé, že součástí obchodního vztahu jsou podnikatelé či firmy navzájem. Vzhledem k tomu, že se jedná o prodej mezi firmami, jsou většinou dohodnuty speciální podmínky obchodování (delší doba splatnosti, výhodnější cena apod.).

<sup>25</sup> SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

### **B2C (Business-To-Customer)**

Zde se jedná o klasický obchod, kdy prodejce poskytuje své služby přímo konečnému spotřebiteli. Cílem podnikatele je především získání a následné udržení zákazníka. Toho je dosahováno dobrým grafickým zpracováním webu, přehledností a nejrůznějšími marketingovými nástroji, které mají za úkol zvýšení obrátu (výprodeje, věrnostní programy, záruky, možnosti vrácení zboží apod.).

### **C2C (Customer-To-Customer)**

V tomto modelu je zmiňován obchodní vztah dvou spotřebitelů (zákazníků), kteří mezi sebou obchodují se svým zbožím, službami či informacemi. Tento model probíhá zpravidla prostřednictvím třetí strany, která spotřebitelům zajišťuje potřebný přenos dat. Jedná se především o diskuzní fóra, bazary, aukce. Typickým příkladem je aukční portál ebay.com.

### **C2B (Customer-To-Business)**

Jedná se o obchodní vztah, kdy spotřebitel (zákazník) aktivně osloví prodejce (podnikatele), zjistí si jeho nabídku a sám vyžaduje speciální cenu, případně si určí vlastní podmínky transakce. Taktéž se může jednat pouze o vznesení nějakého návrhu či námítky zákazníkem, které může vést ke zlepšení poskytovaných služeb dané firmy. Hlavním iniciátorem je zde právě spotřebitel.<sup>26</sup>

## **3.2.2 Modely elektronického podnikání**

Modely elektronického podnikání jsou členěny do mnoha skupin. Níže jsou uvedeny ty, se kterými se běžný uživatel setká nejčastěji:

### **Elektronický obchod (E-shop)**

Podnik mimo vlastní webové prezentace nabízí také možnost zakoupení daného zboží a služeb přímo na webových stránkách. Takovýto internetový obchod přináší výhody jak pro podnikatele, tak pro koncové zákazníky.

---

<sup>26</sup> SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

Výhody pro podnikatele:

- Snížení režijních nákladů za energii a nájem.
- Snížení nákladů na marketing.
- Snadnější průnik na nové trhy. (Pokud se bude jednat o kamenný obchod v určitém městě, bude mít podnikatel většinu zákazníků pouze z daného města. V případě e-shopu může pokrýt daleko větší část trhu).

Výhody pro spotřebitele:

- Nonstop dostupnost.
- Nižší ceny, které může podnikatel nabídnout v důsledku snížených nákladů.
- Hlavní nevýhodou je především nedůvěra a nedostatek informací ze strany obyvatelstva.

### **Elektronické zásobování (E-Procurement)**

Jedná se o dodání či zprostředkování služby nebo zboží, většinou na úrovni B2B pomocí internetu, kde je základním principem elektronická výměna dokumentů mezi obchodními partnery. Tento model nabízí svým uživatelům možnost vyhledání zboží a služeb například na základě požadované ceny či specifikace produktu.

### **Elektronický obchodní dům (E-Mall)**

Tento model se skládá z několika elektronických obchodů. Hlavní výhodou je zde snížení nákladů na pořízení a chod samostatného obchodu a zvýšení konkurenceschopnosti (v případě, že zákazník navštíví jeden obchod, navštíví i partnerský).

### **Elektronická aukce (E-Auctions)**

Jedná se o období klasické aukce. Pro tento model je tedy typický jeden prodávající, nabízí výrobek či službu, o kterou má zájem více zákazníků (kupujících).<sup>27</sup>

## **3.3 Internetový marketing**

V případě, že se firma ke své propagaci rozhodne využívat internet, je nutné, aby si v počátku položila otázku – proč a jak chce daná společnost internet využívat. Ujasnit si především cíle plynoucí z využití internetu a jejich návaznost na vybranou strategii společnosti.

### **3.3.1 Základní druhy internetové reklamy**

Technický vývoj v oblasti internetu umožnil vznik desítkám nejrůznějších forem internetové reklamy. Zde jsou uvedeny především formy propagace, které jsou využívány ve vybrané společnosti.

#### **E-mail marketing**

Jedná se o způsob komunikace se stávajícími nebo potencionálními zákazníky či obchodními partnery, a to prostřednictvím zasílání e-mailových zpráv. Mezi hlavní výhody zde patří především rychlost, aktuálnost sdělení, nízké náklady a zasažení velkého segmentu adresátů. Hlavním cílem této formy reklamy je upoutat pozornost příjemce a informovat ho o obsahu reklamního sdělení. Mezi hlavní formy reklamy patří především newslettery, autorespondery (např. automatický e-mail zaslaný novému zákazníkovi), e-ziny (internetové časopisy) a další.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> ANTLOVÁ, Klára. *Elektronické podnikání*. V Liberci: Technická univerzita, 2006. ISBN 80-737-2086-8.

<sup>28</sup> SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0.



## **Grafická reklama**

Grafická reklama zahrnuje především reklamní bannery (tzv. reklamní proužky), které vznikly již v roce 1994 v Severní Americe. Jedná se o reklamní sdělení různých velikostí, které je umístěno na vybrané webové stránce. Ve většině případů se jedná o obrázek, který uživatele kliknutím odkáže na webovou stránku dané firmy. K měření účinnosti reklamního banneru se využívají dvě formy – počet kliknutí a počet zhlédnutí.

## **Textová reklama**

V současné době patří textová reklama mezi nejvíce využívané formy internetového marketingu. Jedná se především o textovou reklamu vázanou na klíčová slova (tzv. kontextová textová reklama).

Nejvíce využívaným systémem textové reklamy je Google AdWords, který je produktem celosvětově využívaného vyhledávače Google. Tato reklama funguje na základě klíčových slov, která uživatel zadá do vyhledávače. Mezi vyhledanými odkazy bude na prvních místech zobrazena právě ta textová reklama, kterou si daná firma zaplatí. Metoda určení pozice ve vyhledávači je závislá na ceně, kterou je inzerující ochoten za danou reklamu zaplatit.

Platba za reklamu prostřednictvím Google AdWords probíhá až ve chvíli, kdy na dané reklamní sdělení uživatel klikne a navštíví danou stránku. Tento způsob platby je nazván PPC (pay-per-click). Jedná se o velmi oblíbenou reklamu, avšak tento způsob inzerce nezajišťuje dané firmě příjem (spotřebitel danou stránku může pouze navštívit, nikoliv si však objednat).<sup>29</sup>

Pro zjištění úspěšnosti dané marketingové kampaně je nutné zjistit, kolik návštěvníků daného webu se stalo zákazníkem. Toto číslo je nazýváno jako konverzní poměr. Pro usnadnění výpočtu dané konverze spustil Google roku 2005 nástroj nazvaný Google Analytics. Výsledkem využívání této služby je zviditelnění webu při vyhledávání a zvýšení

---

<sup>29</sup> SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0

spokojenosti návštěvníků. Služba Google analytics neposkytuje pouze informace o počtu návštěvníků. Na základě získaných dat lze i vyhodnotit stabilitu internetových stránek při vyšším počtu návštěvníků v jednu chvíli a zanalyzovat chování návštěvníka po opuštění sledované stránky.<sup>30</sup>

### **Affiliate marketing**

Tento příklad marketingu je v češtině známý pod pojmem partnerské programy a je oblíbený především v zahraničí. Nejčastěji využívanou formou je tzv. provizní cenový model. V reálné situaci to znamená, že platba za reklamu se uskuteční až ve chvíli, kdy je dokončen nákup zboží nebo služeb (PPS – pay-per-sale).

Partnerský program je modelem marketingu, kdy každá strana něco získá. Prodejce má díky většímu objemu prodeje vyšší tržby a partner affiliate programu získá za každého přivedeného zákazníka domluvenou odměnu formou provize. Výše této provize závisí především na hodnotě nákupu a domluvené odměně.

Asi nejznámější společností využívající affiliate marketing je americký Amazon.com, který je provozován již od roku 1996. Jedná se pravděpodobně o první program tohoto typu. V současnosti na webových stránkách Amazon.com nabízí své zboží přes milion jednotlivých subjektů.<sup>31</sup>

### **Sociální sítě**

Na sociální sítě se denně připojují miliony uživatelů a tráví zde i několik hodin času. Během posledních pár let zde tedy bylo vytvořeno ideální prostředí pro reklamu. Mezi nejrozšířenější a nejpopulárnější sociální sítí dnešní doby patří bezesporu Facebook.

---

<sup>30</sup> PLAZA, Beatriz. Google Analytics: INTELLIGENCE FOR INFORMATION PROFESSIONALS. *Information Today, Inc.* [online]. 2010 [cit. 2015-12-14]. ISSN 01465422. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/749938954/fulltextPDF?accountid=17116>

<sup>31</sup> SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0.

Marketingovým účelům jednotlivých podniků jsou na Facebooku nejlépe přizpůsobeny tzv. Stránky, které připomínají jak funkcemi, tak i vzhledem osobní profily uživatelů Facebooku. Uživatelé, kteří chtějí odebrat aktualizace daného firemního profilu, označí Stránku tlačítkem „To se mi líbí“ a následně jim jsou veškeré příspěvky Stránky zobrazovány na jejich hlavní stránce. Každá Stránka má svou vlastní Zed', na kterou mohou její fanoušci vkládat příspěvky.

Na Facebooku je též možnost využití místa pro placenou reklamu, která tvoří jeden z hlavních příjmů sociální sítě. Jedná se především o bannery, které uživatele odkáží buď na vybranou facebookovou stránku, anebo přímo na web dané firmy.<sup>32</sup>

### 3.3.2 Způsoby platby za internetový marketing

Způsoby platby za reklamu se dělí na dvě hlavní oblasti:

#### **Paušální platba**

Jedná se o tzv. časovou cenu, která byla dříve využívána především u reklamních bannerů. Dnes se s ní můžeme setkat u některých forem textové reklamy, především na webových vyhledávacích Seznam.cz a Centrum.cz.

Výhodou je, že inzerující zná předem přesné náklady na reklamní kampaň a jeho reklamní sdělení je pevně umístěno na určité pozici vyhledávače. Není tedy nutná kontrola dané kampaně. Hlavní nevýhoda nastane, pokud stránky, kde si inzerující platí za reklamu, nemají dostatečnou návštěvnost.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Marketing v sociálních sítích. *Internetová agentura | MANZES* [online]. 2011 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.manzes.cz/marketing-v-socialnich-sitich>

<sup>33</sup> SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0.

### **Platba dle vykonané aktivity**

V následujících modelech neprobíhá platba dle pevně stanovené částky, ale za aktivitu, kterou návštěvník daného webu vykoná. Může se jednat o pouhé kliknutí na odkaz, nebo i o nákup produktu či služby.

