



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

# PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ZALOŽENÍ HOTELU PRO PSY

BUSINESS PLAN FOR ESTABLISHMENT OF HOTEL FOR DOGS

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

DIPLOMA'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Ludmila Vojtovičová

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jaroslav Rompotl

BRNO 2019

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	<b>Bc. Ludmila Vojtovičová</b>
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	<b>Ing. Jaroslav Rompotl</b>
Akademický rok:	2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## **Podnikatelský plán pro založení hotelu pro psy**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem práce je zpracování podnikatelského plánu zvoleného subjektu.

### **Základní literární prameny:**

KALOUDA, František. Finanční řízení podniku. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, 299 s. ISBN 978-80-7380-315-5.

ČERVENÝ, Radim. Business plán: krok za krokem. Praha: C.H. Beck, 2014, 211 s. ISBN 978-8-7400-511-4.

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 6. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2015, 526 s. ISBN 978-80-7400-274-8.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá vytvořením podnikatelského plánu pro založení hotelu pro psy v Brně. První část práce obsahuje teoretické poznatky o podnikání, podnikatelském plánu a jeho struktuře. Zároveň také teoretické podklady o jednotlivých analýzách vnitřního a vnějšího prostředí, které jsou použity a zpracovány ve druhé kapitole, v analytické části. Poslední část obsahuje konkrétní návrh podnikatelského plánu, včetně finančního zhodnocení.

## **Abstract**

The master's thesis is focused on creation of a business plan for establishing a hotel for dogs in Brno. First part of thesis includes theoretical background of entrepreneurship, business plan and its structure. Also it describes theoretical information about particular analysis of inner and external environment, which are used and processed in second chapter of the thesis, in analytical part. A last chapter contains concrete proposal of a business plan, including financial evaluation.

## **Klíčová slova**

podnikatelský plán, SLEPT analýza, finanční plán, hotel pro psy

## **Key words**

business plan, SLEPT analysis, financial plan, hotel for dogs

### **Bibliografická citace**

VOJTOVIČOVÁ, Ludmila. *Podnikatelský plán pro založení hotelu pro psy* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/117415>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Jaroslav Rompotl.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

Bc. Ludmila Vojtovičová

### **Poděkování**

Velmi děkuji panu Ing. Jaroslavu Rompotlovi za vedení mé diplomové práce, všechen čas, který mi věnoval a jeho vstřícnost. Mé nesmírné poděkování patří také rodině, která mi byla po celé studium oporou a motivací.

## OBSAH

1	VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE .....	11
1.1	Vymezení problému .....	11
1.2	Cíle práce .....	11
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	12
2.1	Základní pojmy .....	12
2.2	Podnikatelský plán a jeho struktura .....	15
2.3	Analytické metody .....	21
3	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE .....	27
3.1	SLEPT analýza.....	27
3.2	Analýza trhu .....	33
3.3	Porterův model pěti konkurenčních sil .....	42
3.4	7 S.....	46
3.5	SWOT analýza .....	50
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ.....	55
4.1	Titulní strana .....	55
4.2	Exekutivní soubor .....	56
4.3	Analýza trhu .....	57
4.4	Popis podniku.....	58
4.5	Obchodní plán .....	59
4.6	Marketingový plán .....	61
4.7	Operační plán .....	65
4.8	Personální zdroje.....	67
4.9	Hodnocení rizik.....	69
4.10	Finanční plán .....	77
	ZÁVĚR.....	87



SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	89
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ .....	93
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....	94
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ .....	95
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	96
SEZNAM PŘÍLOH.....	97

## ÚVOD

Říká se, že pes je nejlepší přítel člověka. Zažene smutek, zlepši náladu, a i když občas rozkouše nějakou tu papuču, stačí, aby udělal jeden provinilý kukuč a jeho páníčka všechna zlost přejde. Můj pes je například nejen báječný vítač, ale i termofor. Leží mi na nohou, když čtu knihu na pohovce nebo se mi stočí k zádům, když jsem pod dekou. Ocení každou procházku zvláště když je obohacena o vůni lesa a chytání míčku.

Chápu, proč lidé mají psy. A zároveň chápu, proč je mnoho lidí, i přes to, že by je moc chtěli, nemají. Pes je závazek, když štěstí dopřeje, klidně i na patnáct let. Je třeba se o něj nejen starat, ale zároveň mu něco obětovat. Například čas a někdy i vlastní dovolenou. Mnoho lidí řeší, kam s pejskem, když chtějí nebo musí pryč z domu na několik dní. A co dělat, když se o pejska nemůže postarat rodina či přátelé?

Tato diplomová práce se zabývá podnikatelským plánem pro vytvoření hotelu pro psy. Tedy místa, kde by právě tito lidé mohli své pejsky bez starostí a s důvěrou zanechat s vědomím, že jejich čtyřnohým kamarádům bude poskytnuta ta nejlepší možná profesionální péče.

V první kapitole práce jsem popsala problém, který vedl k myšlence vytvořit podnikatelský plán pro založení hotelu pro psy. Sepsala jsem v ní také cíle diplomové práce, kterých jsem se při její tvorbě držela.

V teoretické práci jsem se věnovala vymezení základních pojmů jako je podnikání, podnik a podnikatel. Definovala jsem podnikatelský plán a jeho strukturu. Dále jsem teoreticky popsala analytické metody, které jsem prakticky zpracovala v další kapitole.

Ve třetí části práce s názvem analýza problému a současná situace jsem zpracovala jednotlivé analýzy. Nejdříve jsem se věnovala SLEPT analýze, dále jsem provedla Analýzu trhu, následoval Porterův model, analýza 7S a SWOT analýza.

Ve čtvrté, stěžejní části této diplomové práce jsem vytvořila vlastní návrh podnikatelského plánu pro založení hotelu pro psy. Základní informace o podniku včetně vypsání důležitých informací, které jsem získala z analýz jsem sepsala v kapitole titulní strana, exekutivní souhrn, analýza trhu a popis podniku.

V dalších kapitolách jako je obchodní plán, marketingový plán, operační plán a personální zdroje jsem stanovila fungování nového podniku

Součástí návrhu podnikatelského plánu bylo vymezení možných rizik a vytvoření jejich opatření v kapitole s názvem hodnocení rizik. Finanční plán byl nezbytnou součástí podnikatelského plánu.

V závěru práce jsem zhodnotila realizovatelnost podnikatelského plánu a to, jestli byly všechny cíle diplomové práce naplněny.

# 1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

V této kapitole se věnuji vymezení problému, ve kterém popisuji, jak vznikla myšlenka podnikatelského plánu pro založení hotelu pro psy a také jednotlivým cílům diplomové práce.

## 1.1 Vymezení problému

Když se mi má kamarádka, která není původem z Brna, svěřila s problémem, že neví, kam dát svého pejska do péče, v době její pracovní cesty a že nechce obtěžovat své přátele a zároveň se bojí využít služeb paní na hlídání, napadl mě hotel pro psy. Na internetu jsme našly pouze dva hotely, které působí v Brně. Poté co kamarádka oba odmítly, neboť jejich kapacita byla v době její pracovní cesty již plně naplněna, napadlo mě využít této zdánlivé mezery na trhu k vytvoření podnikatelského plánu, abych danou mezeru potvrdila a zároveň zjistila, jestli by mé podnikání bylo schopno generovat zisk.

## 1.2 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je zpracování podnikatelského plánu pro založení hotelu pro psy v Brně, jenž bude dosažen splněním následujících dílčích cílů:

- Sepsání teoretických poznatků v oblasti podnikání, podnikatelského plánu a analýz, které budou použity v praktické části práce,
- provedení a zpracování následujících analýz: SLEPT, Porterův model pěti konkurenčních sil, analýza trhu, 7S, SWOT,
- vytvoření návrhové části podnikatelského plánu, obsahující titulní stranu, exekutivní souhrn, analýzu trhu, popis podniku, obchodní, marketingový a operační plán, personální zdroje a hodnocení rizik,
- součástí návrhové části je také finanční zhodnocení podnikatelského plánu, na základě, kterého bude zjištěno je-li podnikatelský plán ziskový.

Součástí práce je provedení výzkumu v oblasti analýzy trhu a marketingového mixu.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické práci se věnuji popisu základních pojmů jako je podnikání, podnik a podnikatel, dále definici podnikatelského plánu a jeho struktury a popisu analytických metod, které prakticky zpracuji v další kapitole analýza problému.

### 2.1 Základní pojmy

V této části vymezím základní pojmy jako je podnikání a podnik, kdo je podnikatel a jaké činnosti jsou pro něj charakteristické a jaké formy podnikání může pro svou činnost zvolit.

#### 2.1.1 Podnikání a podnik

**Podnikání** je na území České republiky považováno za činnost vedoucí k dosažení zisku. (1).

Faktorů, které ovlivňují vznik podnikání, je několik. Řadí se do nich faktor geografický (regionální), faktor podnikatelského sektoru (trhů) i faktor kulturní (sociální), neboť některá místa a regiony dané země jsou více příhodná pro vznik podnikání než jiná, stejně jako některé trhy či sektory. Podnikání je také ovlivňováno tradicemi a kulturou dané země (2).

Typickými rysy podnikání jsou přejímání rizika, tvůrčí řešení problémů, nezávislé jednání a odměna za vynaložený čas a úsilí. Jsou s ním spojovány pojmy jako je cílevědomá činnost a iniciativní přístup (2).

Podnikání je orientované na okolí podniku, zatímco řízení jednotlivých procesů se naopak zaměřuje dovnitř, tedy na dění v podniku. Podnikání se dá nazvat jako prostředek k uspokojování lidských potřeb, řízeným podnikatelovou snahou o dosažení zisku. Součástí podnikání také bývá nacházení mezer na trhu a snaha uspokojit nebo vytvořit poptávku zákazníků po daném produktu, výrobku či službě (3).

**Podnik** představuje systematicky organizovanou hospodářskou jednotku, ve které se vytváří statky a služby. Je pro něj charakteristická právní a ekonomická samostatnost, tedy, že vystupuje pod svým jménem, má práva a povinnosti. Samostatně hospodaří,

z výnosů hradí náklady, dosahuje hospodářského výsledku, určuje svůj předmět podnikatelské činnosti a další (4).

### **2.1.2 Podnikatel**

Občanský zákoník definuje podnikatele dle § 420 jako někoho: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku*“ (5).

V angličtině používáme pro podnikatele slovo businessman, ale i entrepreneur. Tento název je převzat z francouzského jazyka, ve kterém znamenal prostředník nebo zprostředkovatel. V dnešním pojetí se dá podnikatel chápat jako osoba, která svou činností vytváří něco nového, do čehož vkládá svůj čas a úsilí, podstupuje finanční, psychické i společenské riziko a následně svým konáním dosahuje odměny v podobě peněžního i osobního úspěchu (2).

Dá se říci, že úspěch podnikatele závisí na třech základních kamenech, které tvoří manažerské schopnosti, skládající se z řízení financí, lidských zdrojů a marketingu. Dále z osobních vlastností podnikatele, tedy jeho schopnosti inovovat, rozhodovat se a vést lidi a v neposlední řadě i jeho technická zručnost, tedy to, jak výrobku, produktu, ale i danému trhu, rozumí (2).

### **2.1.3 Právní formy podnikání**

Na začátku podnikání se podnikatel rozhoduje, jakou právní formu pro svou podnikatelskou činnost zvolí. Podnikat může jako fyzická nebo právnická osoba.

#### **Podnikání fyzických osob**

Fyzická osoba může podnikat na základě živnostenského oprávnění nebo koncese. Tato forma podnikání je výhodná pro začínající podnikatele, zvláště proto, že není těžké, finančně náročné ani zdlouhavé živnost založit. S živností je spojena také samostatnost a nezávislost podnikatele při rozhodování. Živnost není problematické přerušit nebo ukončit. Živnostník ručí neomezeně celým svým majetkem, což představuje určité riziko.

Další nevýhodou může být omezenější přístup k bankovním úvěrům než pro právnickou osobu (4).

Druhy živností se dělí dle § 9 živnostenského zákona na:

**Ohlašovací** živnosti, pro jejichž provozování je zapotřebí ohlášení na živnostenském úřadě a splnění všeobecných podmínek jako je svéprávnost a bezúhonnost. Ohlašovací živnosti dělíme na řemeslné, vázané a volné (4).

- **Řemeslné** - potřeba doložit výuční list (cukrářství, řeznictví)
- **vázané** - jsou vázány na vzdělání, je k nim tedy potřeba přiložit výuční list, maturitní vysvědčení nebo vysokoškolský diplom v daném oboru (oční optika, výroba chemikálií)
- **volné** – pro jejich získání není potřeba odborného osvědčení (4).

**Koncesované** živnosti, které smějí být provozovány na základě koncese (4).

### **Podnikání právnických osob**

Pokud se podnikatel rozhodne podnikat jako právnická osoba, založí právní subjekt, kterým může být osobní nebo kapitálová společnost, popřípadě družstvo. Při volbě právního subjektu musí brát v potaz počet společníků, počáteční výši vkladu, rozsah podnikání, obor podnikatelské činnosti, obtížnost založení a také druh a výši ručení. Právní společnosti musí být zapsány v obchodním rejstříku (4).

**Osobní společnosti** vyžadují většinou neomezené ručení společníků a jejich osobní účast při rozhodování. Spadá do nich **veřejná obchodní společnost** (v.o.s.), kterou mohou založit minimálně dvě fyzické osoby. Ručí poté za závazky podniku svým majetkem stejným dílem. Další osobní společností je **komanditní společnost** (k.s.), ve které jsou dva druhy společníků, komanditista ručí do výše nesplacených vkladů společnosti, kdežto komplementář celým svým majetkem (4).

**Kapitálové společnosti** vyžadují pro své založení vklad společníků. Ti poté ručí za závazky společnosti pouze omezeně nebo vůbec. **Společnost s ručením omezeným** (s.r.o.) měla do roku 2014 povinný vklad 200 000 Kč, nyní činí pouze 1 Kč. Zisk je u s.r.o. rozdělován podle výše vkladů. **Akciová společnost** (a.s.) vyžaduje vklad bez veřejné nabídky 2 000 000 Kč, s veřejnou nabídkou 20 000 000 Kč. Akciovku může

založit jedna právnická nebo více fyzických osob. Její nevýhodou je počáteční kapitál a velké náklady na založení, výhodu představuje možný úpis akcií a tím i zvyšování kapitálu společnosti, zároveň neomezená životnost společnosti (4).

**Družstvo** představuje podnikání neuzavřeného počtu osob. Bývá zakládáno za účelem podnikání, ale i k zajišťování sociálních či hospodářských potřeb členů. Častým družstvem bývá družstvo bytové nebo zemědělské (4).

## **2.2 Podnikatelský plán a jeho struktura**

V této části definuji podnikatelský plán. K čemu slouží, jaké náležitosti by měl splňovat a také jeho strukturu v rámci, které se dále budu věnovat popisu obsahu titulní strany, exekutivního souhrnu, analýze trhu, popisu podniku, obchodnímu, marketingovému a operačnímu plánu. Co by měla obsahovat v plánu část o personálních zdrojích, rizicích a čím se zabývá finanční plán.

### **2.2.1 Podnikatelský plán**

Podnikatelský plán představuje písemný dokument, který je zpracován podnikatelem a ve kterém jsou popsány důležité klíčové faktory, vnitřní i vnější, které souvisí se založením, ale i chodem podniku (6).

Zároveň podnikatelský plán slouží k celkové prezentaci podnikatelského záměru, ve kterém podnikatel popisuje informace o podniku, oboru podnikání, jaké výrobky či služby bude nabízet. Uvádí v něm, kdo je jeho konkurencí, vyjmenovává dodavatele, které zvolí a také, na jaké zákazníky bude cílit (7).

Podnikatelský plán představuje realistický odhad pozice podniku a jeho možností v budoucnosti, přináší tedy odpověď na otázku, jestli se realizace podnikatelského záměru vyplatí, či nikoliv. Mimo jiné jsou v podnikatelském plánu také sepsány a vymezeny cíle podniku (4).

Podnikatelský plán používá podnikatel uvnitř společnosti jako nástroj, sloužící k plánování, k rozhodování a ke kontrole. Podnikatelský plán chtějí vidět investoři, které podnikatel osloví, aby získal kapitál pro své podnikání. Jedná se i o další externí subjekty



jako například banka, kterou chce podnikatel svým plánem přesvědčit, že jeho podnikání bude nejen smysluplné, ale i ziskové (4).