#### **- PPC – pay-per-click**

Platba za reklamu probíhá až ve chvíli, kdy uživatel klikne na daný odkaz, což je hlavní výhodou této formy inzerce. PPC reklama probíhá na základě aukčního systému, kdy inzerující zvolí maximální možnou částku, kterou je ochotný zaplatit za jeden proklik. V České Republice se používají hlavně následující PPC systémy – Google AdWords, Sklik na Seznam.cz, Facebook a E-target.<sup>34</sup>

#### **- PPA – pay-per-action**

Tato forma reklamy je využívána především u affiliate marketingu. Za reklamu se platí až ve chvíli, kdy uživatel na prokliknutné stránce vykoná nějakou akci. Může se jednat buď o platbu provize za objednávku (PPS – pay-per-sale), platbu za registraci, např. za přihlášení k odběru newsletteru (PPL – pay-per-lead), anebo za vložení příspěvku na daný web (PPP – pay-per-post) apod.<sup>35</sup>

#### **- PPV – pay-per-view**

Tento platební model patří k jednomu z nejstarších a inzerující platí za zhlédnutí dané reklamy uživatelem. Využití nalezneme především v bannerové a další grafické reklamě.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> PPC. *Tvorba webu / Adaptic* [online]. 2015 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>

<sup>35</sup> Typy plateb za internetovou reklamu. *WebČesky.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/typy-plateb-za-internetovou-reklamu/>

<sup>36</sup> Cena kontextové reklamy - modely financování. *ALTOS - internetový obchod, publikační systém, internetový marketing, poradenství* [online]. 2015 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://seo-altos.altos.cz/kontextova-reklama/cena-kontextove-reklamy/>

## 4 Online rezervace

Nabídka služeb prostřednictvím internetu je již součástí většiny firem. Díky moderním technologiím se začal vyvíjet nový fenomén pod názvem „online rezervace“, který umožňuje zákazníkům v reálné době z pohodlí domova rezervovat potřebnou službu.

Online rezervační systémy jsou využívány především v oblasti cestovního ruchu, dále v restauračních zařízeních, bankách apod. Hlavní výhodou pro koncového zákazníka je možnost se v relativně krátkém čase dozvědět dostupnost požadované služby a možnost učinit tak okamžitou koupi (rezervaci).<sup>37</sup>

### 4.1 Výhody a nevýhody v oblasti online rezervací

Každý subjekt se pomocí podnikání na internetu snaží zjednodušit, urychlit a zefektivnit svou podnikatelskou činnost. Mezi důležité faktory patří vymezení hlavních výhod a nevýhod podnikání v oblasti online rezervací.

Hlavní výhody elektronického podnikání v oblasti online rezervací:

- Neomezený přístup zákazníků (kdykoliv a prakticky kdekoli).
- Zrychlení služeb a aktuálnost informací (online rezervace).
- Rezervace z pohodlí domova.
- Možnost získání slev pro zákazníka při online rezervacích.
- Jednoduchost a přehlednost.

---

<sup>37</sup> Informační a rezervační systémy. *Informační a rezervační technologie v cestovním ruchu* [online]. 2006 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://cgi.math.muni.cz/kriz/prevod/info5.html>

Hlavní nevýhody elektronického podnikání v oblasti online rezervací:

- Neosobní způsob prezentace služby.
- Přehlcení informací.
- Nedůvěra kupujícího při elektronickém obchodování.
- Možnost zneužití osobních údajů (platebních karet).
- Nevzdělanost a nedostatek informací ze strany zákazníka.
- Možnost snadného kopírování produktů jinými subjekty.<sup>38</sup>

## 4.2 Obchodní metody a postupy používané u online rezervací

Diplomová práce je zaměřená na podnikatelský plán rezervačního portálu nabízejícího ubytovací služby, proto bude tato část zaměřena pouze na metody týkající se rezervací ubytování.

Online rezervace vytvořené pomocí internetu bývají často za výhodnější ceny, než rezervace vytvořené klasickou cestou (např. telefonicky nebo osobně). Jedním z hlavních důvodů poskytování těchto slev je usnadnění procesu ze strany prodejce.

Prodejce nastaví do používaného systému aktuální počet dostupných kapacit určených k prodeji. Dále se již o ověřování kapacit nemusí starat. Odpadá i nutnost vyžádání kontaktních a osobních údajů klienta a zpětné vyžadování zálohových plateb apod. Pro vytvoření online rezervace musí zákazník všechny tyto údaje vyplnit a rezervace do ubytovacího zařízení zpravidla dorazí i s údaji o platební kartě zákazníka, která může sloužit buď pro dopřednou platbu, předautorizaci požadované částky, anebo pro zpětné stržení případných storno poplatků.

---

<sup>38</sup> JOSEF ZELENKA .. [ET AL.]. *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2015-12-09]. ISBN 978-808-7147-078.






Různé ceny mohou mít i různí zprostředkovatelé prodeje. Pokud jedna společnost dodá ubytovacímu zařízení větší počet rezervací, než jiná, bude mít pravděpodobně společnost, která zašle prodejci větší počet rezervací, výhodnější cenu.

Konečnou cenu, kterou jednotliví zprostředkovatelé nabízejí, může ovlivnit i výše provize, kterou zprostředkovatel od ubytovacího zařízení za uskutečněné rezervace požaduje. Pokud jeden zprostředkovatel má domluvenou provizi ve výši 20 % a druhý ve výši 15 %, nabídne ubytovací zařízení výhodnější cenu pravděpodobně tomu, kdo z rezervací vyžaduje nižší provizi.

Pro příklad jsou uvedeny ceny ze dne 15. 11. 2015 na náhodně zvolený termín (9. 12. 2015) v hotelu Rezidence Emmy v Praze za standardní dvoulůžkový pokoj v českých korunách. Prodejní ceny při rezervaci online jsou porovnány na oficiálních stránkách hotelu a dvou rezervačních portálech – Hotel.cz a Booking.com.

## Hotel.cz

Na obrázku 4 je vidět, že Hotel.cz nabízí ubytování na vybraný termín za částku 987,- Kč včetně snídaně.<sup>39</sup>

Termín pobytu		
Datum příjezdu:	<input type="text" value="09.12.2015"/>	
Datum odjezdu:	<input type="text" value="10.12.2015"/>	
Počet pokojů		
	Počet pokojů	Cena ?
Jednolůžkový	 <input type="text" value="0"/>	
Dvoulůžkový	 <input type="text" value="1"/>	987 Kč
Třilůžkový	 obsazeno	

\* Pro vybraný termín je snídaně v ceně

Obr. 4: Cena ubytování na Hotel.cz

Zdroj: Hotel.cz dostupné z: <http://emmyrezidence.hotel.cz/>

---

<sup>39</sup> Hotely a ubytování v Praze a celé České republice. *Hotel.cz* [online]. [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://www.hotel.cz/>




## Booking.com

Na webovém portálu Booking.com je stejný pokoj ve stejném termínu nabízen k online prodeji za částku 1135,- Kč včetně snídaně. Termín ubytování i aktuální cena je zobrazena na obrázku 5.<sup>40</sup>

Datum příjezdu: 9. prosince 2015  
Datum odjezdu: 10. prosince 2015  
Zkontrolovat dostupnost

Pobyt na 1 noc

Měna: Česká koruna (Kč)

Typ pokoje	Max	Dnešní cena	Podmínky	Počet pokojů	Rezervace
 <b>DNES 53% SLEVA</b> Ceny jsou za pokoj V ceně: DPH ve výši 15 %, Městská daň ve výši 0.60 € na osobu za noc <b>Nejlevnější pokoj</b>	2	2 162 Kč <b>1 027 Kč</b> Dnešní Smart nabídka	• Bez možnosti vrácení peněz • Snídaně pro 2 v ceně	0	1 pokoj za <b>1 135 Kč</b> <b>Rezervujte hned</b> <b>Máte tu nejlepší cenu!</b>
	2	2 405 Kč <b>1 135 Kč</b> Ušetříte 53 %	• Zrušení ZDARMA do 7. prosince 2015 • ZAPLATÍTE POZDĚJI • Snídaně pro 2 v ceně	1	Potvrzení ihned <b>Podrobnosti:</b> • Zrušení ZDARMA do 7. prosince 2015 • ZAPLATÍTE POZDĚJI • Snídaně pro 2 v ceně

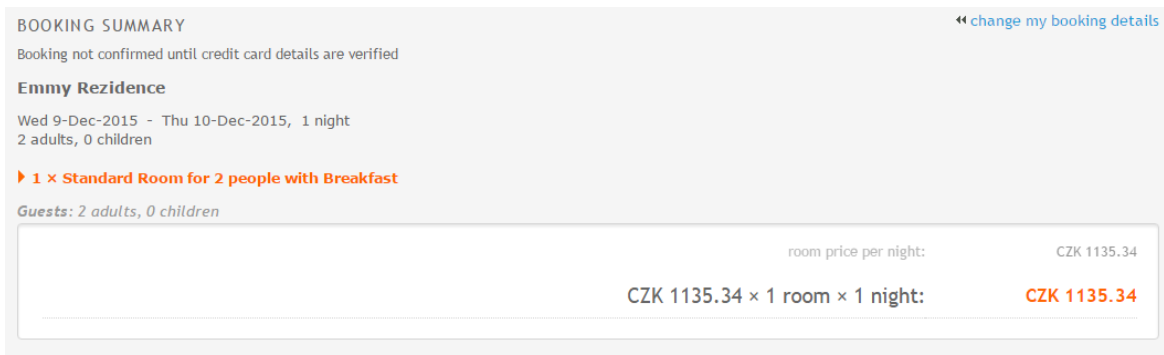
Obr. 5: Cena ubytování na Booking.com

Zdroj: Booking.com dostupné z: <http://www.booking.com/hotel/cz/rezidence-emmy>

<sup>40</sup> Booking.com: 840 937 hotelů po celém světě. Rezervujte hotel hned!. *Booking.com* [online]. [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://www.booking.com/>

## Oficiální web hotelu

Na obrázku 6, který zobrazuje přímo oficiální stránky hotelu Residence Emmy, je dvoulůžkový pokoj včetně snídaně ve zvoleném termínu nabízen za částku 1135,34 Kč.<sup>41</sup>



BOOKING SUMMARY [change my booking details](#)

Booking not confirmed until credit card details are verified

**Emmy Residence**

Wed 9-Dec-2015 - Thu 10-Dec-2015, 1 night  
2 adults, 0 children

▶ 1 x Standard Room for 2 people with Breakfast

Guests: 2 adults, 0 children

room price per night:	CZK 1135.34
<b>CZK 1135.34 × 1 room × 1 night:</b>	<b>CZK 1135.34</b>

Obr. 6: Cena ubytování na oficiálním webu hotelu

Zdroj: Rezidenceemmy.com dostupné z: <http://www.rezidenceemmy.com/reservations/booking/>

Ve všech třech případech je nutno rezervaci dopředu garantovat poskytnutím údajů z platební karty. Tyto údaje nejsou poskytovány z důvodů platby, ale pouze jako pojistka příjezdu na ubytování. Ve všech případech je též možné rezervaci stornovat bezplatně nejpozději 48 hodin před příjezdem. Pokud by zákazník rezervaci včas nezrušil a na ubytování nepřijel, jsou z karty strhávány příslušné stornopoplatky, což je také jeden z důvodů, proč jsou pro rezervaci prostřednictvím online systému přes internet nabízeny nižší ceny.

V případě, že by zákazník neprovedl rezervaci online přes internet, ale telefonicky nebo osobně na recepci, by byla částka za ubytování vyšší. Např. pokud dorazí zákazník přímo na recepci hotelu a chce se ještě ten konkrétní den ubytovat, může být pultová cena ubytování i 2000 Kč. Vyšší cena je především z důvodu, že klient, který přijde na hotel

---

<sup>41</sup> Official web page of Hotel Residence Emmy Prague - Residence Emmy. *Rezidence Emmy* [online]. [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.rezidenceemmy.com/>

s cílem se ubytovat, většinou nezná ceny, které jsou nabízené na internetu, a nemá možnost porovnávat nabídky jednotlivých zprostředkovatelů ubytování.<sup>42</sup>

### 4.2.1 Další typy slev v online rezervacích

Již bylo vysvětleno, že v případě online rezervací přes internet může zákazník ušetřit nemalé částky. V oblasti cestovního ruchu je využíváno i dalších typů slev, které jsou poskytovány buď z důvodů snahy prodat potřebnou kapacitu, anebo také z důvodu, že určitý typ rezervace ušetří ubytovateli náklady, které může z části proměnit ve slevu pro spotřebitele.

Využívané slevy v rámci online rezervací jsou především:

#### **Last minute**

Spousta lidí nechává rezervace na poslední chvíli z důvodu možnosti finanční úspory. Jedná se o doprodej posledních volných kapacit se slevou. Prodejce se tak snaží zamezit ztrátě, která by vznikla v případě neobsazení volných kapacit a ubytování nabízí alespoň s minimální marží, někdy i za výši samotných nákladů. Není výjimkou, že tyto slevy bývají mnohdy i ve výši 50 %.

#### **First minute**

Jedná se o cenu za včasnou rezervaci. Nabízené ceny bývají nižší zpravidla z důvodu jistoty naplnění kapacit. V tomto případě bývá často pravidlem, že zákazník platí dopředu zálohu a ubytovatel má tedy jistotu, že daná rezervace proběhne.

V případě prodeje kapacit dopředu si může ubytovatel vytvořit alespoň přibližnou představu o tom, jak v daném období bude ubytovací zařízení obsazené, a dle toho zvolit vyšší cen, za které bude ubytování nadále poskytovat. V případě, že většinu volných kapacit

---

<sup>42</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Vyd. 2. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

na červen 2016 má ubytovatel vyprodaných již na konci roku 2015, může ubytování prodávat za vyšší ceny. Pokud se naopak ubytovateli nedaří kapacitu na určitý termín vyprodat, je to známkou toho, že by dostupné ubytovací kapacity měly být pro zákazníky nabízeny za nižší ceny.<sup>43</sup>

### **Sleva za pobyt na více nocí**

Sleva, která je poskytována při dlouhodobých pobytech. Ubytovatel ušetří jak finance za kompletní úklid pokoje mezi jednotlivými ubytovanými, tak i čas spojený s administrativou během vytváření nových rezervací a ubytování jednotlivých hostů. Ubytování bývá zpravidla hrazeno za celý pobyt již při příjezdu, takže má ubytovatel jistotu příjmu.

### **Nevratná cena**

Jedná se o cenu, která bývá zpravidla nižší, než klasická pultová cena. V případě nevratné ceny klient hradí celý pobyt dopředu již v okamžiku potvrzení rezervace. Už v tuto chvíli přichází klient o jakýkoliv nárok na vrácení peněz za pobyt. V případě, že by pobyt stornoval, propadá celá zaplacená částka ubytovateli i v případě, že klient rezervaci nevyužije a ubytovatel tu samou ubytovací kapacitu prodá dalšímu zákazníkovi. Klient, který si je tedy jistý, že určitě rezervaci využije, je spokojený, protože za ubytování zaplatí nižší částku. Prodejce je naopak spokojený z důvodu, že má peníze na účtu okamžitě a jistotu, že o ně již nepřijde.<sup>44</sup>

### **Sleva za skupinovou rezervaci**

V případě ubytování většího počtu osob, může být nabídnuta sleva až v rámci desítek procent. Tyto slevy jsou poskytovány především z důvodu ušetření administrativy s vytvářením jednotlivých rezervací a komunikace s jednotlivými klienty.

---

<sup>43</sup> SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.

<sup>44</sup> Běžné denní, akční a nevratné ceny. *Hotelový rezervační a recepční systém Previo* [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://manual.previo.cz/nastaveni/ceny/denni>

## 5 Charakteristika vybrané společnosti

Zvolenou společností je HOTEL.CZ, a. s., který je dceřinou firmou společnosti ONLINE HOLDING, s. r. o. Společnost provozuje stejnojmenný rezervační webový portál Hotel.cz, který je zaměřený na zprostředkování prodeje ubytování v České republice a na Slovensku. V současné době nabízí portál Hotel.cz ubytování ve více než 4 300 ubytovacích zařízeních. Dle dostupných informací se přes portál Hotel.cz ubytovalo roku 2013 více než 115 000 klientů a finanční objem rezervací téhož roku přesáhl částku 180 milionů korun. HOTEL.CZ, a. s. mimo hlavního projektu Hotel.cz provozuje i další projekty jako je Spa.cz, Turistik.cz, Hory.cz a další. Od února 2015 také nově provozuje i portál HOTELY.cz, který se do té doby řadil mezi největší české konkurenty.

Společnost žádné hotely sama neprovozuje, jejím cílem je pouze zprostředkování nabídky jednotlivých ubytovacích zařízení. Za pobyty uskutečněné pomocí portálu Hotel.cz pak společnost přijímá od jednotlivých ubytovatelů předem domluvenou provizi. Nárok na provizi HOTEL.cz získává až ve chvíli, kdy je pobyt uskutečněn a výše provize je schválena přímo daným ubytovatelem.

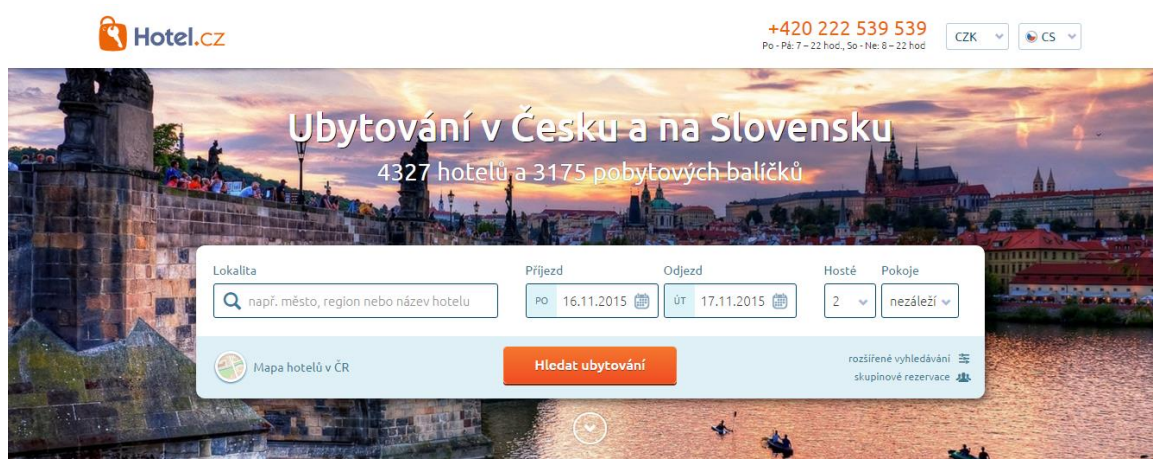
Společnost HOTEL.CZ, a. s. byla založena roku 2004 a obratem včleněna do nadnárodní finanční skupiny APALEX. Webový portál v podobě, jak je znám nyní, byl spuštěn v dubnu roku 2008, kdy společnost HOTEL.CZ, a. s. vlastnila firma MITON, která společnost rok před tím odkoupila. V říjnu roku 2008 se kanceláře přesunuly do Liberce a začal se vytvářet nový pracovní tým. V tu dobu také zahájilo svoji činnost call centrum. V červnu roku 2009 vstoupila do společnosti nadnárodní skupina Allegro Group a odkoupila většinový podíl akcií. V lednu roku 2014 opouští Allegro segment cestovního ruchu a celou společnost prodává managementu portálu Hotel.cz, který nadále pracuje na jejím rozvoji.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> O portálu Hotel.cz. *Hotely a ubytování v Praze a celé České republice* [online]. 2014 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.hotel.cz/o-nas/>

## 5.1 Webový portál Hotel.cz

Jak již bylo zmíněno, webový portál Hotel.cz byl spuštěn roku 2008. Na obrázku 7 je zobrazen současný vzhled úvodní strany portálu, který byl nově aktualizován v prosinci 2014. Základem webových stránek je především jednoduchost, funkčnost a příjemný vzhled. Našeptávač vyhledávání umožňuje zákazníkům vyhledávání jak podle lokality, turistických cílů, tak i podle názvu konkrétních ubytovacích zařízení.



Obr. 7: Úvodní strana portálu Hotel.cz

Zdroj: Hotel.cz dostupné z: <http://www.hotel.cz>

V současné době se pracuje na úpravě designu jednotlivých webových prezentací konkrétních ubytovacích zařízení. Je nutné, aby web co nejvíce odpovídal aktuálním trendům a požadavkům zákazníka. Cílem je zjednodušit nejen vyhledávání pro stávající i potenciální zákazníky, ale také usnadnit práci operátorkám call centra při vyhledání vhodného ubytovacího zařízení dle požadavků klienta.

## 5.2 Analýza vnějšího okolí firmy – PEST analýza

Jedním z hlavních kroků pro plánování rozvoje firmy je provedení analýzy vnějšího podnikatelského prostředí a určení současné situace v odvětví. Pro tyto účely byla zvolena PEST analýza, která slouží především k identifikaci a zkoumání jednotlivých externích

faktorů. Součástí této analýzy jsou čtyři hlavní oblasti – politická, ekonomická, sociální a technologická.<sup>46</sup>

### **Politické faktory**

- Pro ubytování je používána snížená sazba DPH (15 %).<sup>47</sup>
- Dobré podmínky pro podnikání v současné době.
- Přísnější hygienické normy oproti minulosti.

### **Ekonomické faktory**

- Růst počtu obyvatelstva.
- Snižování míry nezaměstnanosti (aktuálně 6,2 %).<sup>48</sup>
- Růst průměrné mzdy (aktuálně 26 287 Kč).<sup>49</sup>

### **Sociální faktory**

- Růst zájmu o ubytování ze strany firem (teambuildingy, firemní akce a školení).
- Stárnutí obyvatelstva.

---

<sup>46</sup> KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

<sup>47</sup> Daň z přidané hodnoty (DPH). *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/dan-z-pridane-hodnoty-zakl-info-2007-dph-3529.html#dph5b>

<sup>48</sup> Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2015. *Kurzy měn, akcie, komodity, zákony, zaměstnání - Kurzy.cz* [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

<sup>49</sup> Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy 2015. *Kurzy měn, akcie, komodity, zákony, zaměstnání - Kurzy.cz* [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

### **Technologické faktory**

- Kladení vyššího důrazu na kvalitu a úroveň poskytovaných služeb.
- Standard každodenního využití internetu.

Společnost Hotel.cz je zaměřená na sektor služeb, který je v současné době jedním z nejrychleji se rozvíjejících sektorů, což je patrné i z výše uvedené PEST analýzy. Jednou z hlavních výhod je snížená sazba DPH za ubytování, díky čemuž nemusí ubytovatelé navyšovat cenu ubytování o odváděnou daň, jako je tomu např. u zboží se sazbou daně 21 %. K vhodným podmínkám pro podnikání přispívá i postupné snižování nezaměstnanosti a růst průměrné měsíční mzdy, což má za následek vyšší zájem obyvatelstva právě o sektor služeb.

Dlouhodobá situace, se kterou se Česká republika potýká, je postupné stárnutí obyvatelstva, což však i v tomto případě lze považovat za výhodu, a to vzhledem k rostoucímu zájmu o léčebné pobyty pro seniory, který byl zaznamenán i na poptávaných pobytech ve společnosti Hotel.cz.

Jedním z důležitých sociálních faktorů, které se rozmáhají v poslední době, je rostoucí zájem o nepeněžní benefity poskytované za stran zaměstnavatelů, které často pak bývají právě v podobě teambuildingů, vánočních večírků, výjezdních školení apod. Hlavním fenoménem poslední doby je internet, na kterém je postavena celá podstata podnikatelského záměru společnosti Hotel.cz. V současné době má téměř každý možnost připojení k internetu doma, v zaměstnání i v mobilním telefonu, což významně napomáhá k rozvoji Hotel.cz.

Z negativních faktorů stojí za zmínění stále se zpřísnující hygienické normy a zvyšování důrazu na kvalitu a úroveň poskytovaných služeb ze strany zákazníka. V silách společnosti Hotel.cz bohužel není možné ovlivnění hygieny a čistoty v nabízených ubytovacích



zařízení. Je tedy důležité, aby se firma zaměřila především na kvalitní a precizní poskytování služeb svým klientům.