Podnikatelský plán by vždy měl být:

**Srozumitelný** – podnikatel formuluje věty jednoduše, ale věcně. Snaží se o přehlednost plánu, čísla zpracovává do dobře rozvržených tabulek (4).

**Logický** – myšlenky v plánu na sebe navazují, jsou podloženy fakty, jednotlivá tvrzení si navzájem neodporují, podnikatel se snaží znázornit časový průběh graficky, pomocí harmonogramu (4).

**Uváženě stručný** – myšlenky v plánu, i jeho závěry, by neměly být zbytečně rozsáhlé, ba naopak uváženě stručné. Doporučuje se si plán několikrát pročíst a odstranit zbytečné věty, slova, zároveň plán několikrát zkontrolovat (4).

**Pravdivý a reálný** – podnikatel bude uvádět pouze pravdivé a reálné informace, nebude lhát ani zveličovat (4).

**Riziko respektující** – podnikatelský plán je mnohem věrohodnější, pokud počítá s možnými riziky, dokáže je identifikovat a je-li v něm uveden postup řešení, v případě naplnění těchto rizik (4).

### 2.2.2 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu může být různá, podnikatel ji volí a upravuje v rámci svého podnikatelského záměru a potřeb projektu. Podnikatelský plán by nicméně vždy měl obsahovat popis podnikatelské příležitosti, cílů plánu, výčet potenciálních trhů, analýzu konkurence, marketingovou i obchodní (výrobní) strategii, finanční plán a možná rizika (4).

Pro tvorbu svého podnikatelského plánu jsem sestavila tuto strukturu:

- Titulní strana
- exekutivní souhrn
- analýza trhu

- popis podniku
- obchodní plán
- marketingový plán
- operační plán
- personální zdroje
- hodnocení rizik
- finanční plán.

#### **2.2.2.1 Titulní strana**

Představuje úvodní stranu podnikatelského plánu, krátce shrnuje podnikatelský záměr. Nachází se na ní jméno podnikatele, kontakt na něj, popis podniku, způsob financování a jeho strukturu (4).

#### **2.2.2.2 Exekutivní souhrn**

Zpravidla je sestavován exekutivní souhrn až po vytvoření celého podnikatelského plánu. Jeho cílem je vzbudit v investorech zájem o plán a chuť jej financovat. Měl by proto obsahovat hlavní myšlenku plánu, jeho silné stránky, budoucí zisk podniku a přehled finančních výkazů na několik dalších letech (4).

#### **2.2.2.3 Analýza trhu**

Do této části plánu spadá zejména analýza konkurence, její slabé a silné stránky, popis toho, jak by mohla negativně ovlivnit podnikání, dále analýza vývojových trendů, historických výsledků, přírodní, politické, legislativní faktory a v neposlední řadě analýzu cílových zákazníků (4).

#### **2.2.2.4 Popis podniku**

Do popisu podniku patří fakta o založení podniku, strategie a cíle společnosti, postupy k jejich dosažení. Dále informace o výrobcích či službách, umístění a velikost podniku, personální a organizační plán, popis vybavení společnosti a také výčet znalostí a předchozí praxe podnikající osoby (4).

#### **2.2.2.5 Obchodní plán**

V obchodním plánu se nachází přehled služeb, které bude podnik nabízet spolu s ohodnocením jejich konkurenceschopnosti a popisu procesu a způsobu jejich poskytování. Dále zde budou zařazeny informace o certifikátech jakosti (4).

#### **2.2.2.6 Marketingový plán**

Plán zaměřený na marketing je v podstatě strategickým plánem daného podniku. Ukazuje, jakými způsoby se chce společnost na trhu prosadit. Pro formulování strategie marketingového plánu bude použit marketingový mix, skládající se z popisu produktu (služeb), nastavení cenové politiky podniku, způsob propagace a distribuce. Výborný marketingový plán je tvořen nejen podnikatelovou schopností zjišťovat a vyhodnocovat informace o trhu, ale zejména jeho vlastní kreativitou a neotřelostí nápadů (4).

#### **2.2.2.7 Operační plán**

Operační plán představuje rozplánované jednotlivé činnosti podnikatelského plánu v čase. Jedná se o popis milníků a klíčových činností projektu a jejich plánovaného uskutečnění. Do operačního plánu by podnikatel měl tak zařadit jednotlivé fáze realizace podnikatelského plánu (4).

#### **2.2.2.8 Personální zdroje**

V kapitole personální zdroje popisuje podnikatel výčet pracovních pozic a jejich specializaci. Dále přiřadí k jednotlivým pozicím potřebný počet zaměstnanců, které bude potřebovat a sepíše, jakým způsobem a jakou kvalifikací na tyto pozice bude zaměstnance hledat a přijímat. Do této kapitoly patří také osobní náklady (4).

#### **2.2.2.9 Hodnocení rizik**

V každém podnikatelském plánu by v rámci hodnocení rizik měla být provedena analýza, ve které podnikatel možná rizika identifikuje, analyzuje je a nastaví možná řešení v případě, že se rizika opravdu uskuteční (4).

Řízení rizik sestává z následujících čtyř klíčových faktorů:

**Identifikace** rizikových faktorů obsahuje zkoumání oblastí, které pro podnikání představují určitou hrozbu a mohou do budoucna přinášet rizika. Při hledání těchto faktorů by se měl podnikatel zaměřit především na rizika spojené s trhem (riziko nové konkurence), produktem (riziko snižující se poptávky, nezájem o produkt), obchodem (kapacitní riziko), managementem (riziko konfliktů mezi kolegy), kvalitou (riziko časté poruchovosti, reklamací), zdroji (riziko neefektivně využívaných zdrojů) a několik dalších (4).

**Kvantifikace** rizik se týká odhadování pravděpodobnosti a stanovení dopadu rizik. Pro stanovení rizik můžeme buď použít metody jako je RIPRAN nebo skórovací metoda, zároveň můžeme ohodnotit pravděpodobnost výskytu rizik pomocí heuristik a selského rozumu (4).

**Plánování krizových scénářů** sestává z plánování postupů a strategií, které použijeme v případě, že se riziko začne naplňovat. Při plánování scénářů používáme tzv. what – if analýzy, tedy co uděláme, když například začne klesat poptávka po našem produktu, službě. Často také podnikatel pracuje s analýzou nejhoršího scénáře tzv. worst-case analysis, která se týká neúspěchu společnosti tak fatálního, že se podnikatel rozhodne zcela ukončit své podnikání (4).

**Monitoring a řízení** se týká průběžného kontrolování externích i interních faktorů, které jsou spojeny s nějakým rizikem. V případě, že riziko nastane, přichází na řadu jeho řízení, tedy implementace krizového plánu, či jeho předcházení v případě, že riziko teprve hrozí, nicméně nenastává (4).

#### **2.2.2.10 Finanční plán**

Finanční plán je nejpodstatnější část podnikatelského plánu. Jednak investory zajímají nejvíce informace právě z této kapitoly, jednak podnikateli ukáže, jestli je jeho záměr hoden uskutečnění nebo nikoliv, tedy jestli do budoucna přinese zisk či ztrátu. Cílem finančního plánování je totiž stanovit kapitálovou náročnost podnikatelského plánu, jeho budoucí příjmy, výdaje, výnosy i náklady. V rámci finančního plánu tvoří podnikatel rozvahu s přehledem aktiv a pasiv, výkaz zisků a ztrát s náklady a výnosy a plán peněžních toků (cash flow). Součástí plánu by měly být také ukazatele rentability,

aktivity, zadluženosti, výpočet čisté současné hodnoty a bodu zvratu. Finanční plán by měl být prováděn alespoň na tři roky dopředu nebo do doby dosažení zisku (8).

**Rozvaha** přináší přehled majetku podniku a zdrojů jeho financování a to vždy, k určitému datu. Rozvaha je dělena na aktiva a pasiva, které se pokaždé musí navzájem rovnat. V aktivech se nachází dlouhodobý a oběžný majetek a časové rozlišení, do pasiv patří vlastní a cizí kapitál a stejně jako u aktiv také časové rozlišení. **Zahajovací rozvaha** se používá na začátku podnikání, udává informace za období počínaje založením společnosti, po její zapsání do obchodního rejstříku. Nepředstavuje standardní vedení účetnictví, neboť v tomto období dochází k vynakládání zřizovacích výdajů, do kterých spadají výdaje na založení společnosti, soudní, nájemné poplatky, cestovné a také poplatky za poradenské služby (8).

**Výkaz zisků a ztrát** představuje náklady a výnosy podniku, ukazuje výsledek hospodaření, tedy zisk či ztrátu společnosti, a to k určitému datu stejně jako v rozvaze. Výnosy jsou peněžním vyjádřením výsledků podniku bez ohledu na to, jestli byly skutečně zaplacený. Náklady chápeme jako spotřebu ekonomického zdroje, tj. práce a prostředků, nebo-li vstupů, které společnost přeměňuje na vstupy. Nepředstavují okamžitý, ale budoucí výdaj peněz (8).

Provozní výsledek hospodaření získáme po odečtení výnosů od nákladů, tykající se provozní činnosti, stejně tak u finančního výsledku hospodaření odečítáme výnosy od nákladů z finanční činnosti. Výsledek provozního a finančního hospodaření sečteme a následně odečteme daň, díky čemuž získáme výsledek hospodaření za běžnou činnost. Výsledek hospodaření za účetní období spočítáme součtem mimořádného výsledku hospodaření a VH za běžnou činnost (8).

**Výkaz o peněžních tocích** zobrazuje přítok a odtok peněžních prostředků za určitou dobu. Informace pro sestavení tohoto výkazu bere podnikatel z rozvahy a výkazu zisků a ztrát. Cash flow je tvořen rozdílem mezi příjmy a výdaji z provozní, finanční a investiční činnosti. CF můžeme vykázat buďto přímou nebo nepřímou metodou (8).

**Čistá současná hodnota** sestává z celkové současné, tedy diskontované hodnoty všech peněžních toků (rozdíl mezi SH peněžních příjmů z investice a kapitálových výdajů na investici) v daných letech projektu (9). Diskontování CF se provádí za pomoci diskontní sazby, která je odvozována od investorem požadované výnosnosti. Pokud vychází ČSH

kladně, investici má smysl realizovat, pokud záporně, projekt bude ztrátový a nemá smysl do něj vkládat finanční prostředky (10).

**Bod zvratu**, z anglického jazyka break event point, představuje takového množství produkce výrobků, služeb, od kterého zisk podniku pouze stoupá. V bodu zlomu totiž dojde k vyrovnání nákladů a příjmů společnosti. Analýza tedy přináší zjištění minimálního množství výroby, které poslouží k zabezpečení rentability výroby (produkce) a zároveň informaci o maximálních nákladech na výrobek (službu), aniž by docházelo ke ztrátě (11). Tato analýza se nepoužívá pouze u výroby, ale také když chce podnikatel zjistit, jestli míra jeho proniknutí na trh bude dostatečná pro zajištění životaschopnosti jeho podniku (12).

## 2.3 Analytické metody

V této podkapitole popíšu a vysvětlím analytické metody pro vnitřní i vnější prostředí, jejichž vypracování je pro tvorbu úspěšného podnikatelského plánů klíčové. Pro vytvoření svého plánu jsem vybrala a teoreticky popsala SLEPT analýzu, analýzu trhu, Porterův model pěti konkurenčních sil, 7S a SWOT analýzu.

### 2.3.1 SLEPT analýza

Analýza SLEPT slouží ke zkoumání externích faktorů, za které považujeme vnější obecné prostředí podniku. Zaměřuje se na sociální (social), legislativní (legal), ekonomickou (economic), politickou (political) a technologickou (technical) oblast. Počáteční písmena těchto oblastí dávají dohromady název analýzy – SLEPT (13).

V rámci **sociální** oblasti se podnikatel snaží popsat aktuální situaci na trhu práce, demografické ukazatele jako je množství populace, věk, etnika, dále úroveň vzdělání, kulturu, životní styl lidí a jejich hodnoty (13).

**Legislativní** oblast je spojena se zákony dané země, jejich právní úpravou a vymahatelností a s celkovou byrokratickou situací (13).

V **ekonomické** oblasti jsou popisovány především makroekonomické ukazatele jako je inflace, DPH, HDP, průměrná úroková míra, změny, týkající se měnové politiky či nezaměstnanosti (13).

Do **politického** faktoru bývá zařazován politický režim a úroveň stability v dané zemi, postoj k podnikání vlády, výše daňového zatížení a další (13).

Do **technologické** oblasti se řadí vývoj a výzkum technologií v dané zemi, podnikatel se snaží zachytit novinky a modernizace v digitální i technické sféře, které mohou mít dopad na jeho podnik a podnikání (13).

### **2.3.2 Analýza trhu**

Před začátkem svého podnikání, ale i v jeho průběhu úspěšný podnikatel analyzuje trh, na který vstupuje, nebo na kterém působí. Součástí analýzy trhu je sběr informací a dat, především v rámci poptávky, požadavků zákazníků a konkurence. Analýzu může podnikatel provádět sám nebo s pomocí různých sekundárních výzkumů a již provedených studií (14).

Podnikatel analyzuje jím stanový cílový trh, který si před začátkem svého podnikání určí stejně jako jeho předběžnou segmentaci. Dále se věnuje analýze požadavků a potřeb zákazníků. Podnikatelským cílem je zjistit nejen po jakém produktu zákazníci touží, ale také za jakých podmínek si budou jeho produkt či službu ochotni koupit. Na základě jím zjištěných informací utváří detailnější segmentaci trhu. Součástí analýzy je také analyzování konkurence, do které spadá podnikatelova znalost o konkurenci, zároveň jeho neustále učení se o ní a přizpůsobování jeho konkurenčních výhod zjištěným informacím (14).

### **Porterův model pěti konkurenčních sil**

Porterův model slouží k analyzování potenciálních i reálných konkurentů a vlivů, které mohou podnik ovlivnit. Skládá se z následujících pěti oblastí:

- Stávající konkurence
- nová konkurence
- vliv odběratelů

- vliv dodavatelů
- vliv substitučních produktů (13).

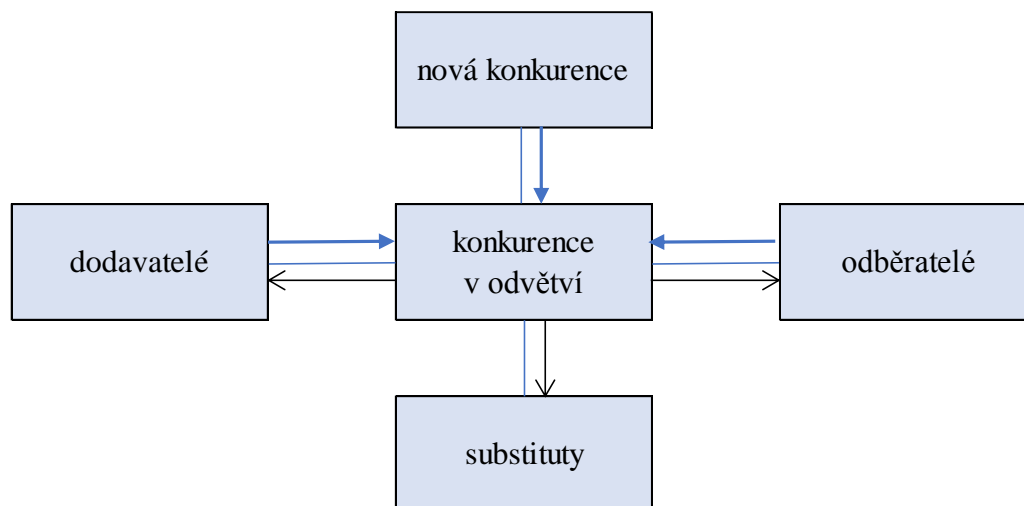
**Stávající konkurence** sestává z konkurentů existujících na trhu, na kterém chce podnikatel podnikat nebo již podniká (13).

**Nová konkurence** představuje konkurenty, kteří aktuálně vstupují na trh, na kterém podnikáme nebo potenciální konkurenty, kteří na trh vstoupit plánují (13).

**Vliv odběratelů** se týká zjištění vyjednávací síly zákazníků, jejich schopnosti ovlivnit cenu produktu, poptávku po něm. Zároveň by měl v rámci této kapitoly podnikatel popsat své hlavní odběratele (13).

**Vliv dodavatelů** zahrnuje dodavatele pro podnikatelské podnikání nepostradatelné nebo velmi těžko nahraditelné, jejichž vyjednávací síla je tedy poměrně vysoká (13).