### 5.3 Procesy v organizaci

Pro snazší pochopení následujících částí diplomové práce je nutné popsat jednotlivé procesní postupy v organizaci. Jedná se především o vysvětlení fungování spolupráce mezi portálem Hotel.cz a ubytovacím zařízením a postup mezi zákazníkem a portálem.

V případě, že se zákazník rozhodne zarezervovat ubytování přes portál Hotel.cz, ať už sám prostřednictvím online formuláře, nebo za pomoci operátorky call centra, je nutné, aby klient mimo termínu ubytování a vybraného pokoje uvedl i své kontaktní údaje (telefonní číslo a emailovou adresu), které mohou sloužit pro pozdější komunikaci.

Pokud je rezervace potvrzena a předána do daného ubytovacího zařízení, jsou i tyto kontaktní údaje na klienta předány přímo ubytovateli. Klientovi jsou naopak předány kontaktní údaje přímo do konkrétního hotelu. Zákazník vždy zaplatí celou částku, včetně předem domluvené provize přímo ubytovateli. Na začátku každého měsíce je odeslán do jednotlivých hotelů email s žádostí o odsouhlasení výše aktuálních provizí. Tento proces je zde z důvodu, že existuje určité procento rezervací, které nebyly odbydleny (např. pokud zákazník na ubytování nedorazil a rezervaci nestornoval). V případě, že ubytovatel danou rezervaci označí jako nezrealizovanou, není z ní účtována žádná provize. Faktury se zpětným vyúčtováním provizí jsou jednotlivým hotelům odesílány až po tomto procesu.

#### 5.3.1 Problém s obcházením portálu za účelem nepřiznání provize

V okamžiku, kdy má hotel přiznat a zaplatit domluvenou výši provize, se firma setkává s problémem, kdy se ubytovatel snaží portál obejít a za zprostředkovaného klienta domluvenou provizi nezaplatit. Proces na omezení těchto problémů byl již ve firmě zaveden a úspěšně funguje (tento proces spočívá ve zpětném telefonickém ověření pracovníka ze společnosti Hotel.cz přímo s klientem, zdali byl ubytován, či nikoliv). Průměrná reálná odbydenost potvrzených rezervací se pak pohybuje kolem 90 %.

Ve výše zmíněných 90 % nejsou však zahrnuty rezervace, které byly před uplynutím doby ubytování zrušeny ze strany klienta, ale ve skutečnosti odbydleny. Mezi těmito rezervacemi totiž existuje i určité procento rezervací, které byly potvrzené a na základě toho byly ubytovateli předány kontaktní údaje přímo na klienta. V tu chvíli hoteliér ve snaze obejít rezervační portál a neplatit provizi za zprostředkování hosta, zkontaktuje přímo klienta s žádostí, ať rezervaci zruší a vytvoří si ji napřímo bez využití rezervačního portálu. Na oplátku ubytovatel klientovi nabídne slevu, která je nižší než výše provize, kterou by zaplatil portálu Hotel.cz. Klient tak učiní, protože dostane výhodnější cenu a pro ubytovatele jsou konečné náklady taktéž nižší. Hotel.cz tedy zprostředkuje klienta přímo ubytovacímu zařízení, ale konečný příjem pro společnost Hotel.cz je nulový. V případě dalších jedinečných požadavků klienta stráví operátorky call centra navíc ještě čas se zařízením rezervace.

Tento problém se týká především hotelů s menší kapacitou a penzionů, kde nemají tolik hostů a ubytovatel má dostatek času na individuální přístup ke každému zákazníkovi. Dále pak u rezervací za vyšší částku, případně u rezervace pro větší skupinu osob, kde je již ztráta, o kterou společnost přichází, dost znatelná.

### **5.3.2 Výše ztráty spojená s obcházením portálu Hotel.cz**

Dle současných interních průzkumů ve firmě a zpětné vazby s klienty ohledně spokojenosti s ubytováním a z recenzí je odhadováno, že každá desátá rezervace, která byla po potvrzení zrušena přímo zákazníkem, byla nakonec zrealizována. Šance pro získání provize za ubytování zpětně, i přes to, že je zjevné, že klient byl ubytován a hotelu zprostředkován portálem Hotel.cz, jsou v tomto případě téměř nulové. Ukončení spolupráce s takovým hotelem by však nebylo vhodným řešením, neboť ubytovatel nepřizná provizi např. pouze u jedné rezervace za vyšší částku, ale další spolupráce funguje bez problémů.

Průzkum ohledně odbydlenosti zrušených rezervací ve firmě probíhal za letní sezonu, tedy za měsíce červenec a srpen 2015. Za tyto měsíce bylo zaznamenáno cca 1 000 zrušených rezervací, které byly předtím potvrzeny, přibližně 100 jich bylo i přesto uskutečněno. Mimo letní sezonu je celkový počet přijatých poptávek zhruba poloviční. Je tedy počítáno

i s polovičním počtem zrušených rezervací, které byly odbydleny. Průměrná částka za jednu rezervaci dle interních zdrojů firmy je 2 000 Kč. Rezervace, které však byly zrušené a dle dostupných informací zrealizovány, byly za daleko vyšší částky. Průměrná hodnota této objednávky byla na základě získaných údajů vyčíslena na 11 500 Kč. Průměrná výše provize pro Hotel.cz je 15,1 % (průměrná výše provize z jedné rezervace je tedy 1736,50 Kč). **Odhadovaná roční ztráta je pro společnost tedy 608 000 Kč.**

Cílem diplomové práce je navrhnout vhodná opatření proti tomuto problému, který vzniká nesolidním přístupem ze stran ubytovacích zařízení. V případě viditelných výsledků dále implementovat tento postup ve firmě.

Jako možné způsoby opatření proti obcházení rezervačního portálu Hotel.cz u uskutečněných rezervací by autorka diplomové práce navrhovala tři možné způsoby řešení, které jsou rozepsány a propočítány na následujících stranách. Jedná se konkrétně o omezení předávání kontaktů po potvrzení rezervace, vybírání plateb od klientů a následné přeposílání ubytovacím zařízením a spolupráce s externí event agenturou.

## 6 Omezení poskytování kontaktů

Jedním z možných návrhů opatření je zrušení předávání kontaktů na klienty do ubytovacích zařízení. Mohlo by se jednat buď o úplné zrušení předávání kontaktů, anebo alespoň jeho omezení u konkrétních ubytovacích zařízení, kde byly zjištěny problémy s nepřiznáním provizí z uskutečněných rezervací.

V případě, že by byla ve firmě zavedena tato změna a kontakty by se přestaly předávat úplně, vzniknou náklady spojené jak s přechodem na nový systém, tak i náklady spojené s administrativní činností, která vznikne dodatečnou komunikací s klienty i ubytovateli po potvrzení rezervace, a to z důvodu přidání prostředníka.

Současný proces spočívá v tom, že klient si zarezervuje vybraný pokoj přes online systém, potvrzení mu přijde emailem, kde má uvedené kontaktní údaje na ubytovací zařízení. Ve chvíli, kdy je rezervace vytvořena a klientem potvrzena, je odeslán přímo do hotelu email s kontaktními údaji na klienta. Tento proces je zcela automatický. V některých případech ještě operátorka call centra vyřizuje speciální požadavky klienta, které je potřeba ověřit u hotelu (např. požadavek na konkrétní pokoj apod.). Následně je rezervace opět potvrzena a předány kontakty.

V případě, že ubytovatel požaduje zaplacení zálohy předem nebo chce od klienta zjistit upřesňující informace (např. čas jeho příjezdu), spojí se tedy přímo s ním. U rezervací za vyšší částku bývá vzájemný kontakt ubytovatele s klientem před nastoupením na pobyt téměř pravidlem. Naopak pokud si chce klient zjistit dodatečně některé informace o ubytování (např. možnosti parkování), kontaktuje buď operátorku call centra Hotel.cz, anebo také přímo ubytovatele. Denně bývá potvrzeno v průměru 200 rezervací, během letní sezony i dvojnásobek.

## 6.1 SWOT analýza

Pokud by se přestaly kontakty na klienty jednotlivým ubytovacím zařízením předávat, znamenalo by to pro firmu nové náklady, výhody i nevýhody, ale také by se úplně odstranil řešený problém. Pro lepší orientaci jsou jednotlivé aspekty uspořádány do SWOT analýzy.

### **Silné stránky**

- V případě implementace 100% účinnost.
- Kompletní přehled o tom, co se s rezervacemi děje.

### **Slabé stránky**

- Větší časová a administrativní náročnost.
- Vyšší finanční náročnost.

### **Příležitosti**

- Získání stálých klientů z důvodů osobnějšího přístupu.

### **Hrozby**

- Ukončení spolupráce s hotelem z důvodů neposkytnutí kontaktu.
- Rušení rezervací ze stran klientů z důvodů prodloužení rezervačních procesů.

Vzhledem k tomu, že by hoteliér neměl možnost kontaktovat klienta a naopak klient ubytovací zařízení, by veškerá komunikace probíhala přes zprostředkovatele (tedy přes portál Hotel.cz). Na základě tohoto faktu je možné odvodit, že by tato metoda byla účinná na 100 %. Hotel.cz by měl kompletní informace o tom, co se s rezervacemi děje (např. kdy a kdo platil zálohu). Navíc by byly lépe řešeny problémy, v případě, že do ubytovacího zařízení přijde online rezervace a hoteliér, z důvodů špatně nastavené volné ubytovací kapacity v používaném systému, zarezervovaný pokoj pro klienta nemá k dispozici (v některých případech, pokud tento problém nastane, kontaktuje ubytovatel klienta

s informací, že zarezervovaný pokoj nemá volný a rezervaci není možné realizovat, čímž může být vytvořeno špatné povědomí o Hotel.cz). Přístup vůči klientům by byl tedy daleko osobnější, což by do budoucna mohlo přinést i spokojené stálé zákazníky.

Tento postup by byl samozřejmě časově náročnější především pro zaměstnance call centra. Do firmy by bylo nutné přijmout a zaškolit další operátorky, což by mělo za následek další náklady spojené s implementací této metody. Náklady jsou propočítány v následující kapitole.

Ve SWOT analýze byly zmíněny i dvě možné hrozby, kterými je ukončení spolupráce s ubytovacím zařízením, z důvodů ukončení předávání kontaktů a rušení poptávek klienty z důvodu zdlouhavého procesu rezervace. Tyto dvě hrozby by mohly konečný výsledek nepříznivě ovlivnit.

## 6.2 Náklady na implementaci

Jak již bylo dříve zmíněno, byl by tento proces administrativně náročnější. Vzhledem k tomu, že veškerou komunikaci, kterou si řeší ubytovatel sám přímo s klientem, by od nynějška musely řešit operátorky call centra, bylo by nutné rozšířit počet brigádníků na call centru v čase od 9,00 do 17,00 hodin ve všední dny. Průměrná hodinová mzda jedné operátorky je 90 Kč. Na call centru jsou zaměstnány operátorky na dohodu o provedení práce, hodinová mzda je tedy rovna hodinovému nákladu na jednu operátorku. Přibližný měsíční náklad na jednu operátorku je tedy 15 000 Kč (operátorka by byla na call centru navíc 8 hodin denně, ve všední dny – přibližně 20 pracovních dnů v měsíci).

Dále by bylo nutné přijmout minimálně jednu novou brigádníci, aby byly pokryty všechny směny. Přibližné náklady na zaučení jedné nové operátorky jsou 5 000 Kč.

Pro zavedení tohoto opatření nejsou nutné žádné zásadní změny. Kontaktní údaje jsou posílány pouze v ubytovacím voucheru, který je odeslán automaticky s potvrzením rezervace. Vymazání těchto kontaktů by stálo programátora několik minut práce.

Během hlavní letní sezony by byly náklady samozřejmě dvojnásobné. Během jedné pracovní směny by tedy bylo nutné zaměstnávat minimálně dvě operátorky navíc. Dále by bylo nutné vytvoření dalšího pracovního místa. Do nákladů jsou tedy zahrnuty ještě náklady na pořízení počítače, telefonu, sluchátek a další potřebné elektroniky. Tyto náklady jsou uvedeny v tabulce 1.

*Tab. 1: Náklady na nákup nové elektroniky*

Název zboží	Cena
Počítač ASUS M32BF-CZ003S	13 499 Kč
Monitor Samsung S24D300H	3 590 Kč
Počítačová myš Logitech Wireless Mouse M185	365 Kč
Klávesnice Logitech Keyboard K120	299 Kč
Sluchátka Plantronics .Audio 310	261 Kč
Telefon Panasonic KX-TS520	363 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>18 377 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle aktuální nabídky na Heureka.cz

Celkové roční náklady tedy činí přibližně 210 000 Kč. Jednorázové náklady pak 10 000 Kč na zaškolení nových operátorek a 18 377 Kč na nákup technického vybavení pro vytvoření pracovního místa.

Celková roční ztráta, o kterou společnost Hotel.cz přijde, činí dle odhadu spočítaného v předchozí kapitole 608 000 Kč. Zavedení tohoto opatření by tedy firmě přineslo za první rok předpokládaný zisk navíc ve výši 369 500 Kč. V následujících letech, kdy by již nebylo nutné pořizovat kapitál ani nové brigádníky z důvodu zavádění nového procesu, by mohl **odhadovaný zisk za rok navýšit přibližně o 400 000 Kč.**

Částečným řešením zde je, že by kontakty nebyly předávány pouze u hotelů, kde byl zaznamenán řešený problém. Tyto hotely by byly postupně přidávány ve chvíli, kdy by byl tento problém zaznamenán ze strany společnosti. V tomto případě by se částečně snížila administrativní náročnost, ale zvolená metoda by nebyla stoprocentně účinná.

## 7 Vybírání plateb od klientů

Další možností pro odstranění řešeného problému, kterou navrhl přímo manažer společnosti, je, že by platba od klienta proběhla přímo na účet Hotel.cz a společnost by dále přeposlala částku za ubytování přímo do hotelu. Platba by mohla být buď ve výši celé částky, anebo formou zálohové platby.

Z předchozího průzkumu vyplynulo, že zrušené rezervace, které byly ve skutečnosti odbydleny, jsou v průměrné hodnotě 11 500 Kč na jednu rezervaci. Platba předem by tedy nebyla potřebná u menších rezervací v hodnotě do 8 000 Kč, kdy výše provize z rezervace není tak vysoká a ubytovací zařízení tedy nemá potřebu společnosti provizi odpírat (zvolená částka 8 000 Kč byla určena především na základě dlouholetých zkušeností zaměstnanců Hotel.cz a také na základě toho, že 80 % těchto rezervací je právě ve výši nad 8 000 Kč).

### 7.1 SWOT analýza

Pro možnou implementaci této metody je opět nutné definování silných a slabých stránek a případných příležitostí a hrozeb. Jednotlivé body jsou opět uspořádány do SWOT analýzy.

#### **Silné stránky**

- Vyřešení problému u rezervací za vyšší částku, kde by ztráta provize byla již znatelná.
- V případě zaplacené zálohy je jistota získání provize.
- Lepší vymáhání případných storno poplatků, oproti rezervacím, které by byly hrazeny při příjezdu na ubytování.



### **Slabé stránky**

- Větší časová a administrativní náročnost.
- Složitější komunikace s ubytovacím zařízením.

### **Příležitosti**

- Získání stálých klientů z důvodů osobnějšího přístupu.
- Odstranění problému s nedejezdem klientů (při uhrazení zálohy předem je nižší procento stornovaných rezervací, nebo neohlášených nedejezdů).

### **Hrozby**

- Ztráta klienta (klient bude chtít platit přímo ubytovateli, ne prostředníkovi).
- Ukončení spolupráce s hotelem z důvodu prodlužování procesu převodu platby od klienta do hotelu (hotelu by tím mohla vzniknout druhotná platební neschopnost).

Vzhledem k tomu, že použití této metody bude aplikováno pouze u rezervací v částce nad 8 000 Kč, je dle výše uvedené SWOT analýzy zřejmé, že by řešení problému nebylo úplně stoprocentní. Každopádně by však bylo účinně zaměřené na značnou část problémových rezervací.

Druhým problémem, který zde nastává, je, že i po zaplacení zálohy za pobyt má klient nárok na bezplatné storno rezervace, dle uvedených storno podmínek. U většiny ubytovacích zařízení má klient určitou dobu právo na možnost bezplatného stornování rezervace, a to i po zaplacení zálohy. Záloha by tedy klientovi musela být poslána bankovním převodem zpět.

Tento fakt opět snižuje účinnost použité metody, protože ubytovatel po potvrzení rezervace obdrží kontaktní údaje na klienta a může opět klienta kontaktovat s žádostí o zrušení rezervace přes prostředníka a vytvoření rezervace napřímo. Konečně číslo těchto rezervací

by však mělo být rozhodně nižší, protože by zde hrála značnou roli nedůvěřivost zákazníka v tom, že mu bude zaplacená záloha skutečně vrácena zpět na účet.

Toto zjištění vyplynulo ze skutečnosti, že u dříve zmíněné stovky rezervací, které byly po potvrzení zrušeny, ale ve skutečnosti odbydleny, je pouze pět rezervací, které byly garantovány platební kartou (klient poskytl pro potvrzení rezervace údaje ze své platební karty, které následně sloužily pro případnou předautorizaci částky za ubytování, anebo pro zmíněné storno poplatky). Je možné tedy předpokládat, že pokud klient zálohu již zaplatí, nebude pak rezervaci rušit.

Aby byla tato metoda efektivní, je nutné, aby kontakty na ubytovací zařízení a klienta byly předány až ve chvíli, kdy bude přijatá platba na účtu Hotel.cz. Toho lze dosáhnout tak, že by rezervace byla klientovi potvrzena až ve chvíli přijetí platby.

## 7.2 Implementace metody

Jednou ze slabých stránek by byla již zmíněná složitější komunikace s ubytovatelem, která vznikne z důvodu nutnosti vysvětlování procesního postupu. Tedy že klient zaplatil za pobyt společnosti Hotel.cz a ubytovacímu zařízení tedy nebude platit přímo klient, ale Hotel.cz. Dle autorky diplomové práce by se nemělo jednat o závažný problém, neboť Hotel.cz má již uzavřenou smlouvu s firmou SAT, s. r. o. na základě dlouhodobé spolupráce. Tato spolupráce spočívá v tom, že partnerská firma si vytváří každý den pro své zaměstnance rezervace přes portál Hotel.cz a jednou měsíčně zaplatí celou částku za všechny zrealizované rezervace společnosti Hotel.cz. Jednotlivé platby jsou pak zpětně rozposílány do konkrétních ubytovacích zařízení. Hotel.cz se zatím neseťkal s problémem, že by tento proces nějak závažně omezoval fungování společnosti, či zdržoval operátorky call centra, které musí tuto informaci vysvětlit ubytovateli.

Platby s touto společností zařizuje stálá zaměstnankyně, nebylo by tedy nezbytně nutné zaučovat další osoby. Pobytů, které jsou v částce nad 8 000 Kč, bývá denně potvrzeno přibližně 5-10. Časová náročnost na realizaci a kontrolu těchto plateb by nebyla téměř znatelná.

Pro zařizování plateb by nebyl nutný vývoj nového softwaru ani programování nových funkcí. Platby by mohly být zařizovány přes platební bránu, která je využívána jedním z projektů Hotel.cz, kterým je Spa.cz ([www.spa.cz](http://www.spa.cz)). Portál Spa.cz nabízí klientům lázeňské a wellness pobyty. Všechny tyto pobyty jsou vždy hrazené předem na účet společnosti Hotel.cz a následně fakturovány od jednotlivých ubytovacích zařízení. Portál Spa.cz je však samostatným projektem Hotel.cz, kterým se přímo zabývají zaměstnanci, mající tyto pobyty na starosti. Nebylo by tedy reálné jim tyto platby outsourcovat.

Dále by bylo nutné tuto informaci sdělit operátorkám call centra, a to z toho důvodu, aby o této skutečnosti mohly informovat klienta i ubytovací zařízení, celý proces jim během vytvoření rezervace vysvětlily a dále předaly informaci zaměstnankyni, která má zmíněné platby na starosti. Tuto informaci by bylo možné sdělit pomocí hromadného informativního emailu, který by byl zaslán jednotlivým operátorkám.

Z těchto závěrů je zřejmé, že zavedení vybírání celých plateb či částečných záloh by společností Hotel.cz nevytvořilo žádné další náklady.

Tato metoda by řešila dříve uvedených 80 % rezervací (tedy rezervace, které jsou v hodnotě 8 000 Kč a vyšší). V případě, že by tedy zvolená metoda svou účinnost splnila ve výši předpokládaných 80 %, byla by celková ztráta z 608 000 Kč snížena na přibližně 122 000 Kč. **Implementace této metody by společností tedy přinesla roční navýšení zisku až o 486 000 Kč.**

Bohužel však není možné definitivně určit přesný zisk, který by společnost ze zavedení tohoto opatření vykazovala. Kolik klientů by se rozhodlo svou rezervaci ještě před potvrzením zrušit z důvodu, že nechce částku za ubytování zaplatit dopředu na účet Hotel.cz, není možné předem jasně stanovit. Je však možné předpokládat, že určitá část klientů by chtěla o platebních možnostech jednat pouze s ubytovatelem. Další otázkou je, kolik klientů by svou rezervaci zrušilo i po zaplacení zálohy a bylo by nutné zálohu vracet zpět – zde by pak vznikala i určitá administrativní a časová náročnost.

Tyto otázky by byly pravděpodobně zodpovězeny až po implementaci této metody. Vzhledem k nulové finanční náročnosti nevidí však autorka diplomové práce problém v tom, proč by tato metoda nemohla být zrealizována, a v případě, že by následně nebyly vykazovány výsledky, by nebyl návrat k původní metodě problémem.

## 8 Spolupráce s eventovou agenturou

Další navrhovaná možnost řešení je již trochu náročnější na realizaci a bylo by možné ji využít jen u poptávek pro větší skupiny osob. Po zhodnocení dalších přínosů pro samotnou společnost by stálo nad jejím zavedením určitě uvažovat.

Jednalo by se o navázání oboustranné spolupráce s eventovou agenturou. Zahájením této spolupráce by se vyřešilo určité procento rezervací, které byly po potvrzení zrušeny a následně i přesto obydleny, ale také by se odstranil jeden z problémů, který ještě nebyl v diplomové práci zmíněn.

Do společnosti Hotel.cz chodí denně také poptávky pro skupiny nad 20 osob. Značnou část těchto poptávek tvoří poptávky pro firemní akce, školení a teambuildingy. V těchto případech klient nemá zájem pouze o ubytování a stravu, což jsou pracovníci Hotel.cz schopni běžně zařídit, ale má zájem také o konferenční prostory, sály, zábavné aktivity (bowling, zajištění projížďky na koních apod.), či nějaký doprovodný program.

Poptávek tohoto typu dorazí denně do společnosti v průměru kolem patnácti, v sezoně a před Vánoci pak o trochu více. Vzhledem k tomu, že Hotel.cz zařizuje klientům pouze ubytování, případně stravu, a klienti si musí zbylé požadavky zařídit individuálně, bývá z patnácti zpracovaných nabídek na ubytování potvrzena a následně odbydlena maximálně jedna rezervace. Pro upřesnění řešeného problému je v následující kapitole uvedený typický případ a postup řešení poptávky pro firemní akci.