**Vliv substitučních produktů** je zacílen na zkoumání možných konkurenčních produktů, které se na trhu objevily a reálně existují nebo také na jejich možný vznik u konkurenčních podniků (13)

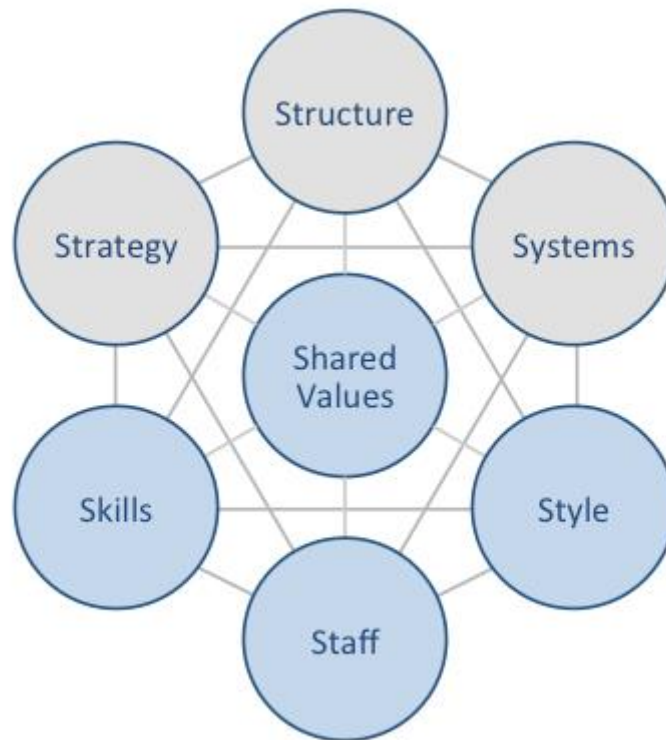


Obrázek 1: Porterův model pěti konkurenčních sil (4)



### 2.3.3 Rámec 7S faktorů úspěchu

Faktory úspěchu definovala společnost MC Kinsey jako strategie (strategy), spolupracovníci (staff), schopnosti (skills), styl řízení společnosti (style), systémy (systems), struktura podniku (structure) a sdílené hodnoty (shared values) (13).



Obrázek 2: Model 7 S (4)

**Strategie** představuje dlouhodobé cíle společnosti a stanovení cest k dosažení těchto cílů. Vychází z vize podnikatele a poslání společnosti. Ve společnosti také existuje hierarchická posloupnost strategií, na jejím vrcholu stojí podnikatelská strategie (corporate strategy), která představuje základní cíl společnosti, pod ní se nachází obchodní strategie (business strategy) a pod ní funkční strategie, která se zabývá rozvojem jednotlivých částí společnosti, jako je například marketingová, finanční nebo výrobní strategie (15).

V podstatě pro každou společnost představuje dosažení konkurenční výhody strategický cíl, dále existuje strategie diferenciacce neboli odlišnosti, strategie cílené diferenciacce, strategie soustředění se na náklady, jejich snižování a další (15).

**Organizační struktura** společnosti může být liniiová (společnost s 1., 2., 3. úrovní, které na sebe navazují), funkcionální (existuje více vedoucích, ne pouze jeden), liniově – štábní (spojuje dohromady liniiovou a funkcionální strukturu), podnik může mít divizní strukturu (použití divizí) nebo například maticově organizační (například ve škole, pan děkan je ve vedoucí roli, má pod sebou ústavy, které se dělí na bakalářské, magisterské, doktorandské studium) (15).

**Styl řízení** ve společnosti může být liberální, kdy manažer nechává většinu rozhodnutí na svých podřízených, autokratický, při kterém vedoucí pracovník zřídka kdy slyší na návrhy svých zaměstnanců (spíše řídí a velí sám), demokratický, v rámci kterého manažer pracuje s názory a nápady svého týmu, ale konečné rozhodnutí spočívá na jeho osobě (13).

**Spolupracovníci** neboli zaměstnanci jsou bezesporu klíčoví pro úspěch podniku. Jsou to právě oni, kteří mohou velmi ovlivnit produktivitu a efektivitu společnosti. V této části se podnikatel zaměřuje na analyzování klíčových pozic ve společnosti, kvalifikaci zaměstnanců, jejich motivaci a zároveň odměňování (15).

**Schopnosti** podnikatele, ale i jeho pracovníků jsou také nesmírně důležitým aspektem úspěchu společnosti. V této části podnikatel sepisuje, jaké má společnost know-how, jaké schopnosti by měli mít nebo mají jeho zaměstnanci a jak s těmito schopnostmi naložit, popřípadě jak je rozvíjet (15).

**Sdílené hodnoty** společnosti znamenají její kulturu, jež by měla vytvářet pozitivní neformální chování (15).

Informační **systemy** představují všechny toky informací, které ve společnosti probíhají. Může se jednat o komunikační systém (pracovní skype, používaný napříč společností), systém hodnocení pracovníků, interní systemy ke zpracování dat a mnoho dalších (13).

### 2.3.4 SWOT analýza

Strategická analýza SWOT slouží k analyzování vnějších i vnitřních činitelů. Jejím účelem je posouzení vnitřních předpokladů společnosti pro uskutečnění podnikatelského plánu a zároveň zhodnocení vnějších příležitostí, ale i hrozeb na daném trhu (16).

Analýza byla pojmenována jako SWOT, podle čtyř původů, ze kterých se skládá: silné stránky (S – strengths), slabé stránky (W – weaknesses), příležitosti (O – opportunities) a hrozby (T – threats). Jedná se o kombinaci interní a externí analýzy (17).

SWOT	pomocné	škodlivé
vnitřní původ	<b>S</b> silné stránky	<b>W</b> slabé stránky
vnější původ	<b>P</b> příležitosti	<b>T</b> hrozby

Obrázek 3: SWOT analýza (4)

Výčet příležitostí a hrozeb by v sobě měl zahrnovat sledování a poznatky aktuálních trendů v dané oblasti podnikání, zákony a právní regulace i sledování konkurence. Analýza vnitřních oblastí, do níž spadají silné a slabé stránky podniku má za úkol posoudit, jestli je podnik na provedení podnikatelského plánu dostatečně připravený a zároveň identifikovat hrozby, kterým by mohl případně čelit (18).

Analýza SWOT se provádí jako poslední analýza, sumarizuje výsledky předchozích analýz. Ve společnosti může být prováděna periodicky. Manažerům poskytuje logický rámec k hodnocení aktuální i budoucí pozice na trhu. Zároveň by měla vést ke zlepšování výkonnosti organizace. Analýza vytváří čtyři strategie: SO (silné stránky a příležitosti), WO (slabé stránky a příležitosti), ST (hrozby a silné stránky) a WT (slabé stránky a hrozby) (19).

## **3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE**

V této kapitole se věnuji zpracování jednotlivých analýz, který byly teoreticky popsány v první části práce. Nejdříve jsem vytvořila SLEPT analýzu, dále jsem provedla Analýzu trhu, následoval Porterův model, analýza 7S a SWOT analýza.

### **3.1 SLEPT analýza**

V následující podkapitole provedu analýzu SLEPT, v rámci, které budu zkoumat sociální, legislativní, ekonomické, politické i technologické faktory, působící na vnější prostředí podniku. Na konci analýzy provedu kritické zhodnocení.

#### **3.1.1 Sociální faktory**

V České republice vlastníme 2,2 milionů psů, což z nás hned po Rumunsku v rámci Evropské unie činí 2. zem s nejvyšším poměrem jednoho psa na domácnost. Kdysi si lidé pořizovali psy jako ochránce svých domů, v dnešní moderní době čtyřnozí miláčci nahrazují často děti. Důvodem jejich koupě bývá také boj proti samotě a smutku. Psa vlastní 41 % českých domácností. Nejen toto číslo, ale i hodnota vynaložených celkových nákladů (na psy i kočky), které za rok představují 15 miliard ročně, nahrávají tvrzení, že Česko je národ pejskařů (20).

Trh se majitelům psů i jiných domácích mazlíčků aktivně přizpůsobuje. Svědčí o tom nárůst veterinářů, kterých bylo ještě v roce 2006 pouze 2,5 tisíce, zatímco v roce 2017 jich přibylo o 1,5 tisíce více, tedy celkem je v ČR zvířecích doktorů na 4 tisíce. Zároveň na poptávku spojenou s péčí o pejsky reagují start-upy a společnosti. V poslední době začalo být oblíbené pojištění psů a koček, které v České republice nabízí 4 pojišťovny. Ke známým společnostem na světovém trhu pak patří například Tractive, který navrhl GPS aplikátor pro sledování psů i koček nebo DogVacancy, zabývající se venčením psů a jejich péčí (20).

I přes velký nárůst ohleduplnějších restaurací, škol i pracovních společností, které dovolují vzít si psa sebou, bojují Češi s jejich hlídáním, zvláště pokud se jedná o rodinnou dovolenou či pracovní cestu nebo dlouhodobější pobyt v nemocnici. Vzít si psa do letadle je ještě pořád velmi drahé a pro domácího mazlíčka stresující. Hotel pro psy představuje

báječnou možnost, jak svého psiho kamaráda nechat ve výborné péči, zatímco si jeho majitel vyřídí, co potřebuje, aniž by musel svého psa nechat v péči známých či rodiny, která hlídání nemůže nebo nechce zajistit.

Pro založení hotelu pro psy jsem zvolila druhé největší město České republiky Brno, nacházející se v Jihomoravském kraji. Počet obyvatel, žijících v Brně k 1.1.2019 byl 377 139 lidí (21). Psů bylo registrováno jen v městské části Brno-střed přes 3 tisíce (22).

### **3.1.2 Legislativní faktory**

Pro svou podnikatelskou činnost si nejdříve založím živnostenské oprávnění dle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (23). Hotel pro psy, který se bude nacházet na území České republiky spadá pod tyto zákony:

- Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (24),
- Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů,
- Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví,
- Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce,
- Zákon č. 133/1985 Sb. o požární ochraně,
- Zákon č. 166/99 Sb. o veterinární péči,
- Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů (25).

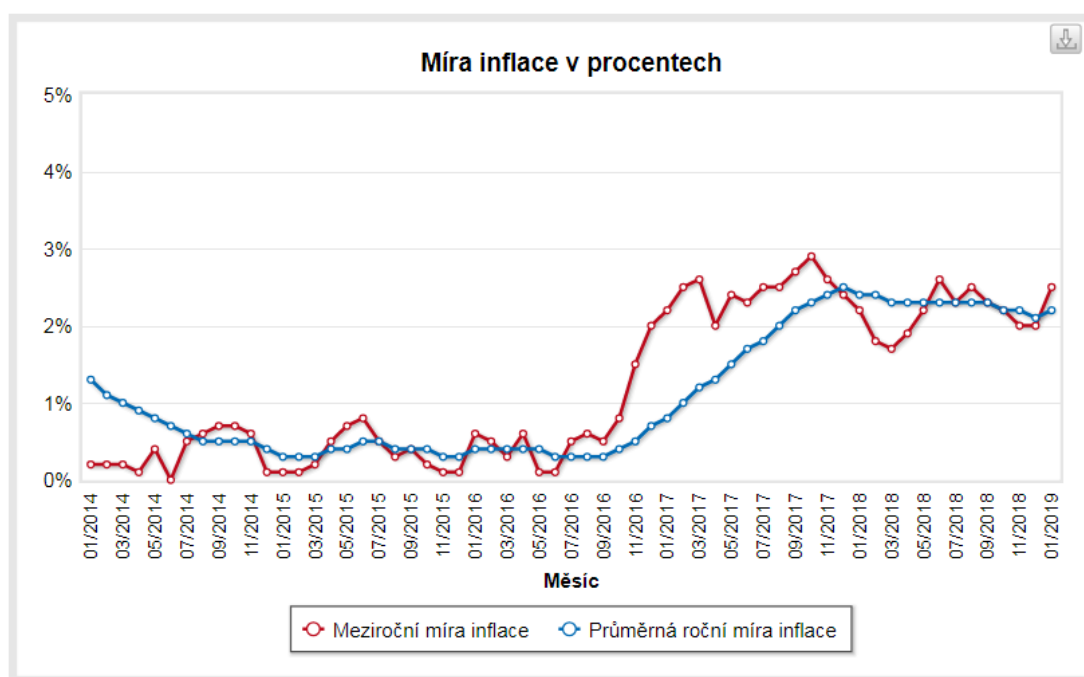
Nesplnění nebo porušení jakéhokoliv z daných předpisů může vést ke zrušení podnikatelské činnosti a zároveň k sankčním poplatkům, pokutě.

### **3.1.3 Ekonomické faktory**

**HDP**, jenž je celkovým peněžním vyjádřením statků a služeb vytvořených za určité časové období na území České republiky, používaným ke stanovení výkonnosti ekonomiky (\*), má rostoucí tendenci. Za rok 2018 činil hrubý domácí produkt 5 319 009

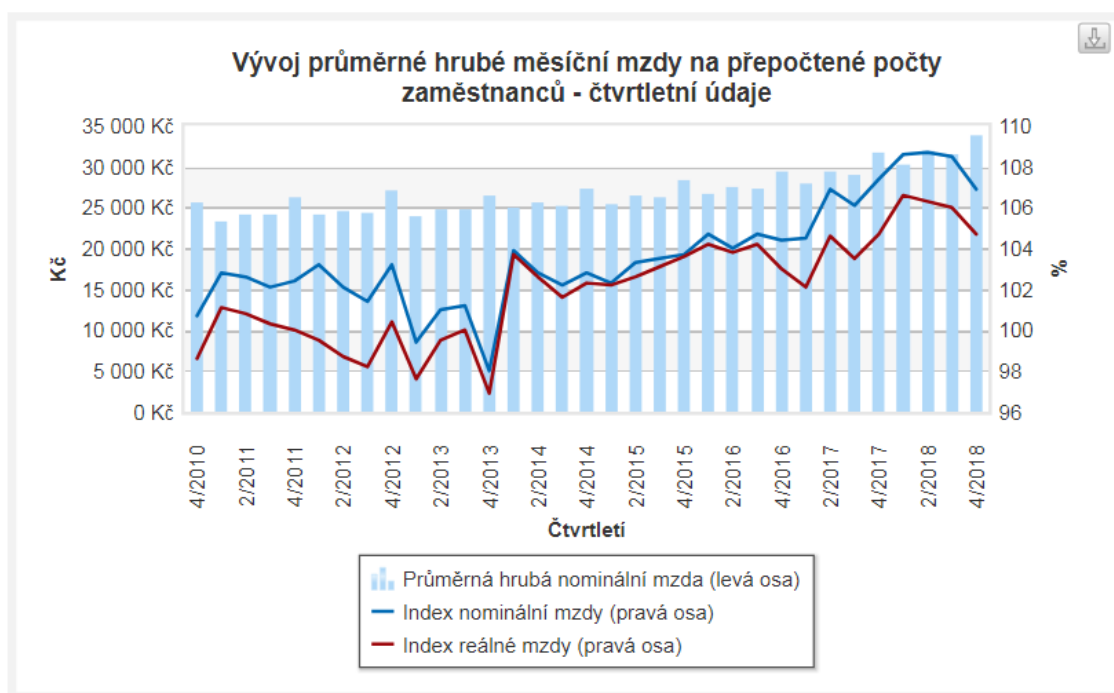
mil. Kč, což je o 271 742 mil. Kč více než oproti roku 2017. Meziroční nárůst HDP dosáhl v roce 2018 hodnoty 3 %, tedy o 2,5 % méně než v předcházejícím roce (26).

**Inflace**, představující růst cenové hladiny má od roku 2016 rostoucí tendenci. Její hodnota na konci roku 2018 byla 2,5 %. Nejvyšší hodnota byla zaznamenána v 10. měsíci roku 2017, inflace dosahovala 2,9 % (27).



Graf 1: Míra inflace v procentech (ČSÚ, 2019)

**Míra nezaměstnanosti** byla k 1.3.2019 dle ČSÚ 2,2 %. Ještě před pěti lety se pohybovala okolo 8,6 %. Nezaměstnanost v České republice dosáhla nejnižších hodnot od roku 1996, volných míst je 300 000, nezaměstnaných je pouze 24 331 lidí (28). **Minimální mzda** v roce 2018 byla 12 200 Kč, od ledna nového roku 2019 aktuálně činí 13 350 Kč. Do 4 let by mělo dojít ke zvýšení minimální mzdy až na 20 000 Kč (29). **Průměrná mzda** ve 4. čtvrtletí 2018 činila 29 247 Kč. Oproti poslednímu kvartálu předcházejícího roku se průměrná mzda zvýšila o 6,9 %. V Jihomoravském kraji, ve kterém se bude nacházet hotel pro psy, na konci roku 2018 činila průměrná mzda 30 561 Kč (30).



Graf 2: Vývoj průměrné měsíční hrubé mzdy (30)

Mezi další faktory, které v České republice ovlivňují podnikání, patří **daně z příjmu** a odvody **sociálního a zdravotního pojištění**. Zaměstnavatel musí za své zaměstnance odvádět 9 % na zdravotní a 25 % na sociální pojištění (31). Dále je podnikatel povinen odvádět 15 % daň z příjmů fyzických osob, která se počítá ze superhrubé mzdy (hrubá mzda zaměstnance je vynásobena koeficientem 1,34 a zaokrouhlena na stokoruny nahoru) (32). Daň z přidané hodnoty činí 21 %, snížená sazba 15 %, druhá snížená 10 % dle zákona č. 235/2004 Sb (33).

Úrokové sazby vykazují rostoucí tendenci. Reposazba činila k 3.11.2017 dle ČNB 0,5 %, v listopadu roku 2018 byla její hodnota 1,75 %. Lombardní sazba ke konci roku 2017 činila 1 %, dne 2.11.2018 byla 2,75 %. Ke zvýšení, ač méně skokovému došlo i u diskontní sazby, aktuálně činí 0,75 %, rok před tím byla 0,05 % (34).

Tabulka 1: Vývoj reposazby, diskontu a lombardní sazby (34)

Datum	Reposazba	Lombard	Datum	Diskont
7.5.2010	0,75	1,75	8.8.2008	2,5
29.6.2012	0,5	1,5	7.11.2008	1,75
1.10.2012	0,25	0,75	18.12.2008	1,25
2.11.2012	0,05	0,25	6.2.2009	0,75
4.8.2017	0,25	0,5	11.5.2009	0,5
3.11.2017	0,5	1	7.8.2009	0,25
2.2.2018	0,75	1,5	1.10.2012	0,1
28.6.2018	1	2	2.11.2012	0,05
3.8.2018	1,25	2,25	3.8.2018	0,25
27.9.2018	1,5	2,5	27.9.2018	0,5
2.11.2018	1,75	2,75	2.11.2018	0,75

Průměrná sazba hypoték na začátku roku 2019 činila 2,7 %, přední ekonomové letos predikují nárůst úroků až na 3,5 %. Jako nejlepší možný úrok spořicíh účtů pak předpokládají 2 %. Zároveň poukazují na zpomalování české ekonomiky a možného nástupu recese, která by do budoucna zdražování hypoték zastavila (35).

### 3.1.4 Politické faktory

V České republice vládne demokratický systém, který se dělí na moc výkonnou (vláda, prezident), zákonodárnou (parlament) a soudní (Ústavní soud). Od 1. května roku 2004 jsme členy Evropské unie, což přináší své výhody i nevýhody. Z hlediska podnikání je jednodušší expandovat na zahraniční trhy, výhodné jsou také možné dotace z unie, zároveň je mnohem více konkurentů a zákonů, které EU vydává čímž může být podnikání zatíženo. Vláda se nyní skládá z BBP (Babišův politický projekt) 47,06 % z ANO, 23,53 % z ANO 2011 a 29,41 % z ČSSD. Předsedou vlády je Andrej Babiš, 1. místopředsedou a ministrem vnitra Jan Hamáček, ze strany ČSSD (36). Politickou situaci v České republice hodnotím jako stabilní a víceméně transparentní. Podle celosvětového Indexu vnímání korupce CPI jsme získali 57 bodů ze 100 možných, průměrný výsledek evropské unie dosahuje 65 bodů. Výzkum ukazuje, že se boj s korupcí zlepšuje. Politiku Česka hodnotím jako stabilní (37).



### 3.1.5 Technologické faktory

V hotelu pro psy bude bezdrátové připojení na wifi server, který bude zabezpečen soukromou VPN sítí. Přední i zadní vchod objektu bude střežen kamerovým systémem se záznamem. V každém psím pokoji bude nainstalována kamera, díky které se bude majitel kdykoliv moci podívat na to, jak se jeho pes má. Zároveň budou nahrávky ukládány, aby byla péče, která byla psovi poskytnuta, doložitelná. Pro vedení účetnictví a mezd budou zakoupeny a používány modely ekonomického softwaru DUNA. Obsluhu webových stránek bude mít na starosti externí webový designér. Pro administrativní úkony bude zakoupena licence Microsoft office. Na recepci se bude nacházet pracovní notebook s rezervačním portálem.

### 3.1.6 Kritické zhodnocení analýzy

**Sociální faktory**, působící v Brně, ale i po celém území České republiky nahrávají založení hotelu pro psy. Podle statistik jsme národem pejskařů. Češi se starají o své čtyřnohé miláčky jako o děti, dopřávají jim drahou veterinární i kosmetickou péči, kupují jim různé psí dobrůtky, hračky, boudy ve tvaru domečků i zámků. V posledních letech mohou majitelé brát své pejsky stále na více veřejných míst jako jsou restaurace, školy i nemocnice. Psa je také možno pojistit v pojišťovně nebo mu koupit GPS lokátor pro případ, že by se zatoulal. Na druhou stranu je Brno 2. největším městem České republiky, a ne nadarmo se mu říká české Silicon Valley. Mnoho lidí jezdí na pracovní cesty a řeší kdo se jim postará o pejska. To stejné platí v případě dovolené nebo dlouhodobějšího pobytu v nemocnici. **Ekonomické faktory** nasvědčují pozitivní ekonomické situaci. HDP je rostoucí, míra nezaměstnanosti je od roku 1996 na své nejnižší hodnotě, minimální mzda stoupla na 13 350 Kč, průměrná mzda v Brně dokonce převyšuje celorepublikový průměr. Lidé v takové ekonomice poptávají i nakupují a ekonomika dále roste. To sebou nese i negativní vliv stoupající inflace a hypotečních úroků. Zároveň mnoho aspektů poukazuje na zpomalování české ekonomiky a do budoucna hrozí další krize. Ta by pro hotel pro psy mohla představovat určité nebezpečí. Co se týče **politických a legislativních faktorů**, představují spíše pevnou a více méně stabilní půdu pod nohama podnikatele. V rámci **technologických faktorů** vnímám pozitivně neustálý

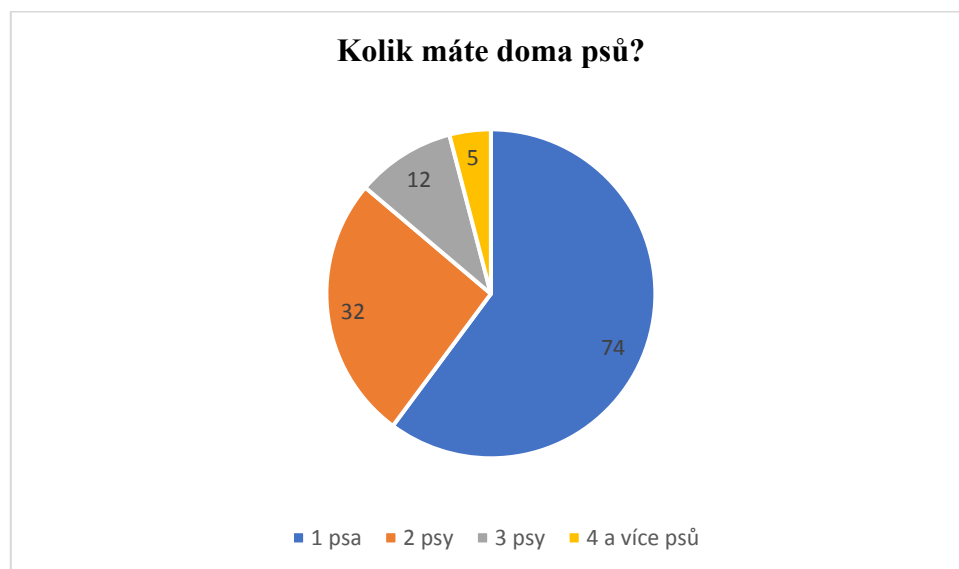
technologický vývoj, který dovoluje vybírat si z mnoha softwarových a uživatelských řešení, která jsou zároveň díky velké konkurenci cenově mnohem přijatelnější než například před 7 lety.

## 3.2 Analýza trhu

V této kapitole provedu analýzu trhu a poptávky, analýzu požadavků zákazníků a analýzu konkurentů a její následné zhodnocení.

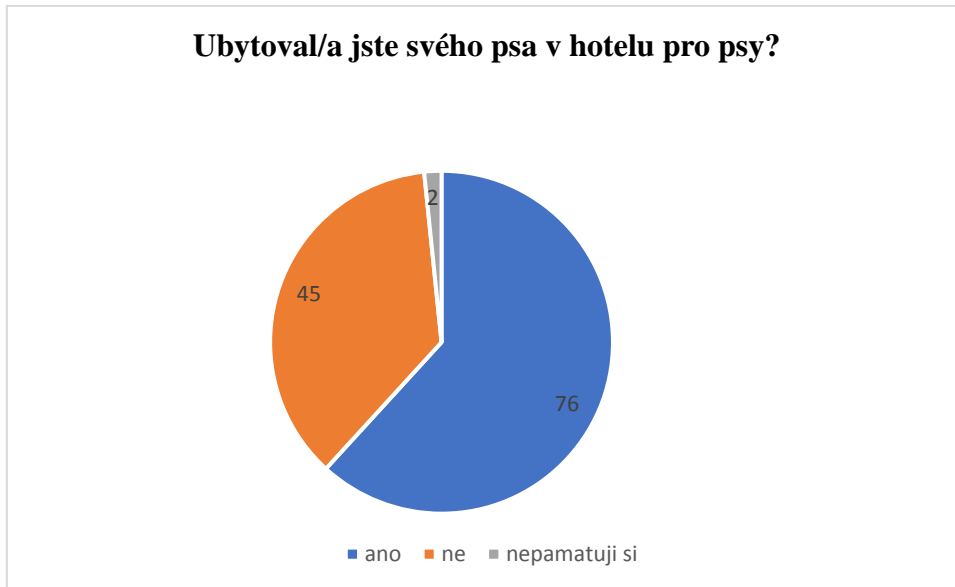
### 3.2.1 Trh a poptávka

Analýza trhu a poptávky probíhala formou kvantitativního výzkumu. Dotazník, který je přiložen v přílohách jsem vytvořila pomocí google formuláře a sdílela jsem jej na své facebookové stránce a posílala přes e-mail. S ohledem na počet přátel na mém FB, počtu sdílení ostatních přátel mého příspěvku a počtu rozeslaných dotazníků e-mailem vychází vzorek potenciálních respondentů na 617, návratnost činila 19,95 %, dotazník vyplnilo 146 respondentů, pouze 123 z nich ovšem vlastní psa. Dotazníkové šetření probíhalo od poloviny března do začátku dubna.



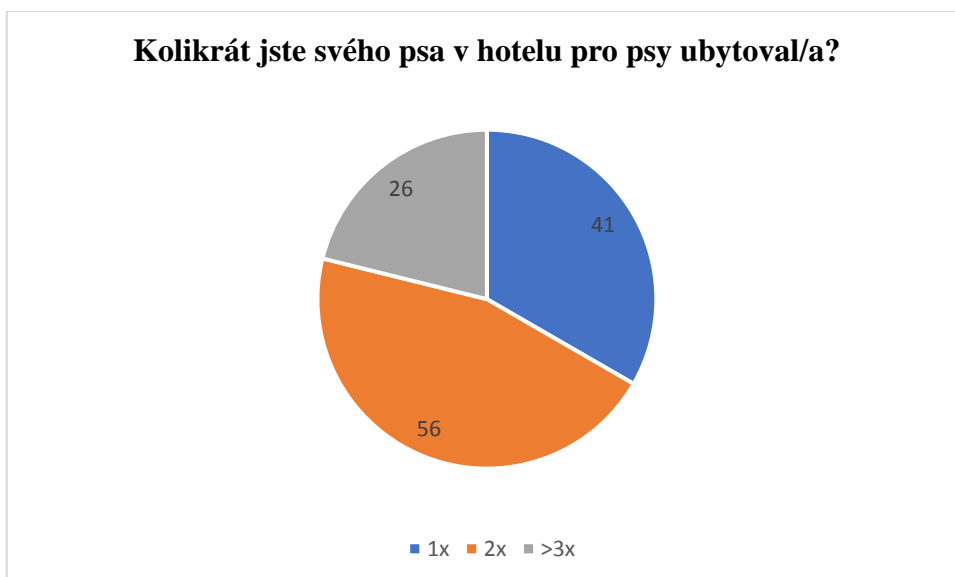
Graf 3: Počet psů v domácnosti (vlastní zpracování)

Ze 123 respondentů vlastní jednoho psa 60,2 %, dva psy 26 %, 3 psy 9,8 % a čtyři a více psů pouze 4,10 %.



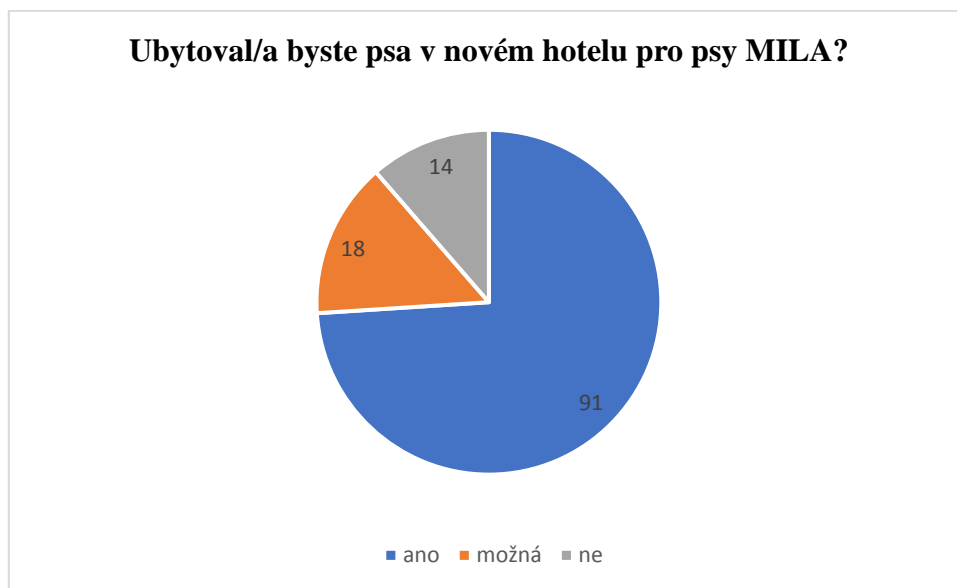
Graf 4: Kolik respondentů již někdy ubytovalo svého psa v hotelu pro psy (vlastní zpracování)

Hotel pro psy využilo již 62 % respondentů, 45 % svého psa v hotelu pro psy ještě nikdy neubytovalo a 1 % respondentů si nepamatuje, jestli tuto službu někdy využilo či nikoliv.



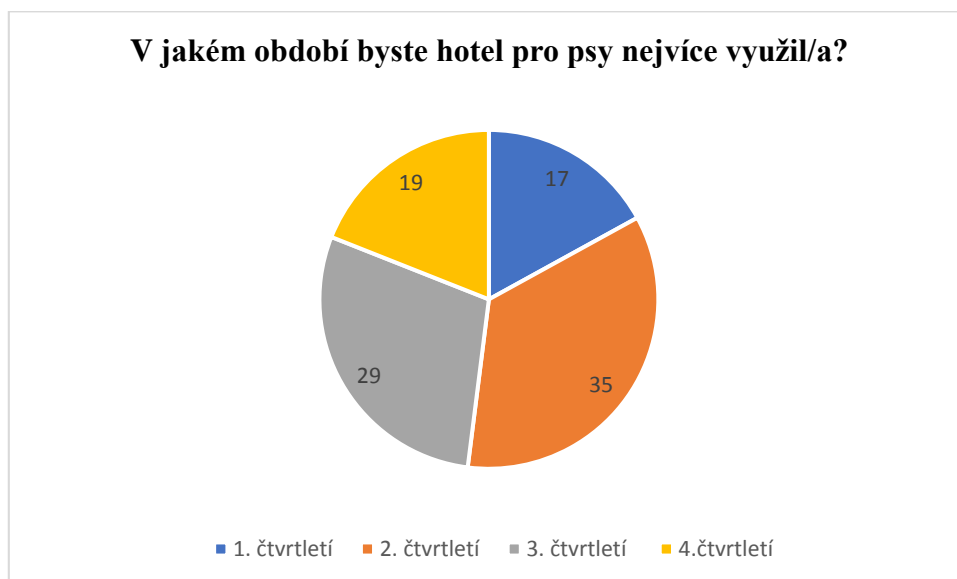
Graf 5: Kolikrát respondent ubytoval svého psa v hotelu pro psy (vlastní zpracování)

Alespoň jedenkrát ubytovalo ze 76 respondentů svého psa v hotelu 33 %, dvakrát 46 % a více než třikrát 21 %. Tedy 67 % využilo hotel pro psy více než jednou.