### 8.1 Popis situace

Klient má zájem o uspořádání vánočního večírku pro 50 osob s ubytováním v Praze. Dále má zájem o pronájem prostoru s možností tance a DJe, raut a doprovodný program ve formě tanečního vystoupení, jakožto zpestření zábavy pro své zaměstnance.

Klientovi je tedy zaslána nabídka na ubytování pro 50 osob s informací, že na hotelu je možnost pronájmu sálu i rautu, ale přesnou kalkulaci a další požadavky je nutné řešit

přímo s ubytovacím zařízením po potvrzení rezervace ubytování (právě v tuto chvíli jsou klientovi předány kontakty do hotelu). Zaměstnanci Hotel.cz bohužel nejsou schopni z časových důvodů se plně věnovat klientovi ohledně dořešení veškerých drobností, které se netýkají přímo ubytování. Zákazníkovi jsou předány kontakty na ubytovací zařízení až ve chvíli, kdy potvrdí rezervaci, kterou však klient nemá zájem potvrdit do chvíle, než získá kompletní kalkulaci.

V závěru tedy zákazník zkontaktuje ubytovací zařízení sám, případně svůj požadavek předá agentuře, která se přímo zabývá konáním těchto akcí a nabídky, kterou získal od Hotel.cz, nevyužije.

### **8.1.1 Náklady v případě, že by celou službu poskytoval Hotel.cz**

V případě, že by si Hotel.cz chtěl do svého portfolia přidat tuto službu, tedy organizaci celé event akce, bylo by nutné najmout a podrobně zaškolit minimálně jednoho zaměstnance na hlavní pracovní poměr (brigádník by se tomuto projektu z časových důvodů nemohl dostatečně věnovat). Vzhledem k tomu, že by se jednalo o nový projekt, který v současné době Hotel.cz nenabízí, bylo by pravděpodobně nutné i odborné zaškolení externí firmou. Celkový měsíční náklad firmy na mzdu jednoho stálého zaměstnance je odhadován ve výši 30 000 Kč. V této výši nejsou zahrnuty náklady spojené s pořádáním jednotlivých akcí, tedy s cestovným a s časem stráveným na akci, které by se odvíjely od aktuální vzdálenosti konané akce a od počtu akcí v měsíci.

Spolupráce s agenturou by pro firmu byla určitě výhodnější, nejenom vzhledem k výši nákladů, ale také ke zkušenostem, které event agentury mohou nabídnout. Celá akce by pak vypadala mnohem profesionálněji.

## **8.2 Princip spolupráce s event agenturou**

Spolupráce by byla postavena na základě vytvořené smlouvy alespoň se dvěma eventovými agenturami v ČR (alespoň jednu pro Čechy a jednu pro Moravu). Spolupráce by spočívala v tom, že pokud klient zašle do společnosti Hotel.cz poptávku typu teambuildinové akce, předal by Hotel.cz požadavky klienta s navrhovaným typem

ubytování eventové agentuře s žádostí o přibližný návrh průběhu akce a cenovou kalkulaci. Celková kalkulace bude zaměstnancem Hotel.cz zaslána přímo klientovi. V tuto chvíli bude v hotelu vytvořena pro klienta již nezávazná rezervace.

Hotel.cz by klientovi dále poskytl i veškeré informace k ubytování a předal kontakt na eventovou agenturu, která by s klientem dořešila veškeré další detaily ohledně plánované akce.

Pokud se jedná o větší akci, má klient ve většině případů zájem o osobní návštěvu ubytovacího zařízení a prostorů hotelu. Zde již klient bude komunikovat přímo se zaměstnanci hotelu a je tedy možné, že by se zaměstnanci ubytovacího zařízení mohli snažit přesvědčit klienta, aby rezervační portál obešel.

V případě spolupráce s externí agenturou by návštěva ubytovacího zařízení proběhla za přítomnosti zaměstnance eventové agentury. Ze strany hotelu by tedy nebylo možné navrhnout klientovi, aby rezervační portál obešel. Dále by zaměstnanec event agentury byl schopný klientovi poskytnout bližší informace ke konání akce a díky mnohaletým zkušenostem by byl také schopen eliminovat nedostatky, které by mohly vzniknout během průběhu akce.

Na organizaci akce by se tedy především podílela eventová agentura za spolupráce s Hotel.cz a komunikace klienta přímo s hotelem by mohla být omezena na minimum. Tímto by byl vyřešen problém s obcházením rezervačního portálu v případě rezervací pro větší skupiny.

Jak již bylo dříve zmíněno, tak smlouva, kterou by Hotel.cz měl uzavřenou s eventovou agenturou, by byla oboustranná. Pokud by tedy klient poptal akci přímo u eventové agentury, poptávala by následně eventová agentura ubytování u Hotel.cz. Společnost Hotel.cz by tedy zařídila ubytování pro klienty eventové agentury, za což by od konkrétního hotelu inkasovala provizi (průměrná výše provize pro Hotel.cz je ve výši 15,1 %). Z výše provize, kterou Hotel.cz získá od ubytovacího zařízení, by byla předem

domluvená část následně fakturována od event agentury, jako odměna za zprostředkování klienta.

Tato forma spolupráce by tedy, mimo částečného vyřešení problému s obcházením rezervačního portálu v případě skupinových rezervací, přinesla do firmy i další klienty. Jednalo by se především o klienty, kterým byla zaslána nabídka prostřednictvím emailu, avšak nevytvořena rezervace (klient si zde nechal pouze doporučit ubytovací zařízení a dál si kvůli komplikovanosti procesu zařídil celou rezervaci přímo s ubytovacím zařízením). Hotel.cz by také získal klienty od event agentury, kteří poptali akci s ubytováním přímo u agentury, se kterou Hotel.cz navázal spolupráci.

### 8.3 SWOT analýza

Vzhledem ke složitosti zavedení této spolupráce je nutné prozkoumat a rozebrat jednotlivé silné a slabé stránky a možné příležitosti a hrozby tohoto projektu. Jednotlivé aspekty jsou tedy uspořádány do SWOT analýzy:

#### **Silné stránky**

- Částečné vyřešení problému s obcházením portálu Hotel.cz.
- Získání nových zákazníků.
- Nabídka komplexní služby.
- Dojem profesionality.
- Dle dostupných informací je trh aktuálně bez konkurence.
- Nízká časová náročnost na administraci (Hotel.cz by stále poskytoval pouze ubytování).
- Není nutnost dlouhého zaškolování nových zaměstnanců.
- Eliminování neefektivní práce se zpracováním nabídek pro klienta, které si pak zajistí mimo Hotel.cz



### **Slabé stránky**

- Nabízení služby přes prostředníka.
- Složitost komunikace (rezervace ubytování musí být vytvořena přes systém Hotel.cz, komunikace však probíhá spíše s agenturou).
- Složitější administrace (kdo, v jaký termín a komu by platil).
- Oproti jiným navrhovaným opatřením delší doba přípravy projektu a vyšší náklady.

### **Příležitosti**

- Získávání dalších zákazníků na základě doporučení.
- Vstup na zahraniční trh (poskytování event akcí i na Slovensku).
- Rozšíření firmy.

### **Hrozby**

- Vstup nové konkurence na trh.
- Nevyhledání agentury, která by o danou spolupráci měla zájem.
- Obcházení portálu ze strany event agentury.

Některé body SWOT analýzy již byly popsány a odůvodněny v předchozí kapitole. Dříve nepopsané aspekty budou vysvětleny v následujících odstavcích.

Zavedením této služby by Hotel.cz byl poskytovatelem komplexní služby. Klient by celou akci poptal u Hotel.cz a dále by se nemusel starat o vyhledávání a zařizování dalších služeb. Zákazník by neplatil žádné poplatky za zorganizování eventů, jak portálu Hotel.cz za zprostředkování ubytování, tak ani eventové agentuře za organizaci akce. Hotel.cz by měl příjem z provize od hotelu, kde by probíhalo ubytování a eventová agentura by měla zisk na základě marže za poskytnuté služby (např. zapůjčení koloběžek, doprovodný

program, nebo zajištění cateringu či hostesek). Zajištění celé akce pod odborným dohledem by pak na klienta působilo velmi profesionálně.

V případě, že by celá akce byla poptána u Hotel.cz, získala by společnost provizi ještě od event agentury v předem domluvené výši. Pokud by akce byla poptána u eventové agentury, získala by agentura navíc ještě provizi od Hotel.cz za zprostředkování klientů na ubytování.

Hotel.cz by tedy dále zařizoval pro klienty pouze ubytovací služby, event. základní stravování (snídaně, polopenze apod.). Nebylo by nutné tedy vytvářet nové procesy ve firmě, které by vznikly v případě, že by se Hotel.cz rozhodl vzít si celou organizaci eventu na starost. Tato možnost by nebyla dobře realizovatelná z důvodu nedostatku zaměstnanců, kontaktů, vybavení a zkušeností. V tomto případě by odpadla i nutnost zdoluhavého školení zaměstnanců pro nové procesy.

Na stránkách Hotel.cz je možnost vyplnění formuláře s poptávkou pro skupinový pobyt. Formulář je zobrazen na obrázku 8.

### Skupinové rezervace

Pořádáte firemní akci nebo jen plánujete dovolenou pro sebe a své přátele? Využijte našich zkušeností a podpory centra zákaznické podpory a zašlete nám skupinovou poptávku.

- sleva pro skupiny dle počtu nocí a osob
- bezplatná rezervace, bezplatná možnost storna
- úspora procesních nákladů - šetříme Váš čas i ostatní náklady spojené s rezervací

Odešlete svou poptávku prostřednictvím kontaktního formuláře, naši operátoři pro Vás ve vybraném hotelu ověří kapacitu a budou Vás kontaktovat s přesnými podmínkami rezervace.

**Minimální počet osob pro skupinovou rezervaci je 10.**

#### Kontaktní formulář


Kontaktní osoba \*


Telefon \*

E-mail \*

Lokalita

Počet hostů

Datum příjezdu  

Datum odjezdu  

Další informace

(např.: skladba pokojů, zvláštní požadavky na stravu, platební podmínky, dostupnost kulturních památek, sportovišť, koupališť, ...)

\* Povinné položky jsou označeny hvězdičkou.

Obr. 8: Formulář pro poptávku skupinové rezervace

Zdroj: Hotel.cz dostupné z: <http://www.hotel.cz/skupinove-pobyty/>

Poptávek pro ubytování skupiny prostřednictvím tohoto formuláře přijde do firmy denně v průměru 15. Přibližně v deseti případech se jedná pouze o klasické hotelové ubytování skupiny. Zbylých pět poptávek je pro firemní akce, kde již klient požaduje nějaký doprovodný program, který není možné ze strany Hotel.cz nabídnout. Na všechny tyto poptávky je odpovídáno formou nabídky jednoho či více ubytovacích zařízení se zpracovanou předběžnou kalkulací za ubytování. V drtivé většině případů si klient nechá doporučit ubytovací zařízení, které si následně vyhledá sám a rezervaci provede přímo s hotelem a zbylé služby si zařídí také sám. Zpracování těchto poptávek tedy autorka práce považuje za neefektivní. Zavedením této spolupráce by bylo možné klientovi zařídit organizaci celé akce za odborného dohledu s množstvím předchozích zkušeností. Klient by tedy neměl potřebu kontaktovat ubytovací zařízení sám, protože má možnost zorganizování celé akce naráz.

Jednou ze slabých stránek tohoto projektu je složitější proces plánování, vyhledání vhodné eventové agentury a sepsání smlouvy o podmínkách spolupráce, která musí být výhodná pro obě strany. Oproti dvěma dříve navrhovaným metodám by nebylo možné tento proces zavést hned a pro zahájení poskytování této služby je nutnost předchozí přípravy a plánování. Bylo by také nutné podrobně vyřešit veškeré procesy, kdy a kdo bude komu platit. Komu bude zákazník platit zálohu za akci a komu za ubytování a jak budou účtovány provize mezi Hotel.cz a event agenturou. Vyplacení provize od hotelu za ubytování by mohlo zůstat stejné jako doposud (tedy po odbydlení klienta).

Možnou příležitostí tohoto projektu je získání nových klientů, pomocí vhodné marketingové kampaně. V případě volby dobré propagace této služby je možnost získání nových zákazníků, kteří původně neměli v plánu poptat organizování akce u společnosti Hotel.cz. Pro tyto účely by byl vytvořen přímo kontaktní formulář pro odeslání poptávky pro event akci a zvoleny vhodné marketingové nástroje. Jednalo by se především o využití PPC systémů a rozeslání informativních emailů stávajícím klientům. Podrobněji budou tyto metody vysvětleny v následující kapitole.

Návrh je prozatím určen pouze pro český trh. Vzhledem k tomu, že Hotel.cz nabízí ubytovací zařízení i na Slovensku, bylo by do budoucna reálné rozšířit možnost působnosti právě tam.

Cílem projektu by bylo mimo jiné rozšíření firmy, získání nových zákazníků, kteří by do budoucna mohli využít služeb portálu Hotel.cz např. pro rezervaci individuálního hotelového ubytování, a také zvýšení obrátu firmy.

Zavedení spolupráce s event agenturou by z části vyřešilo problém s obcházením rezervačního portálu ze strany ubytovacího zařízení. Jednou z možných hrozeb tohoto projektu je, že by se Hotel.cz rozhodla obejít přímo eventová agentura, a to z důvodu, aby společnosti nemusela zaplatit předem domluvenou provizi. Vzhledem k tomu, že se zpočátku plánuje uzavřít spolupráce maximálně se dvěma eventovými agenturami, by neměla být tato hrozba nijak velká. To především z důvodu, že zde bude možnost osobního přístupu a individuální komunikace se spolupracující agenturou. V případě klasické rezervace ubytování pomocí online systému přijde do hotelu ve většině případů pouze automatický potvrzující email. Hotel.cz spolupracuje k prosinci 2015 s necelými 4 500 ubytovacími zařízeními, tudíž zde není prostor pro individuální přístup vůči každému ubytovateli. V případě spolupráce s event agenturou by byl na individuální přístup kladen vyšší důraz.

Dále bude po skončení každého eventu klient požádán o zpětnou vazbu a zhodnocení celé akce. Klient bude mít také možnost vyplnění recenze, kde může podat návrhy na zlepšení a předat zkušenosti dalším potenciálním zákazníkům.

### 8.3.1 Návrh formuláře

Pro snadnější zadání nové poptávky od klienta by byl vytvořen nový poptávkový formulář, který by byl vložen přímo na stránky portálu Hotel.cz. Klient by zde měl možnost zadání počtu osob, lokality, termínu a požadovaných služeb. Zpracování návrhu samotného formuláře je na obrázku 9.

#### Poptávka event akce

Máte zájem o uspořádání firemního teambuildingu se sportovními aktivitami, či event akce s doprovodným programem? Využijte našich dlouhaletých zkušeností v oblasti ubytování za spolupráce s renomovanou event agenturou.

- Poskytování komplexní služby
- Úspora Vašeho času i procesních nákladů
- Individuální přístup ke každému zákazníkovi
- Výběr z nabídky více než 4 000 ubytovacích zařízení v celé České republice

Odešlete nám poptávku pro Vaši event akci a my Vám během do několika málo dnů zašleme kompletní kalkulaci přímo Vám na míru. Minimální počet osob pro uspořádání eventové akce je 15.



#### Kontaktní formulář

Kontaktní osoba \*

Telefon \*

E-mail \*

Lokalita

Počet hostů

Datum příjezdu

Datum odjezdu

Další informace

Např.: doprovodný kulturní program, tématické zaměření, forma cateringu, sportovní vyžití, indoor / outdoor, požadavky na ubytování a skladbu pokojů, nároky na velikostprostor, předběžný rozpočet na celou akci atd.

\* Povinné položky jsou označeny hvězdičkou.

Obr. 9: Formulář pro poptávku event akce  
Zdroj: Vlastní zpracování

### 8.3.2 Návrh odkazu na formulář

Odkaz přímo na kontaktní formulář by byl vložen přímo na stránky Hotel.cz. Návrh na konkrétní vzhled tlačítka je zobrazen na obrázku 10.



Obr. 10: Tlačítko pro odkaz na formulář  
Zdroj: Vlastní zpracování

Stejný odkaz by byl zobrazen i na každé prezentaci konkrétního hotelu. Klient by si tedy mohl nejprve vybrat přímo konkrétní hotel (např. i pomocí vyhledávače Google) a na tlačítko „Event akce“ kliknout z konkrétní prezentace daného hotelu.

## 8.4 Propagace

Jedním z cílů tohoto projektu je také získání nových klientů z řad potencionálních zákazníků, kteří by měli zájem o uspořádání eventové akce, ale doposud neměli zájem ani možnost uspořádání akce za spolupráce s portálem Hotel.cz. Aby se nový projekt dostal do podvědomí potencionálních zákazníků, je nutné zvolit vhodné propagační strategie.

Vzhledem k tomu, že se nebude jednat o stěžejní službu poskytovanou portálem Hotel.cz, neměly by náklady na propagaci být nijak vysoké. Pro začátek by se jednalo o již zmíněné využití PPC systémů a rozeslání informačních emailů již stávajícím klientům Hotel.cz.

### 8.4.1 PPC systémy

Principem tohoto typu propagace by byl výběr vhodných klíčových slov (např. teambuilding na míru, vánoční večírek, firemní akce apod.). V současné době jsou ve firmě používány PPC systémy především ve vyhledávači Google. Z celkového počtu potvrzených rezervací je přibližně polovina vytvořena na základě vhodného výběru klíčových slov (na rok 2015 se odhaduje celkový počet potvrzených rezervací na 75 000). Pokud například zákazník zadá do vyhledávače termín „ubytování Liberec“, mezi prvními sponzorovanými odkazy se zobrazí odkaz na stránky Hotel.cz.

Pro tento projekt by mohl být použit předpoklad již zavedeného fungujícího systému, kde je 50 % všech potvrzených rezervací vytvořeno na základě kontextové reklamy. Přesné náklady a výdaje, které by přineslo použití PPC systémů, je velice obtížné předem určit, neboť se jedná o zcela nový projekt. V tuto chvíli není ještě možné přesněji určit, kolik lidí by se na dané stránky prokliklo přes sponzorovaný odkaz, kolik z těchto lidí by skutečně

rezervovalo, ani jaká by byla přesná účtovaná částka za jeden proklik, neboť tyto systémy fungují na principu aukce.

### 8.4.2 Emailová reklama

Vhodnou formou propagace by bylo rozeslání informativních emailů již stávajícím klientům. V současné chvíli obsahuje databáze Hotel.cz přibližně 280 000 kontaktů, kterým je jednou za 14 dnů odeslán pravidelně newsletter s aktuální nabídkou pobytů. Informace o nově poskytované službě by tedy mohla být součástí newsletteru a stávající zákazníci informovat o možnosti uspořádání tzv. eventu na míru.

Odesílání newsletteru je vhodnou formou propagace, a to z důvodu, že přibližně tři dny po odeslání nabídky je zaznamenán zvýšený počet poptávek o aktuálně nabízený pobyt. V newsletteru je většinou nabízeno tři až pět pobytových balíčků. Není výjimkou, že do pár dnů po odeslání newsletteru je na Hotel.cz přijato i přes 40 poptávek na jeden z pobytů. Jedna rezervace z newsletteru se pohybuje přibližně v ceně 4 000 Kč za pobyt pro dvě osoby. V současné době se konverzní poměr z poptávky ubytování na potvrzenou rezervaci pohybuje kolem 60 %. Ze zmíněných 60 % potvrzených rezervací bývá reálně odbydleno 90 % pobytů. Průměrná výše provize je pak 15,1 %. V každém newsletteru jsou nabízeny průměrně čtyři pobyty. **Celkový přibližný zisk z jednoho odeslaného newsletteru je tedy možné odhadnout až na 52 000 Kč.**

V případě odeslání newsletteru s možností organizace event akce nebo teambuildingu určitě není vhodné počítat s tak vysokým nárůstem poptávek dvakrát za měsíc. Konverzi z poptaných akcí na potvrzené je možné předpokládat stejnou, odbydenost se bude blížit ke 100 %, neboť budou dopředu vybrány od klientů zálohy a nepředpokládá se tedy, že by na zorganizovanou akci nepřijeli. Průměrná výše provize za ubytování se také nebude měnit. Vzhledem k tomu, že by se jednalo o skupinové rezervace, byly by částky za jednotlivé rezervace mnohem vyšší, avšak počet zaznamenaných poptávek by byl nižší. Konkrétní hodnotu výše zisku z jednoho odeslaného newsletteru by však bylo možné určit až po implementaci této metody.

Výhodou hromadného emailu je zasažení velkého segmentu potencionálních zákazníků a minimální náklady na realizaci.

## 8.5 Implementace metody

V průměru je jedna přijatá skupinová poptávka přibližně pro 30 osob a průměrná cena ubytování za jednu osobu na noc je 500 Kč. Průměrná doba pobytu jedné skupinové rezervace se většinou pohybuje od jedné do dvou nocí, bude tedy počítáno s pobytem na 1,5 noci. Jak již bylo dříve zmíněno, denně je přijato přibližně 15 poptávek pro skupinový pobyt, z nichž přibližně v pěti je poptáván i doprovodný program, který ze strany Hotel.cz není možné zařídit. Konverzní poměr z poptávky na potvrzenou rezervaci se pohybuje aktuálně kolem 60 %. Průměrná výše provize je pak 15,1 %. **Celkový měsíční zisk za tyto rezervace by byl v přibližné výši 204 000 Kč** (za předpokladu 20 pracovních dnů v jednom měsíci).

V této částce není dále započítaná výše provize, kterou by Hotel.cz získal navíc od event agentury za zprostředkování klientů, ani rezervace, které by Hotel.cz vytvořil navíc na základě spolupráce s agenturou a inkasoval by za ně provizi.

Dále v kalkulaci nejsou započítány rezervace od potencionálních klientů, kteří by cíleně poptávali event akci a na nabídku od Hotel.cz by přišli buď díky rozesílaným newsletterům, anebo pomocí sponzorovaných odkazů na Google.

Přesné náklady ani výnosy v případě implementace této služby není prozatím možné určit, především z důvodu, že se jedná o kompletně novou službu. Pro stanovení podrobnějších výsledků a kalkulací by bylo nutné provést průzkumy stávajícího trhu a bližší odhady. Navrhnutí kompletního projektu by bylo ovlivněno také především dalšími rozhodnutími uvnitř společnosti Hotel.cz.

Cílem této metody bylo především navrhnout řešení problému, který nastává se snahou obejít rezervační portál ze strany ubytovacích zařízení, což tato metoda řeší u konkrétního typu skupinových rezervací (jedná se především o rezervace za vysoké částky, kde je již



provize poměrně vysoká a její případná ztráta je pro firmu znatelná). Další přidanou hodnotou poskytování této služby je získání nových klientů a uskutečnění rezervací navíc, tudíž zvýšení zisku společnosti. Realizace tohoto projektu by mohla být námětem na samostatnou diplomovou práci.

## 9 Zhodnocení jednotlivých metod

Pro lepší přehlednost a pochopení jednotlivých navržených metod řešení budou v následující kapitole shrnuty jejich jednotlivé výhody a nevýhody a následně také jejich možné využití v praxi.

### 9.1 Omezení poskytování kontaktů

Omezení poskytování kontaktů by danou problematiku vyřešilo na 100 %. V případě jeho úspěšného zavedení by firmě i přes určité náklady, které s sebou tato metoda nese, přineslo zisk navíc ve výši až 400 000 Kč ročně.