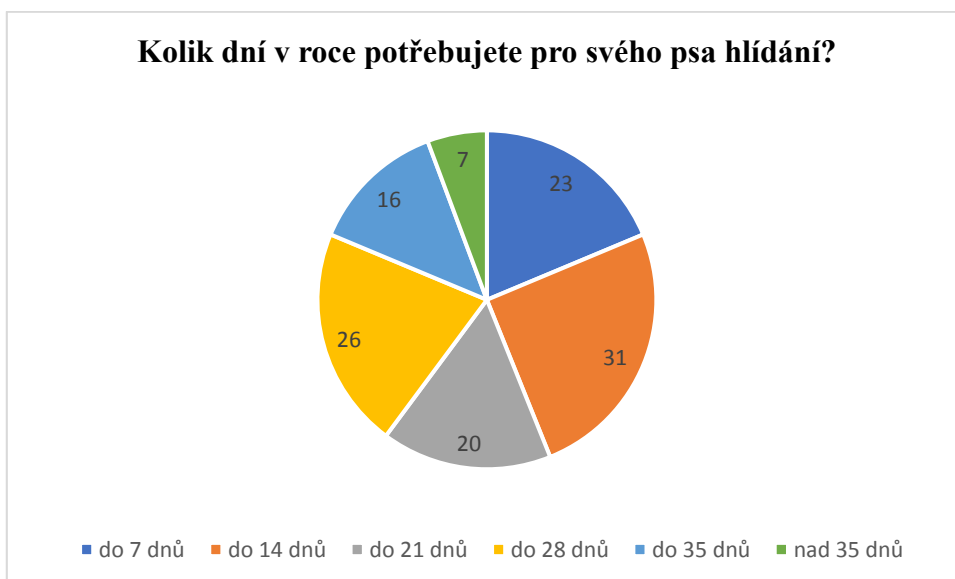
Graf 6: Kolik respondentů by nový hotel MILA využilo (vlastní zpracování)

V novém hotelu MILA by svého psa ubytovalo 74 % respondentů, 15 % dotázaných si nebylo jistých a svého psa by v novém hotelu možná ubytovalo, 11 % řeklo, že by v hotelu svého psa neubytovali.



Graf 7: V jakém čtvrtletí by hotel MILA byl nejvíce využíván (vlastní zpracování)

Hotel MILA bude podle odpovědí respondentů nejvíce využíván ve 2. (35 %) a 3. čtvrtletí (29 %), tedy v měsících duben, květen, červen, červenec, srpen a září. V lednu, únoru a březnu by hotel využilo 17 % a v říjnu, listopadu a prosinci 18 %.



Graf 8: Kolik dní v roce potřebuje majitel pro svého psa hlídání (vlastní zpracování)

Hlídání pro svého psa na 1-7 dnů potřebuje 19 % respondentů, od 7 do 14 dnů 25 %, od 15 do 21 dnů 16 %, od 17 do 21 dnů 21 %, od 22 do 28 dnů 13 % a nad 35 dnů potřebuje hlídání pro svého psa 6 % respondentů.



Graf 9: Jak dlouho trvá respondentům dojet na Kraví horu (vlastní zpracování)

Hotel pro psy MILA na Kraví hoře bude pro 47 % respondentů vzdálen do 30 minut cesty, pro 20 % do 40 minut cesty, pro 22 % do 50 minut cesty. Z dotázaných respondentů nebydlí v Brně 15 %.

### 3.2.2 Požadavky zákazníků

Požadavky a preference zákazníků jsem zjišťovala v rámci kvalitativního výzkumu pomocí interview s pěti respondenty. Z nich 3 byly ženy, 2 byli muži. Z České republiky pochází 3 respondenti, 2 nejsou Češi. Tři lidé z dotazovaných vlastní jednoho psa, dva lidé vlastní dva psy. Celkový počet psů všech majitelů je 7, z toho 3 jsou psi velkého, 2 středního a 2 psi malého vzrůstu. Původem z Brna jsou pouze dva lidé, zbylí tři z Brna nepochází. Schválně jsem se zaměřila spíše na respondenty, kteří nepochází z Brna, neboť u nich je větší pravděpodobnost, že zde nežijí jejich rodina, tím pádem je větší šance, že budou potřebovat využít služeb hotelu nebo psiho hlídání. Přehled respondentů se nachází v následující tabulce.

Tabulka 2: Přehled respondentů kvalitativního výzkumu (vlastní zpracování)

Respondent:	Petr	Maxim	Renata	Eva	Šárka
Věk	19	28	32	39	50
Národnost	Česká	Ruská	Česká	Slovenská	Česká
Počet psů	1	2	2	1	1
Velikost psa	velký	velký	střední, malá	střední	malá
Původem z Brna	ano	ne	ne	ne	ano
Rodina v Brně	ano	ne	ne	ne	ano

Na otázku, jaké služby by měl hotel nabízet, odpovědělo 100 % respondentů venčení psů, 80 % dotazovaných venkovní kotec pro pejska nebo výběh. Všichni respondenti zdůrazňovali, že poskytované služby hotelu musí být nejen kvalitní, ale hlavně bezpečné. Přejí si, aby se jejich pes z hotelu vrátil ve výborném stavu, bez jakékoliv nákazy či známky napadení od jiných psů. Na otázku, jaké ostatní hotely v Brně znáte, byla odpověď dvakrát Servispropsy, dvakrát Hotel pro psy a kočky a jedenkrát Psí hotel Deniska. Nejvíce za psa byl zákazník ochoten zaplatit 600 Kč, poté 500 Kč, dále 300 Kč,

250 Kč a 200 Kč za jednu noc. Lidé, kteří zmínili cenu 200-300 Kč dodali, že by klidně připlatili za služby navíc jako je veterinární péče nebo kadeřník.

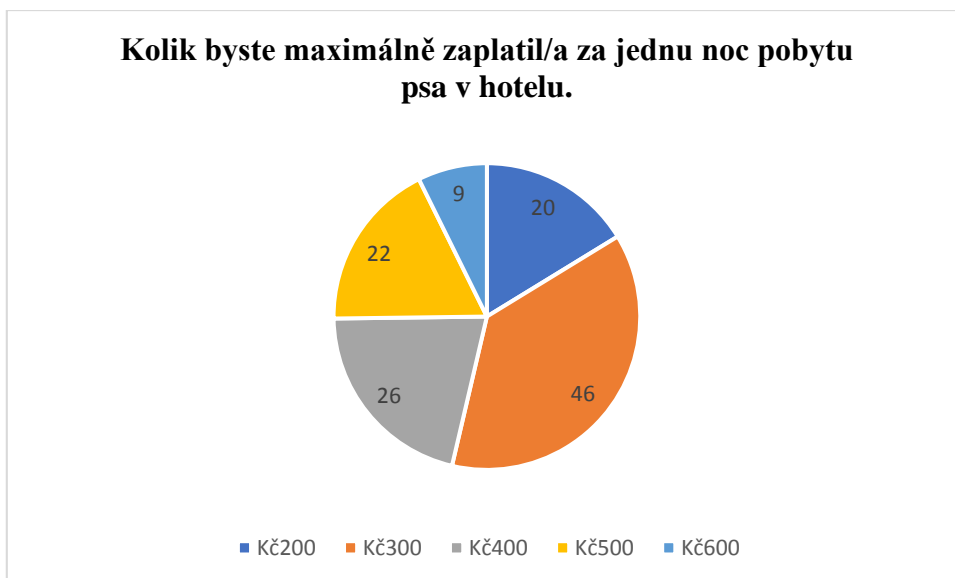
Co se týče slev, odpovědělo 80 % respondentů, že na ně vliv mají, 40 % dotazovaných ovšem dodalo, že slevu na ubytování svého psa sice ocení, ale jen pokud hotel zajistí kvalitní péči, neboť ani levnější ubytování je nepřesvědčí o tom, že svého psa mají dát do hotelu pro psy, nebudou-li si jistí jeho kvalitou. Jeden respondent uvedl, že na něj celkově slevy vliv nemají a že pokud jde o jeho psa, chce pro něj tu nejlepší péči a nevádí mu si za to zaplatit.

Dále mě zajímalo, jestli je pro majitele psů důležité, aby byl hotel blízko přírodě. Na tuto otázku odpověděly 3/5, že je to výhodou, ale není to nutností, zatímco 2/5 respondentů řeklo, že hotel blízko přírody je pro ně podmínkou.

Potenciální zákazníci očekávají, že zaměstnanci hotelu budou mít rádi psy a budou s nimi umět pracovat. Čtyři z pěti odpovídajících zmínilo zodpovědnost jako důležitou vlastnost pracovníka hotelu. Respondenti také očekávají od personálu příjemné chování, zkušenosti s venčením a krmením psů a jejich přirozenou autoritu.

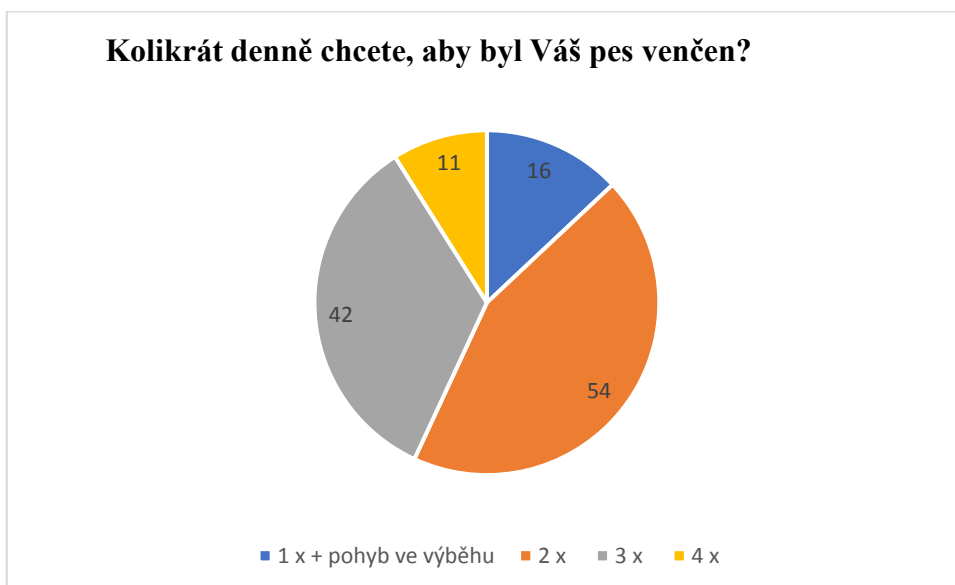
Všem zákazníkům se líbí možnost sledovat své pejsky online, 2 respondenti dokonce řekli, že to berou jako podmínku. Na otázku, kolikrát denně chtějí respondenti, aby byl jejich pes venčen byla třikrát zmíněna odpověď: 3x denně, dvakrát padlo: alespoň 2x denně a jeden odpovídající řekl, že buď 2x na hodinu nebo 3x na kratší čas. Na otázku, jaké doprovodné služby v hotelu by se vám líbily byl 4x zmíněn veterinář, 2x kadeřník, vlastní výběh 3x, dále pak procházky lesem, zastřihávání drápků, možnost přinést psovi domácí pelíšek a jídlo z domu k rozmražení.

Na kvalitativní výzkum jsem navázala kvantitativním výzkumem. Na dotazník odpovědělo 123 respondentů.



Graf 10: Kolik je respondent ochoten zaplatit za jednu noc pobytu psa v hotelu (vlastní zpracování)

Za jednu noc pobytu psa v hotelu je ochotno zaplatit 37 % respondentů 300 Kč, 21 % 400 Kč, 18 % 500 Kč, 17 % 200 Kč a 7 % 600 Kč.

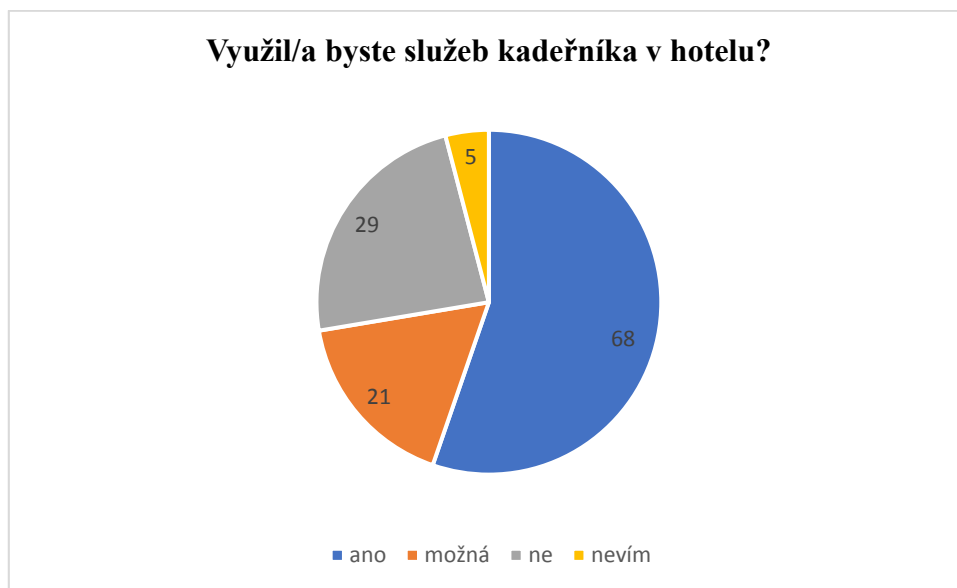


Graf 11: Kolikrát denně si přeje respondent, aby byl jeho pes v hotelu venčen (vlastní zpracování)

Nejvíce potenciálních zákazníků (44 %) hotelu si přeje, aby byli jejich psi venčeni alespoň 2 x denně, 34 % zákazníků odpovědělo, že chtějí, aby byli jejich psi venčeni 3 x



denně, 4 x denně chce venčení pouze 9 % respondentů a venčení 1 x denně se zajištěním volného výběhu stačí 13 % odpovídajících.



Graf 12: Kolik respondentů by využilo služeb kadeřníka v hotelu (vlastní zpracování)

Služeb kadeřníka v hotelu by využilo 55 % respondentů, 17 % by možná využilo této služby, 29 % potenciálních zákazníků by služby nevyužilo a 4 % odpověděla: nevím.

### 3.2.3 Konkurence

Při tvorbě podnikatelského plánu je nezbytné provést analýzu konkurence daného trhu. Hotel pro psy se bude nacházet v Brně. Není tedy zapotřebí provádět průzkum konkurence na celém trhu České republiky. Zaměřím se na Brno, jeho okolí a části Jihomoravského kraje.

**ServisProPsy** se nachází v Mokrém, 10 km od Brna. Krom psího hotelu nabízí výcvik pro psy. Na Facebooku má výborné hodnocení, 5/5 - hodnoceno 60 lidmi, 1085 lidí stránku sleduje. Hotel disponuje výběhem o ploše 3 000 m<sup>2</sup> a nabízí dva typy ubytování pro psy. Pobyt standart na den stojí 350 Kč, je v něm zahrnuto venčení 4x denně. Nadstandartní ubytování stojí 500 Kč za den, zahrnuje delší venčení 4x denně, procházky lesem, letní

koupání v rybníce, výcvik pro kondici psa na běhacím trenažeru, udržovací výcvik základní poslušnosti a eliminaci nežádoucích projevů chování psa (38).

Společnost **1A Hotel pro psy** sídlí v Brně na Kraví hoře. Na google stránkách je hodnocen 3,7 z 5ti hvězdiček. Cena na jeden den vyjde majitele psa na 200 Kč. Hotel nabízí výchovu, výcvik i socializaci psa. Dále lovecký výcvik i psí školku (39).

**Hotel pro psy a kočky** se nachází na Travní na Kamenném vrchu v Brně, zákazníci jej na stránkách google hodnotili 4mi z 5ti hvězdiček. Cena na jeden den pobytu psa vychází na 200 Kč za den. Hotel nabízí transport psa od majitele i zpátky k němu domů a garantuje 24hodinovou veterinární péči. Hotel pro psy a kočky je zároveň **nejstarší psí hotel v Česku**, funguje již přes 30 let (40).

**Psí hotel Deniska** je ve vzdálenosti 40 minut autem od centra Brna, v Milonicích. Nabízí vyzvednutí pejska i transfer jeho majitele na letiště. Cena na den je rozdělena podle velikosti psů, na tři typy pokojů: malý, který stojí 300 Kč, střední za 350 Kč a velký za cenu 400 Kč. Hotel má omezenou kapacitu 7mi pokojů. Každý pokoj má jiný design, nachází se v něm gauč. Zákazníci hotel hodnotili na stránkách google 5/5 hvězdiček. Na Facebooku hotel sleduje 400 lidí. Zařízení má v pokojích i ve výběhu nainstalované kamery, zákazníci můžou sledovat své psy. Zároveň se majitelé snaží dělat pravidelná interaktivní videa z pobytu jednotlivých psů, které sdílí na sociálních sítích. Tato videa jsou velmi oblíbená a zároveň zlepšují ohlas i viditelnost hotelu (41).

**Hotel pro psy Valentin (Svatá Kateřina)** se nachází 20 minut od Brna v Šebrov-Kateřina, je hodnocen 4,6 z 5ti hvězdiček. Na Facebooku je sledován 543 lidmi s hodnocením 4,9 z 5ti. Ceny za ubytování psů jsou rozděleny podle jejich velikosti. Malý pes do pěti kilogramů stojí 250 Kč, střední 290 Kč, velký 350 Kč, štěně do 6ti měsíců 350 Kč a pes, který potřebuje nadstandartní péči stojí 500 Kč na den. Hotel nabízí zároveň nadstandartní balíčky, například balíček V.I.P. obsahuje venčení psa po okol a 1x denně procházku na hodinu s trenérem. Hotel zároveň nabízí výcvik psů (42).

**Psí hotel Safira** je vzdálen 26 minut autem od centra Brna. Cena na jeden den pobytu je odvozována od jeho délky. Do 10 dnů zaplatí zákazník 220 Kč za den, do 19ti dnů 200 Kč a při měsíčním hlídání 150 Kč za den. Hotel nabízí výběh 3 000 m<sup>2</sup>, 2x denně procházky po okolí, samostatné ubytování pro psa s vlastním výběhem. Na stránkách google má 5ti hvězdičkové hodnocení. Na facebookových stránkách jej sleduje 185 lidí.

Společným znakem hotelů pro psy je, že každý si určuje podmínky přijetí psa. Majitelé hotelů vyžadují po zákaznících doložení platného očkovacího průkazu psa, spolu dokladem o odčervení. Dovoz vlastní stravy, dečky, obojku, případně léků pro psa. Některé hotely doporučují dovoz psa v dopoledních hodinách, aby došlo k jeho lepšímu přizpůsobení se na nové prostředí. Majitelé hotelů často doporučují zákazníkům, aby psovi přinesli s sebou alespoň jednu oblíbenou hračku. Hotely provozují webové stránky, některé z nich jsou aktivní i na Facebooku a YouTube. Většina z nich také nabízí slevu na 2. psa (43).

### **3.2.4 Zhodnocení analýzy trhu**

Analýza trhu přinesla kvantitativní i kvalitativní informace. Potenciální zákazníci vyjádřili zájem o hotel i jeho služby. Výzkum ukazuje, že je pro majitele psů velmi důležitá bezpečnost jejich čtyřnohých mazlíčků, kladou důraz na kvalitu a za jednu noc pobytu psa v hotelu jsou ochotni zaplatit v průměru 370 Kč. Za základní služby považují klienti venčení psů alespoň 2 x denně a vlastní výběh pro psa. Zákazníkům se také velmi líbí možnost sledovat své pejsky online. Zájem vyjádřili i u přidaných služeb jako je veterinární péče a kadeřník. Za hlavní konkurenty považují 1A Hotel pro psy a Hotel pro psy a kočky, které se nachází stejně jako hotel MILA v Brně, na rozdíl od nového podniku fungují dlouhodobě a mají vybudovanou stálou klientelu. Silnou stránkou nového hotelu bude jeho modernost, práce se sociálními sítěmi, jiná nabídka služeb než u aktuálních hotelů a dostupnost.

### **3.3 Porterův model pěti konkurenčních sil**

Pro analýzu oborového okolí podniku jsem zvolila Porterův model pěti konkurenčních sil, který slouží k analyzování vlivů, působících na společnost. V této kapitole se věnuji stávající konkurenci, nové konkurenci, vlivu odběratelů, dodavatelů a substitučním produktům.

### **3.3.1 Stávající konkurence**

Konkurence, která působí v Brně a okolí byla již podrobněji analyzována v sekci konkurence v kapitole Analýza trhu. V rámci Porterovy analýzy budu hodnotit, který z daných konkurentů má na mé podnikání největší vliv a může je nejvíce ohrozit.

Hotel pro psy a kočky na Travní na Kamenném vrchu v Brně představuje konkurenta s nejdelší tradicí, funguje již přes 30 let (40). Hotel je zaběhlý a má značnou klientelu, což pro můj podnik znamená určitou nevýhodu. Zároveň jej jeho majitelé řídí tak dlouho, že například na jejich webu je vidět určitá zastaralost a nechť k inovacím, což pro mé podnikání může naopak představovat výhodu.

1A Hotel pro psy, který sídlí na Kraví hoře velmi blízko mého hotelu, považuji za druhého konkurenta. Cena na jeden den u něj vychází na 200 Kč, stejně jako v Hotelu pro psy a kočky na Travní. Hodnocení tohoto podniku je nicméně horší než u prvního zmíněného konkurenta, což pro mé podnikání představuje výhodu. Jako nevýhodu vnímám, že 1A Hotel nabízí psí školku a lovecký výcvik pro psy. Svou rozšířenou nabídkou může cílit na více zákazníků (39).

ServisProPsy v Mokré, který se nachází 10 km od Brna pro mne znamená třetího největšího konkurenta (38). Od centra je totiž v celku blízko a je velmi oblíben mezi zákazníky, což potvrzují nejen výborné recenze, ale i počet lidí, který hotel sleduje na sociálních sítích. Hotel se nachází blíže k přírodě, proto psům umožňuje procházky v lese a koupání v létě. Zároveň nabízí mnoho služeb navíc jako například kondiční výcvik psa na běžeckém trenažeru. Jejich široká nabídka, dobré hodnocení i lokalita pro mě znamenají nevýhodu.

### **3.3.2 Nová konkurence**

Pro založení hotelu pro psy je zapotřebí mít živnostenské oprávnění a počáteční kapitál na koupi budovy, vybavení a na pozemek, který bude sloužit jako výběh. Hotel pro psy si založí jen někdo, kdo má ke psům opravdu dobrý vztah, rozumí jim a chce s nimi pracovat. To, že nový konkurent na trh vstoupí se stát může, není to ale moc pravděpodobné.

### **3.3.3 Vliv odběratelů**

Nově založený hotel pro psy v Brně má již zaběhlé konkurenty. Na zákazníky chce cílit množstvím a kvalitou prováděných služeb, budováním důvěry a dobrých vztahů, moderním vzhledem hotelu a webových stránek. Ceny, které hotel nabízí se první rok provozu budou muset přizpůsobit nejenom konkurenci, ale i zmíněným zákazníkům. Ti jsou pro chod hotelu nezbytní, tudíž mají poměrně velký vliv na podnik, jeho nabídku, ceny i zaměření.

### **3.3.4 Vliv dodavatelů**

Vliv dodavatelů je v podstatě nepatrný, neboť hotel pro psy nabízí převážně služby. Komerový systém, účetní software, programy pro administrativu i vybavení hotelu se dá zajistit od více dodavatelů, podnik tedy není přímo závislý na jednom konkrétním. Krmivo poskytne majitel psa na dobu, po kterou v hotelu jeho mazlíček bude bydlet. V hotelu bude krmivo i k zakoupení, není jej ale třeba dodávat od stejného výrobce. Podnik obstará krmivo v jakémkoliv zverimexu. Do budoucna je možnost udělat partnerskou smlouvu s konkrétním dodavatelem krmiva, aby jej podnik mohl nakupovat s určitou slevou. Dohoda nicméně zvýší vliv daného dodavatele, na což je potřeba před jejím uzavřením myslet.

### **3.3.5 Vliv substitučních produktů**

Substitutů, které mohou nahradit hotel pro psy je značná řada. Pokud se majitel psa chystá na nějakou dobu opustit své bydlení (pracovní cesta, dovolená, nemocnice, víkendový pobyt, lázně a další...) může svého čtyřnohého miláčka svěřit své rodině nebo přátelům, tedy pokud to druhé straně nevádí a souhlasí s tím.

Další možností je placené hlídání, kdy majitel svého psa svěří do rukou „psí chůvě“, která jej bude hlídat ve svém domě. Výhodou může být, že pes nebude v hotelu, kde jsou další psi. Majitel může také mít pocit, že se jeho mazlíčkovi dostane více individuální péče.

Pokud psí kamarád nezvládá pobyt na cizích místech a ani doma u chůvy by se mu nelíbilo, může mu jeho majitel zaplatit domácí hlídání, tedy to, že u majitele doma bude na danou dobu za peníze někdo bydlet a o psa se starat. Například na stránkách Hlidacky.cz si může zákazník vybrat z mnoha lidí, kteří mu psa u něj doma pohlídají. Cena za hodinu se pohybuje od 70 Kč do 130 Kč, jeden den vychází od 180 za 600 Kč (44).

Vliv substitutů v podobě hlídání psa rodinou či přáteli je velmi těžko odhadnutelný. Ne každá rodina nebo kamarádi mohou či jsou ochotni se o psa někoho jiného starat. Majitel, vlastnící bojové nebo lovecké plemeno jen těžko svěří do péče svého psa staršímu rodiči, který už třeba sám nemůže tolik chodit, a tudíž by psovi nemohl zajistit dostatečný přísun pohybu. Zároveň někteří majitelé raději zvolí profesionální péči hotelu než domov svých přátel. Majitelé psů mohou také bojovat s tím, že nechtějí někoho blízkého požádat o pomoc, protože jim je to nepříjemné nebo se bojí, že by pro ně pes mohl představovat zátěž.

### **3.3.6 Zhodnocení Porterova modelu**

Provedení analýzy na základě Porterova modelu ukázalo, že podnik čelí třem hlavními konkurentům, jejichž silnými stránkami je dlouhodobé působení na trhu, získaná klientela a rozšířená nabídka služeb. Výhodou pro nově zaváděný hotel bude chuť podnikatele vytvořit moderní podnik a otevřenost inovacím. Vstup nové konkurence na trh je možný, nebývá ale tak častý, proto pro podnik aktuálně nepředstavuje hrozbu. Určitou nevýhodou pro nově zakládaný podnik bude vliv zákazníků, který je značně velký. Výhodou naopak tvoří nízký, skoro žádný vliv dodavatelů. Substituční produkty představují nevýhodu i výhodu zároveň. Existuje jich totiž hned několik. Psa může majitel svěřit do péče rodiny, přátel, psích chův nebo někoho, kdo mu psa pohlídá u něj doma. Nechut' obtěžovat své blízké nebo platit stejnou cenu za domácí hlídání, které nemusí být každému příjemné, dává hotelu pro psy jistou výhodu.

## 3.4 7S

V kapitole, zabývající se analýzou 7S popisují jednotlivé faktory úspěchu společnosti, kterými je strategie, struktura, styl řízení, spolupracovníci, schopnosti, sdílené hodnoty a systémy. Sestavení této analýzy je jednodušší již v zavedené společnosti, nicméně i pro budoucí podnikání je velmi důležité stanovit si a sepsat budoucí vizi, která přechází do strategie, jakou bude mít společnost strukturu, jaké pozice v rámci spolupracovníků nebo například sdílené hodnoty, které budou do budoucna udávat neformální strukturu společnosti.

### 3.4.1 Strategie

Hlavní strategií společnosti je vybudovat hotel pro psy v Brně, který si zákazníci oblíbí a do kterého budou rádi a s důvěrou svěřovat své čtyřnohé mazlíčky. Hotel by měl být velmi blízko od centra Brna, tak aby byl dostupný co nejvíce lidem v městské části. Zároveň musí mít výběh, aby mohli pejsci dovádět i venku. Strategie bude naplňována pomocí dílčích cílů:

- Rekonstrukce budovy
- Vybudování pokojů pro psy
- Tvorba recepce
- Vytvoření webových a facebookových stránek
- Reklama, šíření povědomí o novém podniku
- Otevření hotelů
- Provoz hotelu, neustále zlepšování
- Dosažení konkurenční výhody

Bez splnění jednotlivých dílčích cílů není možné uskutečnit strategii podniku. Aby si hotel zákazníci oblíbili a chtěli do něj mazlíčky znovu ubytovávat, je zapotřebí si s nimi vytvořit dobrý vztah.

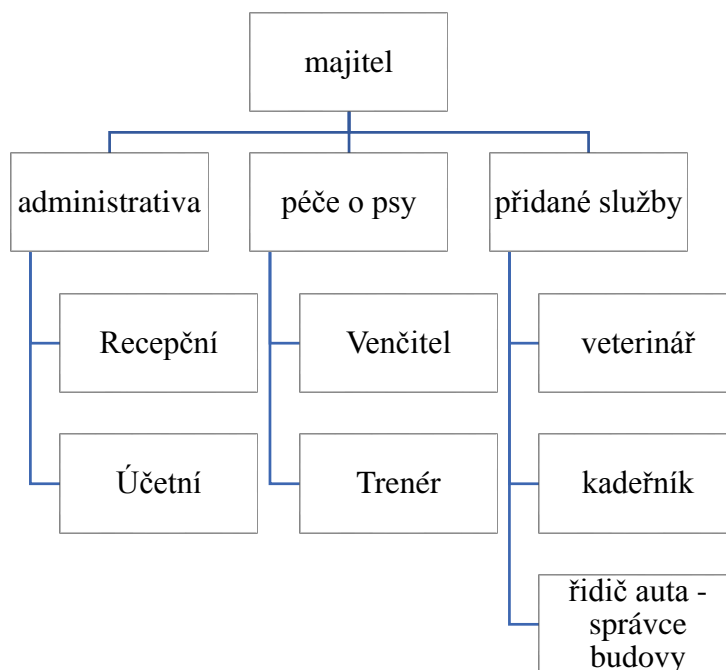
Mou vizí je vybudovat hotel pro psy s konzistentními zaměstnanci, přátelským personálem, spokojenými zákazníky a spokojenými psy. K naplnění vize je potřebné plnit požadavky zákazníků, poskytovat přidané služby jako je výcvik pro psy, veterinární péče, tvořit videa s mazlíčky, nabídnout zákazníkům věrnostní program, slevy a bonusy. Do

budoucná chci, aby se o fungování hotelu vědělo, měl velmi dobré recenze a poskytoval služby, které ostatní hotely pro psy nenabízí, tím i dosáhl konkurenční výhody.

Součástí strategie je také vytvářet motivační a pozitivní prostředí pro zaměstnance, aby měli k práci dobrý vztah, bavila je a těšili se do ní.

### 3.4.2 Struktura

**Organizační struktura** společnosti vypadá následovně:



Obrázek 4: Organizační struktura hotelu pro psy (vlastní zpracování)

Jakožto majitel společnosti stojím v čele organizační struktury. Mou náplní je řídit, vést, organizovat, starat se o chod podniku, pracovat na marketingu a grafice (tyto dvě složky mě baví a dělám je ve svém volném čase). Zaměstnanci jsou rozděleni do třech sekcí: administrativa, péče o psy a přidané služby. Do administrativní složky spadají pracovníci na recepci a účetní. Do péče o psy řadím vodiče a trenéra na výcvik pro psy. Za přidané služby považuji veterináře, kadeřníka v psím salonu a řidiče auta, který přiváží psy a vozí jejich majitele na letiště a zároveň ve volném čase spravuje a opravuje budovu.



### **3.4.3 Styl řízení**

Styl řízení ve společnosti bude demokratický, přeji si, aby ke mně měli mí zaměstnanci důvěru a ve společnosti panovala přátelská, otevřená atmosféra. Pravidelně se budeme scházet na poradě jednou za dva týdny, kdy budu vyzývat zaměstnance, aby mi sdělili, co se jim líbí a co by naopak rádi změnili a zlepšili. S názory spolupracovníků budu pracovat a na nové nápady a myšlenky budu brát ohled, konečné rozhodnutí bude ale vždy na mé osobě.