Jednou z možných hrozeb této metody je možnost ukončení spolupráce s ubytovacím zařízením, a to z důvodu neposkytnutí kontaktních údajů a následné protahování a komplikace procesů. Jak moc nepříznivý vliv by na zavedenou metodu měl tento vliv, by bylo zjištěno až v průběhu implementace na základě zjištěných výsledků.

### 9.2 Vybírání plateb od klientů

Vybírání plateb od klientů by nebylo řešením, které by fungovalo na 100 %, ale vyřešilo by daný problém u rezervací za vyšší částky, konkrétně u rezervací v celkové hodnotě 8 000 Kč a vyšší, neboť platby by Hotel.cz vybíral pouze u těchto rezervací. Právě rezervace v hodnotě od 8 000 Kč tvoří 80 % rezervací, které byly ze strany klienta zrušeny a následně odbydleny. V případě, že by tedy svou účinnost splnila ve výši předpokládaných 80 %, byl by celkový zisk z implementace této metody pro společnost ve výši 486 000 Kč, což je více než u předchozí metody a to i za předpokladu, že by tato metoda nevyřešila daný problém na 100 %.

Jednou z hrozeb této metody je rušení rezervací ze strany klienta z důvodu, že zálohu platit nechce, anebo ji chce uhradit přímo ubytovacímu zařízení. Jak moc by tato hrozba

ovlivnila celkový výsledek, by bylo možné zjistit až v případě, kdy by tento postup byl zaveden v praxi.

Předpokládá se, že by tento problém neměl být nijak závažný, neboť během psaní diplomové práce bylo zavedeno vybírání záloh u skupinových rezervací nad 100 000 Kč a prozatím nebyl ze strany klienta zaznamenán problém.

### **9.2.1 Kombinace předchozích dvou metod**

Jednou z možných variant je také kombinace těchto dvou uvedených metod. Tento proces by zahrnoval zařizování plateb u rezervací v hodnotě 8 000 Kč a vyšší a také omezení předávání kontaktů, ale pouze u ubytovacích zařízení, kde byl v minulosti zaznamenán řešený problém (dle dostupných interních informací se v současné chvíli jedná maximálně o 60 hotelů). Kombinace této metody by sice nebyla stoprocentní, ale jednalo by se o metodu, která by mohla společnosti přinést navýšení zisku o vyšší částku, než by přinesla každá z navrhovaných metod samostatně.

## **9.3 Spolupráce s eventovou agenturou**

Třetí navrhovaná metoda je trochu odlišná od předchozích dvou, a to především z důvodu, že problém s obcházením portálu u potvrzených a následně zrušených rezervací řeší pouze v případě větších skupin. Tato metoda však navíc řeší rezervace, které nebyly ze strany klienta potvrzeny z důvodu nesplnění určitých klientových požadavků a přináší možnost získání nových potenciálních klientů a zisků díky spolupráci s externí eventovou agenturou.

Implementace této metody by společnosti mohla přinést měsíční zisk ve výši až 204 000 Kč, a to pouze z poptávek, které v současné chvíli denně chodí do firmy. Další přidanou hodnotou tohoto projektu je získání dalších klientů, ať už na základě nové možnosti poptat celou firemní akci, nebo díky rezervaci zprostředkované partnerskou event agenturou. Přínosem by byla také provize od event agentury za zprostředkování klienta.

Vzhledem k tomu, že se jedná o nový projekt, není v současné chvíli možné celkový finanční přínos pro firmu přesně vyčíslit, avšak vzhledem k současným trendům je možné tento projekt považovat za projekt s vysokým potenciálem. Firemní akce, večírky a teambuildingy jsou v současné chvíli pořádány ve většině firem (např. roku 2014 v České republice uspořádalo vánoční večírek přibližně 70 % firem).<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Firmy nejraději nadělují peníze či dárkové balíčky. *Investujeme.cz / Fincentrum* [online]. 2015 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/firmy-nejradeji-nadeluji-penize-ci-darkove-balicky-na-vecircich-ale-setri/>

## Závěr

Diplomová práce se zabývala terciálním sektorem, konkrétně elektronickým podnikáním, což je možné v současné době považovat za jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví. Společnosti podnikající v sektoru služeb je tedy nutné neustále rozvíjet, sledovat aktuální trendy na trhu a požadavky zákazníků. Právě rozvoj podnikatelského plánu rezervačního portálu byl tedy hlavním tématem diplomové práce.

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout pro firmu vhodné řešení, které by vyřešilo aktuální problém s obcházením rezervačního portálu ze strany ubytovacího zařízení a tím pádem snaze nezaplatit předem domluvenou výši provize za zprostředkovaného klienta. Tento problém byl ve firmě zaznamenán před cca půl rokem a představoval pro ni určitou finanční ztrátu.

Nejdříve je stručně vysvětleno malé a střední podnikání, dále je také stručně popsán podnikatelský plán se zaměřením především na jeho části, které jsou pak součástí praktické části práce. Dále jsou zde uvedeny informace k internetovému podnikání. V závěru teoretické části jsou také vysvětleny pojmy z oblasti online rezervací a vysvětleny postupy při tvorbě ceny z oblasti hotelnictví.

Praktická část je pak zaměřena přímo na vybraný podnik, který je v této části popsán, charakterizován a následně je analyzováno také jeho podnikatelské prostředí. V této části je podrobně vysvětlen řešený problém, jehož řešení má přispět k rozvoji firmy, a na kterém je založena stěžejní část diplomové práce. V následujících kapitolách jsou navrženy tři konkrétní změny ve firmě, které by vyřešily, či alespoň napomohly k vyřešení definovaného problému. Postupy jsou podrobně okomentovány, implementovány a v případě dostupných informací byly provedeny i finanční výpočty.

První navrhovanou změnou bylo omezení předávání kontaktů na ubytovatele a klienta po potvrzení rezervace. Celá komunikace mezi klientem a ubytovatelem by tedy probíhala přes prostředníka, tedy přes rezervační portál. Tato metoda byla jediná, která by vyřešila

daný problém stoprocentně, avšak by nebyla tak zisková jako druhá navrhovaná změna, kterou bylo vybírání plateb u rezervací od určité celkové hodnoty za ubytování. Tato změna by dle výpočtů vyřešila daný problém z 80 %, avšak vzhledem k nulovým nákladům na provoz by tato metoda přinesla společnosti vyšší zisk, nežli metoda první.

Na základě tohoto zjištění by autorka diplomové práce doporučila kombinaci obou metod, což by obnášelo vyřizování plateb u hodnotnějších rezervací a kontakty by se přestaly předávat pouze u ubytovacích zařízení, u kterých byl zaznamenán řešený problém. Tato kombinace obou metod by firmě přinesla vyšší zisky, než kdyby byla každá z metod použita samostatně.

Třetí navrhovaná metoda je od dvou předchozích návrhů odlišná, a to především z důvodu, že je daný problém řešen pouze v případě skupinových rezervací. Mimo to by tato metoda přinesla do firmy další zisky, díky kterým by tuto metodu bylo určitě vhodné podrobně zvážit tak, aby později mohla být zařazena do portfolia poskytovaných služeb.

Diplomovou práci považuje autorka práce za přínosnou vzhledem k návrhu konkrétních řešení, které nejsou finančně náročné a výsledky by měly být znatelné ihned po uvedení do praxe. Dalším z důvodů, proč lze návrhy považovat za přínosné, je také fakt, že se o navržené metody zajímá i management společnosti a již v průběhu návrhu jednotlivých postupů byla z části ve firmě zavedena v praxi druhá navrhovaná metoda, která byla ze strany firmy považována za nejzajímavější především z důvodu snadné implementace a nulových nákladů.

# Seznam literatury

## Citace

ANTLOVÁ, Klára. *Elektronické podnikání*. V Liberci: Technická univerzita, 2006. ISBN 80-737-2086-8.

Běžné denní, akční a nevratné ceny. *Hotelový rezervační a recepční systém Previo* [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://manual.previo.cz/nastaveni/ceny/denni>

Booking.com: 840 937 hotelů po celém světě. Rezervujte hotel hned!. *Booking.com* [online]. [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://www.booking.com/>

Cena kontextové reklamy - modely financování. *ALTOS - internetový obchod, publikační systém, internetový marketing, poradenství* [online]. 2015 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://seo-altos.altos.cz/kontextova-reklama/cena-kontextove-reklamy/>

Daň z přidané hodnoty (DPH). *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/dan-z-pridane-hodnoty-zakl-info-2007-dph-3529.html#dph5b>

Definice malého a středního podniku. *CzechInvest* [online]. 2014 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/data/files/definice-maleho-a-stredniho-podniku-2-1112.pdf>

Firmy nejraději nadělují peníze či dárkové balíčky. *Investujeme.cz | Fincentrum* [online]. 2015 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/firmy-nejradeji-nadeluji-penize-ci-darkove-balicky-na-vecircich-ale-setri/>

FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. Vyd. 2. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-716-9812-1.

HISRICH, Robert D a Michael P PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-858-6507-6.

History of Ecommerce. *Web Development Company – Ecommerce Land* [online]. 2008 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: [http://ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.html](http://ecommerce-land.com/history_ecommerce.html)

Hotely a ubytování v Praze a celé České republice. *Hotel.cz* [online]. [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://www.hotel.cz/>

Informační a rezervační systémy. *Informační a rezervační technologie v cestovním ruchu* [online]. 2006 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://cgi.math.muni.cz/kriz/prevod/info5.html>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Vyd. 2. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JOSEF ZELENKA .. [ET AL.]. *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2015-12-09]. ISBN 978-808-7147-078.

Koncepce podpory MSP 2014-2020. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2013 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/koncepce-politiky-msp-2014-2020-27913.html>

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

Marketing v sociálních sítích. *Internetová agentura | MANZES* [online]. 2011 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.manzes.cz/marketing-v-socialnich-sitich>



Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy 2015. *Kurzy měn, akcie, komodity, zákony, zaměstnání - Kurzy.cz* [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2015. *Kurzy měn, akcie, komodity, zákony, zaměstnání - Kurzy.cz* [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

Obchodní zákoník. *Business.center.cz* [online]. [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>

Official web page of Hotel Residence Emmy Prague - Residence Emmy. *Rezidence Emmy* [online]. [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.rezidenceemmy.com/>

O portálu Hotel.cz. *Hotely a ubytování v Praze a celé České republice* [online]. 2014 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.hotel.cz/o-nas/>

PLAZA, Beatriz. Google Analytics: INTELLIGENCE FOR INFORMATION PROFESSIONALS. *Information Today, Inc.* [online]. 2010 [cit. 2015-12-14]. ISSN 01465422. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/749938954/fulltextPDF?accountid=17116>

Podnikatelský plán a strategie. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2012 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html>

PPC. *Tvorba webu | Adaptic* [online]. 2015 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>

RYDVALOVÁ, Petra. *Malé a střední podnikání*. Liberec: Technická univerzita, 2002. ISBN 80-708-3561-3.

RYDVALOVÁ, Petra. *Malé a střední podnikání v podmínkách České republiky od 1.1.2014*. Vyd. 2., aktualiz. Liberec: VÚTS, 2014. ISBN 9788087184431.

SAMUELSON, Paul Anthony a William D NORDHAUS. *Ekonomie*. Praha: Svoboda, 1991. ISBN 80-205-0192-4.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.

Typy plateb za internetovou reklamu. *WebČesky.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/typy-plateb-za-internetovou-reklamu/>

## **Bibliografie**

BY NOMAN RANA a EDITED BY AASMA NOMAN. *E-marketing intelligence: transforming brand*. Scarborough, ON: Self-Help Publishers, 2009. ISBN 978-098-1163-802.

GEFFROY, Edgar K. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?* Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-255-0.

VRABEC, Vladimír a Jaroslav WINTER. *Internet: podnikatelská příležitost, nebo hrozba?* Praha: Management Press, 2000. ISBN 8072610260.