### **3.4.4 Spolupracovníci**

Na recepci se budou střídát tři recepční, může se jednat o studentky na částečný úvazek. Recepce bude otevřená od 10-18 ti hodin, po dobu, kdy bude probíhat ubytování psů, výcvik psů, ordinační hodiny veterináře a otevírací doba salonu pro pejsky. Ve výběrovém řízení se budu zajímat o časové možnosti uchazeče, zkušenosti s prací v Excelu, o organizační schopnosti. Zároveň si přeji, aby osoba na recepci uměla dobře komunikovat a příjemně vystupovala. Účetní bude s podnikem pracovat externě. Předchozí zkušenosti s účtováním jsou nutné. Vodičů je pro potřeby hotelu nutné zaměstnat alespoň šest, podle naplnění kapacity. Bude se jednat o mladé aktivní lidi kteří mají rádi psy, umí s nimi pracovat a nebojí se jich.

V rámci upevňování pracovního kolektivu, budou pořádány pravidelné team buildingy.

### **3.4.5 Schopnosti**

K řízení a vedení podniku mohu přispět svou schopností pracovat s lidmi a umění motivovat je. Zároveň uměním organizace a plánování. Jednotlivé aktivity jsem si vyzkoušela nejen na školních skupinových projektech, ale také při práci Servisního koordinátora, kterým jsem byla na částečný úvazek po dobu 2,5 let v průběhu mého vysokoškolského vzdělávání v IBM. V rámci této pracovní zkušenosti jsem vykonávala také dobrovolníka v IBM Smarter University, pro kterou jsem organizovala edukační kurzy a školení pro stážisty. Ve čtvrtém ročníku jsem odcestovala na Erasmus do

Nottinghamu v Anglii, kde jsem se setkala s novými přístupy vzdělávání, práce v týmu a způsoby organizování.

Schopnosti, které si obzvláště cením je má kreativita, kterou používám ve svém volném čase při ilustraci a 2D grafice. Tu mohu využít pro tvorbu designu webových stránek, uspořádání instagramových a facebookových postů, ale i k tvorbě loga, plakátů, vizitek a mnoho dalšího.

Zaměstnanci hotelu by měli být schopni dobře komunikovat se psy, se zákazníky i mezi sebou. Zároveň by měli rozumět psům a umět s nimi pracovat. V neposlední řadě být trpěliví. Všichni zaměstnanci, kteří budou do společnosti nabíráni, musí doložit, že psa doma měli nebo mají a zároveň popsat své zkušenosti se psy a jejich vztah k nim.

Každý nově nabraný zaměstnanec bude na vstupním školení seznámen s etickým kodexem hotelu.

Za dobře konanou práci, nové kreativní nápady na zlepšení a loajalitu k podniku budou oceňováni nejen pochvalou ale finanční odměnou. Zaměstnanci budou dostávat také benefity.

### **3.4.6 Sdílené hodnoty**

Sdílenou hodnotou je jednoznačně láska ke psům, porozumění jim a ochota s nimi trávit čas. Zároveň má hotel pro psy sloužit jako bezpečné místo pro psy, do kterého se budou zákazníci rádi a s důvěrou vracet. Hodnoty, které by zaměstnanci měli sdílet jsou chuť pečovat o psy, radost z práce se zvířaty a snaha vytvářet přátelské příjemné prostředí.

### **3.4.7 Systémy**

Pro potřeby hotelu bude nainstalován wifi server s VPN sítí. Objekt bude monitorován kamerovým systémem se záznamem v každém psím pokoji i ve venkovním výběhu. Zákazník se na svého psa bude moci dívat přes online odkaz, kde uvidí svého mazlíčka v reálním čase. Video zůstanou z legálních důvodů uložena v hotelu po dobu půl roku. Pro účetnictví bude zakoupen a používán ekonomický software DUNA. O grafickou stránku webu se budu starat já, se spravováním webu mi bude pomáhat externí grafik. Na

recepce bude notebook s rezervačním systémem, k administrativním úkonům bude zakoupen balíček Microsoft office. Pro komunikaci se zaměstnanci bude využíván pracovní skype a mobilní hovory.

### **3.4.8 Zhodnocení 7S analýzy**

Výhodou strategie společnosti je jasně daná vize a smysluplně a konkrétně stanovené dílčí cíle. Jak již ukazuje analýza konkurence, centrum Brno nedisponuje mnoho hotely pro psy. Organizační struktura není složitá, skládá se pouze ze tří hlavních částí a pro provoz hotelu je zapotřebí malý počet zaměstnanců do 10ti lidí. Demokratický styl řízení koresponduje s jednotlivými faktory analýzy. Majitelova schopnost pracovat s grafikou a možnost navrhnout vizuální identitu společnosti přináší velkou finanční úsporu. Jako nevýhodu vnímám specifické požadavky na zaměstnance z hlediska sdílené hodnoty společnosti, kterým je dobrý vztah ke psům a schopnost s nimi pracovat. Značný důraz na soft skills znamená komplikovanější vstupní pohovor a výběr uchazečů. Výhodou podniku je, že většina venčitelů i recepčních můžou být studenti, kteří budou mít práci na DPČ nebo DPP, čímž budou pro společnost méně finančně nároční než zaměstnanci na plný úvazek. Možným mínusem bude jejich časová flexibilita. Problém by například nastal, kdyby všechny tři recepční musely jít do školy ve stejný čas. Pracovní doba bude předem připravena s ohledem na školní rozvrhy pracovníků tak, aby se něco takového nestalo.

### **3.5 SWOT analýza**

V této kapitole se věnuji SWOT analýze, která slouží k analyzování vnějších a vnitřních činitelů. Nejdříve jsem sepsala jednotlivé faktory silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Poté jsem z daných informací vytvořila strategie SO, VO, ST a WT.

### **3.5.1 Silné stránky**

Mezi silné stránky podniku řadím:

- Jasnou strategii společnosti,
- jednoduchá organizační struktura,
- umístění provozovny,
- majitelovy zkušenosti s grafikou, designem a sociálními sítěmi,
- majitelovu otevřenost moderním technologiím, designu a chuť dělat věci jinak,
- majitelův vztah ke psům,
- levnější software díky technologickému pokroku,
- stabilní politická situace.

### **3.5.2 Slabé stránky**

Za slabé stránky považuji:

- Nezkušenost s provozem hotelu,
- nutnost vysoké vstupní investice,
- pouze jedna osoba má hlavní rozhodovací a řídicí roli,
- čas, potřebný pro rekonstrukci hotelu,
- čas, potřebný k získání zákazníků,
- poměrně silnou konkurenci.

### **3.5.3 Příležitosti**

Příležitosti jsou:

- Lokace hotelu, Česká republika jako země pejskařů,
- malá vyjednávací síla dodavatelů,
- kvalita poskytovaných služeb,
- moderní přístup k vizuálu, tvorbě služeb i k vedení hotelu,
- stylový design hotelu,

- možnost zavádění nových přidaných služeb v podobě loveckého výcviku nebo výcvikového střediska.

### **3.5.4 Hrozby**

Mezi hrozby řadím:

- Malou důvěru zákazníků k novému podniku,
- nízký zájem o služby podniku,
- příchod nové konkurence,
- mnoho substitučních produktů,
- velkou vyjednávací sílu zákazníků,
- možnou ekonomickou krizi.

### **3.5.5 SWOT strategie**

Po sepsání silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb je možné vyhodnotit jednotlivé strategie SO, VO, ST a WT.

#### **Silné stránky zhodnocující příležitosti – strategie SO**

Jednou z podstatných silných stránek je majitelova chuť vytvořit hotel s moderním designem, kvalitním službami a s pozitivním přístupem k zákazníkům. Majitel chce budovat vztah se zákazníky založený na důvěře a spokojenosti tak, aby majitelé psů rádi nechávali znovu a znovu své domácí mazlíčky v hotelu pro psy, když se o ně sami nebudou moci starat. Daný přístup přináší příležitosti v podobě růstu hotelu, získání širšího okruhu zákazníků a rozšiřování nabídky podniku o nové služby. Zároveň je spojen s zkvalitňováním služeb a stylovým designem hotelu.

#### **Eliminace slabých stránek při využití příležitostí – strategie WO**

Ze slabých stránek vyplývá, že bude trvat delší dobu, než bude hotel postaven, stejně tak, než si získá své první věrné zákazníky. Zároveň představuje nevýhodu značná vstupní

investice. Konkurentů v Brně není mnoho, fungují ale již řadu let a mají vybudovanou stálou klientelu. Příležitosti, které mohou zmírnit zmíněné slabé stránky je hned několik. Majitelova chuť dělat věci jinak, přinést moderní a nový pohled na poskytované služby může brzy oslovit nové zákazníky. Zároveň bude majitel věnovat značnou pozornost sociálním sítím, pomocí kterých může oslovit jiný druh zákazníků, než kteří využívají služeb konkurenčních hotelů. Malá vyjednávací síla dodavatelů může napomoci hotelu v udržování nízkých nákladů. Ušetřené peníze mohou být investovány do rozvoje nových služeb, například výcvikového střediska.

### **Hrozby jsou minimalizovány při využití silných stránek – strategie ST**

Hrozby v podobě nezájmu zákazníků o hotel nebo jeho služby minimalizují silné stránky podniku. Majitelova chuť otevřít hotel pro psy vychází nejen z vnímání určité tržliny na trhu, ale také z jeho dobrého vztahu ke psům. Ten se určitě projeví v chování se k zákazníkům, nabídce služeb i vedení hotelu, což bude v dalších pejskařích vyvolávat nejen zájem, ale i důvěru. Inovativní a moderní přístup majitele by měl přinést na trh hotel, který i díky propagaci na sociálních sítích, zákazníky osloví. Umístění hotelu na Králově Poli je velmi atraktivní, zákazníci z Brna nebudou muset vozit svého psa daleko, což může být v konkurenčním prostředí a v boji o zákazníky výhodou.

### **Minimalizování slabých stránek a minimalizování hrozeb – strategie WT**

Nezkušenost s provozem hotelu se dá minimalizovat vlastním samostudiem, praxí, čtením, vyhledávání společnosti dalších podnikatelů a časem. Výhodou je, že majitel má vysokoškolské vzdělání v ekonomice, tudíž má teoretické základy, na kterých může do budoucna stavět. Nutnost vysoké vstupní investice je značnou nevýhodou. Je zapotřebí, aby majitel vypracoval velmi přesný finanční plán, spočítal náklady a dobře odhadl příjmy. Zároveň by měl oslovit své zákazníky co nejdříve. K minimalizování vlivu konkurence má majitel mnoho možností. Především musí nabízet služby kvalitní, cenově dostupné, vytvářet si dobrý vztah se zákazníky, investovat do marketingu, rozšiřovat své služby a inovovat svůj hotel.

### **3.5.6 Zhodnocení SWOT analýzy**

SWOT analýza i jednotlivé strategie, z ní vyplývající ukazují, že majitel hotelu bude muset oslovit a získat zákazníky co nejdříve. Než bude hotel otevřen, měl by o něm již vybudovat na sociálních sítích povědomí, založit web a oznámit datum slavnostního otevření. Může se jednat například o prohlídku hotelu, se slevami na registrace psů v daném měsíci otevření. To je jeden ze způsobů, jak snížit sílu konkurence, získat nové zákazníky, generovat příjmy, které pokryjí náklady na vysokou investici a měsíční splátky. Začátek podnikání bude náročný, zmíněné silné stránky a dané strategie mohou alespoň z části ulehčit vstup na trh. Finanční plán je pro podnikání zcela klíčový. Bude muset být vypracován přesně s výborným odhadem budoucích příjmů.

## 4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ

V této části práce se věnuji vlastnímu návrhu podnikatelského plánu pro založení hotelu pro psy. V kapitole titulní strana, exekutivní souhrn, analýza trhu a popis podniku jsem sepsala základní informace o podniku včetně vypsání důležitých informací, získaných z analýz, podporující domněnku, že nový hotel pro psy vyplní mezeru na trhu. V následujících kapitolách obchodní plán, marketingový plán, operační plán a personální zdroje jsem vymezila, jak bude podnik fungovat. Dále jsem sepsala možná rizika a vytvořila jejich opatření v kapitole hodnocení rizik. Finanční plán se nachází na konci této kapitoly. Je důležitou součástí práce, neboť dokazuje, že nový hotel pro psy bude schopen generovat zisk.

### 4.1 Titulní strana

Název podniku:

Hotel pro psy MILA

Logo:



Sídlo:

Tůmova 58, 612 00, Brno Královo Pole

Právní forma podnikání:

Podnikání na základě živnostenského oprávnění

Předmět podnikání:

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Obory činnosti:

Pronájem a půjčování věcí movitých



	Poskytování služeb pro zemědělství, zahradnictví, rybníkářství, lesnictví a myšlivost
	Zprostředkování obchodu a služeb
Základní kapitál:	720 000 Kč
Kontaktní osoba:	Bc. Ludmila Vojtovičová
Telefonní číslo:	+420 603 761 5XX
E-mail:	hotelmila@gmail.com
Webové stránky:	www.hotelpropsyMila.cz
Facebook:	www.facebook.com/hotelpropsyMila
Instagram:	@hotelpropsyMila

## 4.2 Exekutivní soubor

Hlavní myšlenkou podnikatelského plánu je založení hotelu pro psy v Brně, který bude poskytovat nejen služby typu ubytování, venčení a krmení psů, ale také mnoho přidaných služeb jako je veterinární péče, kadeřník, kamerový systém, kurzy aporingu, dog dancing a dovoz a odvoz psa. Přístup hotelu se bude lišit od konkurentů také svou moderností a aktivitou na sociálních sítích. O tom, že nový hotel pro psy vyplní mezeru na trhu svědčí nejen velmi nízký počet konkurentů, ale také analýza trhu. Cílem podniků je uspokojování potřeb zákazníků a generování zisku.

Hotel pro psy MILA se bude nacházet na Králově Poli na ulici Tůmova. Začátek podnikatelské činnosti je naplánován na 1.10.2019 a slavností otevření hotelu proběhne od 24.4. do 26.4.2020.

Dle finančního plánu bude hotel vykazovat měsíční zisk ve výši 37 379 Kč při naplnění hotelu. Z výsledku hospodaření vyplývá, že se podnik dostane ze ztráty již v 7. měsíci, tedy po dvou měsících svého podnikání. K pokrytí zahajovacích nákladů dojde na konci roku 2020.

### 4.3 Analýza trhu

Analýza trhu potvrdila prostor k založení hotelu pro psy a budoucí zájem zákazníků o jeho služby. Česká republika patří k zemi pejskařů, její obyvatelé vlastní 2,2 milionů psů a za rok vynaloží na své psy (a kočky) přes 15 miliard ročně (20). Jen v Brně-střed je registrováno přes 3 tisíce psů (22).

Z kvantitativního výzkumu vyplývá, že 74 % respondentů by nový hotel pro psy v Králově Poli využilo, 62 % svého psa již někdy využilo konkurenčních hotelů pro psy. Výzkum ukazuje, že nový hotel bude využíván nejvíce v rozmezí květen až září, kdy budou majitelé psů cestovat na dovolené. Z kvalitativního výzkumu vyplývá, že cena, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za jeden den pobytu psa v hotelu se pohybuje od 200-600 Kč, v průměru tedy na 370 Kč za den.

Kvalitativní výzkum ukazuje, že pro zákazníky je nejdůležitější, aby pes byl v hotelu v bezpečí. V rámci doplňkových služeb ocení zákazníci kamerový systém, díky kterému budou moci sledovat pejsky online, služby veterináře a kadeřníka. Hotel se nachází ve vzdálenosti třicet minut MHD pro 57 % zákazníků, pro 26 % je vzdálený do čtyřiceti minut a pro 17 % do padesáti minut. Nový hotel bude nabízet možnost vyzvednutí psa i jeho odvoz zpátky k majiteli, aby ušetřil čas svým zákazníkům.

V Brně se nachází dva hotely pro psy: 1A Hotel pro psy a Hotel pro psy a kočky, které pro nový hotel MILA představují hlavní konkurenty. Ve vzdálenosti 10-40 minut autem od Brna se nacházejí tito další konkurenti:

- ServisProPsy,
- Psí hotel Deniska,
- Hotel pro psy Valentin,
- Psí hotel Safira.

Zmínění konkurenti byli detailněji analyzováni v Analýze trhu v analytické části této práce. Hotel MILA se odlišuje od svých konkurentů moderním designem webových stránek i prostorů, aktivní propagací na sociálních sítích, službami jako je kamerový systém, dovoz a odvoz psů, videy na Youtube a FB, nabídkou kurzů dog dancing a aporing, svou dostupnou lokací a službami jako je veterinární péče a kadeřník.

## 4.4 Popis podniku

Hotel pro psy MILA bude vybudován v zakoupené nemovitosti na ulici Tůmova, v části Brna-Královo Pole. Jeho primární službou je ubytování psů, v komplexu se bude nicméně nacházet i veterinář a psí kadeřník.

Strategií podniku je vybudovat moderní dostupný hotel pro psy, ke kterému zákazníci budou mít důvěru a do kterého budou s radostí a opakovaně svěřovat své čtyřnohé mazlíčky v době jejich nepřítomnosti.

Do dlouhodobých cílů společnosti patří rekonstrukce budovy, tvorba pokojů pro psy s kotci a výběhem, vybudování recepce a dalších potřebných místností, vytvoření a spravování webových stránek a sociálních sítí, investování do reklamy a marketingu, neustále zkvalitňování, inovace a rozšiřování nabídky služeb a v neposlední řadě dosažení konkurenčních výhod a získání stálých klientů.

Cílovými zákazníky jsou lidé, žijící v Brně a v jeho okolí, vlastníci jednoho nebo více psů. Hotel MILA slouží k uspokojování potřeby zákazníků, která spočívá v tom, že majitelé psů v Brně často potřebují, aby se o jejich mazlíčka v době jejich nepřítomnosti někdo postaral a zároveň nechtějí obtěžovat svou rodinu nebo přátele a hledají pro svého psa kvalitní a profesionální péči.

Podnikatelský záměr vznikl v závislosti na majitelových zkušenostech se stěžující si kamarádkou, která žije v Brně, ale původně z něj nepochází a rodinu má v Moravskoslezském kraji, tudíž nemá možnost, svěřit svého psa, když musela odjet na pracovní cestu, někomu z blízkých. Byla proto nucena využít psího hlídání, s kterým ovšem nebyla zcela spokojena. Oba hotely pro psy, jejichž služeb původně využít chtěla, byly v daném termínu plně obsazeny.

Z tohoto důvodu majitel hotelu zvolil Královo Pole jako vhodnou a blízkou lokaci centru i jiným částem Brna. Zároveň se v této oblasti nachází dost zeleně a míst, kde se mohou vodiči se psy procházet. V hotelu se bude nacházet 28 pokojů, které budou propojeny s venkovním kotcem. Na pozemku hotelu se bude nacházet výběh pro psy. V hotelu bude pět místností, které budou sloužit k pronájmu pro veterináře a kadeřníka. Ve foye se bude nacházet recepce.

V hotelu pro psy budou pracovat tři recepční na dohodu o pracovní činnosti, 2 vodiči na hlavní pracovní poměr a 4 vodiči na dohodu o provedení práce. Dále v podniku bude zaměstnán trenér a řidič.

Majitelem hotelu je Ludmila Vojtovičová, která má ekonomické vzdělání, lásku ke psům a chuť k podnikání. Hotel bude řídit, zároveň se bude starat o marketing, grafiku, design a vizuální identitu podniku.

## 4.5 Obchodní plán

Hotel pro psy MILA bude nabízet čtyři základní kategorie ubytování:

- **Standart:** cena 200 Kč/den, 3x venčení na 20 min.,
- **Active:** cena 270 Kč/den, 4x venčení na 25 min. s během,
- **Active plus:** cena 350 Kč/den, 3x venčení 30 minut s během, plus hodinová procházka lesem, plus výcvik s trenérem,
- **Train plus:** cena 420 Kč/den, 2x dlouhá hodinová procházka s trenérem do lesa, 2x denně adaptační a socializační trénink.

Všechny tyto kategorie v sobě zahrnují pobyt psa v samostatném pokojíčku s pelíškem, miskou vody, dečkou. Zároveň je pokojíček propojen s venkovním kotcem, tudíž pes může trávit svůj čas i venku. Psi, kteří jsou nekonfliktní budou venčení spolu a zároveň mohou pobíhat v otevřeném výběhu.

Každý pokojíček, kotec i venkovní výběh pro všechny psy je monitorován kamerami. Klient po zaplacení ubytování a odevzdání psa dostane heslo, pod kterým se může na webu hotelu v kolonce Vidím svého psa přihlásit a dívat se, jak se jeho domácí mazlíček má.

Zákazníkům bude doporučováno přinést pejskovi alespoň jednu oblíbenou hračku a jeho vlastní žrádlo. Bude-li chtít, aby se psovi jedenkrát denně vařilo teplé jídlo, je to možné za příplatek 30 Kč/den. Zároveň mohou zákazníci využít krmivo, které bude dostupné v hotelu, příplatek na den se pohybuje podle značky žrádla, hotel bude mít na výběr z krmiva od několika dodavatelů. Trvá-li majitel psa na vařeném jídle z domu, je povinen přinést dostatečné množství zamraženého psiho žrádla na danou dobu pobytu psa. Ta

bude podle nařízení majitele psa rozmrazována, ohřívána a servírována. Zákazník je povinen v registračním formuláři uvést, kolikrát denně má být pes krmen.

Podmínky přijetí psa jsou:

- Pejsek je zdravý, bez známek infekčních onemocnění a parazitů,
- pejsek má platné očkování, byl naočkován minimálně 30 dnů před nástupem do hotelu,
- pejsek s chronickým onemocněním, háravá fena nebo štěně jsou do hotelu přijímání jako psi, potřebující nadstandardní péči, za příplatek 40 Kč na den,
- majitel je povinen nahlásit agresivního či těžce zvladatelného psa. Ten bude přijat jen po předchozí návštěvě a konzultaci,
- majitel vyplní registrační formulář,
- majitel souhlasí se smluvními podmínkami.

Další službou, kterou hotel nabízí je dovoz a odvoz pejska od majitele. V Brně a okolí stojí jedna cesta 120 Kč, mimo Brno platí příplatek 5 Kč/km. Majiteli psa nabízíme také dovoz a odvoz na a z letiště, a to za symbolickou cenu.

Přidanou službou, kterou hotel nabízí jsou lekce pro majitele a jejich pejsky tzv. dog dancingu, tedy tančení se psy. Druhý možný kurz je aportovací výcvik. Tyto kurzy probíhají ve skupince maximálně po pěti psech, které doprovází jejich majitelé. Kurz vede odborný trenér jednou týdně po dobu dvanácti týdnů. Kurz dog dancing stojí 1 500 Kč, aportovací výcvik 1 200 Kč. Je možné se za vyšší cenu domluvit i na individuálních trénincích v čase, který vyhovuje majiteli psa.

Další službou je odchov štěnat. Majitel může dát těhotnou fenu do péče hotelu cca týden před porodem. Feně bude zajištěn pokoj se speciálními podmínkami. Při jejím porodu bude asistovat jeden z vodičů, případně veterinář. Fena může v hotelu být až do dokojení štěnat, která pomůže hotel spolu s majitelovým vedením prodat či darovat.

V hotelu pro psy se nachází veterinář, který v případě potřeby poskytne psovi ošetření. Veterinář si pronajímá v hotelu tři místnosti, za které platí nájem 15 000 Kč. V další části hotelu se nachází také kadeřník pro psy, který si pronajímá dvě místnosti za 10 000 Kč na měsíc.

Majitel se může domluvit s hotelem, aby byl jeho pes ostříhán v průběhu svého pobytu. Hotel zařídí daný čas s kadeřníkem, psa k němu dovede a vodič se postará, aby byl pes

v klidu a nebál se. Ke kadeřníkovi je doporučeno dávat svého psa alespoň po třetím dnu pobytu, aby byl pejsek více zvyklý jak na nové prostředí, tak i na svého vodiče. Návštěva kadeřníka se nedoporučuje při krátkodobém dvoudenním pobytu.

Nabídka služeb i jejich ceny byly nastaveny po rozboru šesti hlavních konkurentů v Brně a okolí, tak aby byly konkurenceschopné. Standartní cena 200 Kč/den je nejnižší cenou, za kterou nabízí hotely ubytování. Ostatní druhy ubytování jsou v průměru vyšší než ty, za které nabízí služby hotel MILA.

Hotel funguje nepřetržitě, nicméně vyzvedávání psů je možné pouze do 18 hodiny odpolední, v případě, že mezi vedením hotelu a majitelem psa nedojde k nadstandardní domluvě.

Hotel pro psy bude muset být nahlášen krajské veterinární správě, která může i několikrát do roka hotel zkontrolovat.

## **4.6 Marketingový plán**

V této kapitole popisují 7P marketingového mixu.

### **4.6.1 Produkt**

Hotel pro psy nabízí tyto služby:

- Ubytování jednoho nebo více psů majitele v pokojíčku s gaučem, vodou, dečkou, venkovním kotcem i volným výběhem. Venčení minimálně 3x denně, krmení podle přání majitele žrádlem, které majitel psovi buď přinese nebo zaplatí – to zprostředkovává hotel. Hotel může také přihřívát mražené jídlo psovi nebo mu za příplatek vařit teplé žrádlo. Zákazník si může vybrat ze čtyř základních druhů balíčků.
- Hotel nabízí odvoz a dovoz psa do zařízení, zároveň nabízí službu odvozu i dovozu majitele psa na letiště. V hotelu poskytuje své služby veterinář i kadeřník pro psy. Majitel psa může zaplatit kadeřníka svému psu v době jeho pobytu v hotelu. Návštěva kadeřníka s vodičem se doporučuje při delším pobytu psa.
- Pro velmi aktivní nebo hůře zvladatelné psy hotel nabízí službu Train plus, která obsahuje cvičení s trenérem.

- Zároveň se majitel psa může přihlásit se svým čtyřnohým mazlíčkem na kurzy dog dancingu nebo aportovacího výcviku, které trvají dvanáct týdnů.
- V neposlední řadě nabízí společnost odchov štěňat nebo dlouhodobé pobyty pro psy.
- Skvělou službou hotelu je možnost majitelů sledovat pobyt svých pejsků v hotelu online.

## 4.6.2 Cena

Ceny, za jednotlivé služby byly zmíněné u detailnějšího popisu služeb v obchodním plánu. V rámci marketingového mixu jsem vytvořila tabulku s přehledem cen.

Tabulka 3: Ceník za služby (vlastní zpracování)

druh služby	volby	cena bez DPH	za
ubytování	standart	200 Kč	den
	active	270 Kč	den
	active plus	350 Kč	den
	train plus	420 Kč	den
doprava	odvoz/dovoz psa - Brno a okolí	120 Kč	1 cestu
	odvoz/dovoz psa - mimo Brno a okolí	5 Kč	km
	odvoz/dovoz majitele na letiště	100 Kč	1 cestu
příplatky	pes s nadstandartní péčí, štěně,	30 Kč	den
	háravá fena, nemocný, neposlušný pes	30 Kč	den
	vařená strava	40 Kč	den
služba navíc	odchov štěňat	dohodou	x
	dlouhodobá péče o psa	dohodou	x
kurzy	dog dancing	1 500 Kč	12 lekcí
	aportovací výcvik	1 200 Kč	12 lekcí

Dle průzkumu konkurenčních cen a analýzy trhu by zvolené ceny měly být pro zákazníky dostupnými. V kvalitativním výzkumu na otázku, kolik je zákazník ochoten zaplatit za svého psa na jeden den pobytu v hotelu byla zmiňována cena od 200-600 Kč za noc. V průměru vycházela cena na 370 Kč na jednu noc. V případě, že praxe ukáže nezájem zákazníků o hotel, bude proveden nový průzkum, který se mimo jiné zaměří i na zkoumání výšky cen.

### 4.6.3 Propagace

V rámci propagace bude společnost aktivní na sociálních sítích, facebookové a instagramové stránce, kde bude sdílet fotky pejsků, postovat reference zákazníků, přidávat videa s pejsky a postupem času sdílet i různé soutěže k zapojení svých klientů a rozšiřování povědomí o hotelu. Například soutěž o možnost nechat pejska v hotelu na jeden týden kdykoliv během roku za nejvtipnější fotku pod daným příspěvkem majitele a jeho pejska. V kvalitativním výzkumu odpovědělo 80 % zákazníků, že si nejvíce všimají reklam právě na Facebooku a Instagramu, proto tento způsob reklamy považují za velice účinný.

Hotel si povede také svou webovou stránku, kde bude více informací o věrnostním programu, který spočívá v tom, že nový zákazník dostane kartičku pro dvacet razítek. Jedno razítko = 2 dny pobytu. Pokud zákazník získá všech dvacet razítek, má na další pobyt 30 % slevu. Kartička platí po dobu více let, zákazník razítka nemusí nasbírat v jednom roce. Na stránce budou také odkazy na sociální sítě, videa, fotky pejsků a reference spokojených zákazníků.

Hotel se bude snažit o to, aby z něj majitelé brali své pejsky vždy s spokojením, služby byly poskytovány kvalitně a s láskou. Výborný vztah s klienty bude pro podnik velmi důležitý, pozitivní ústní reference jsou skvělým druhem reklamy.

Další formou reklamy budou plakáty, které za určitý poplatek vyvěsí hotel v blízkých zverimexech a restauracích, které dovnitř pouští pejsky.

Aby měl hotel od začátku svého provozu zákazníky, bude jeho propagace probíhat ještě před otevřením. Na webu a sociálních sítích bude vyvěšena informace o slavnostním otevření hotelu. Zákazníci si budou moci hotel prohlédnout, zároveň pro ně i jejich psy bude připraveno pohoštění. Součástí dne bude speciální program se soutěžemi v aportování, dog dancingu a dalších kategoriích. Každý majitel psa, který se slavnostního otevření zúčastní, dostane 10% slevu na ubytování, udělá-li rezervaci do dvou měsíců.

Do další reklamy ze začátku podnikání hotel investovat nechce. Jestli bude zájem zákazníků v prvním půlroce značně menší, než je očekáváno, vytvoří hotel reklamu v brněnském rádiu.



#### **4.6.4 Distribuce**

Hotel pro psy bude v Králově Poli na ulici Tůmova, blízko Kraví hory. Ve kvalitativním výzkumu na otázku, jestli je hotel pro zákazníky dostupný, odpovědělo 60 %, že jim lokace vyhovuje a nachází se od ní poměrně kousek. Pro ostatní zákazníky, kteří by do hotelu museli jet více než 30 minut, je vytvořená služba dovozu a odvozu. Do hotelu i z něj může být pes dopraven v přepravce či v kufru auta za poplatek, zmíněný v ceníku. Hotel nabízí také možnost dopravy majitele psa na letiště i jeho následné vyzvednutí. Tyto dvě služby mají usnadnit využívání hotelu, snížit čas a stres z cestování pro zákazníky a zároveň zvýšit atraktivitu služeb hotelu.

#### **4.6.5 Lidé**

Sdílenou hodnotou zaměstnanců hotelu je láska ke psům, porozumění jim a radost z práce se zvířaty. Zaměstnanci vytvářejí v hotelu bezpečné místo, do kterého se zákazníci rádi a s důvěrou vrací. Ve kvalitativním výzkumu na otázku „Co očekáváte od personálu hotelu?“ odpovědělo 80 % potenciálních zákazníků zodpovědnost. Respondenti výzkumu také očekávají od pracovníků hotelu příjemné chování, zkušenosti s venčením a krmením psů a přirozenou autoritu. Pracovní náplň jednotlivých pozic v hotelu a požadavky na uchazeče při výběrovém kole jsou podrobněji popsány v kapitole Personální zdroje.

#### **4.6.6 Procesy**

V každém pokoji psa, jeho vlastním kotci i ve společném výběhu je nainstalovaný kamerový systém, který nepřetržitě nahrává, jak se pejsci mají. Každému zákazníkovi dá recepční po zaplacení pobytu psa odkaz na web hotelu s heslem a přihlašovacími údaji. Na odkazu se nachází přímý přenos kamer, zákazník se tedy může dívat na to, co zrovna jeho pes dělá a jak se má. V kvalitativním výzkumu s respondenty, tvořící potenciální zákazníky hotelu, jsem se ptala, jestli se jim tato možnost líbí. Odpověď byla pozitivní, 100% respondentů chválilo možnost sledovat své pejsky online, 40 % odpovídajících dokonce řeklo, že to berou jako nutnou podmínku proto, aby do hotelu svého psa ubytovali.

#### 4.6.7 Materiální prostředí

Pokoje pro psy se nachází v budově hotelu, všechny jsou propojeny se samostatnými venkovními kotci. V pokoji se nachází pelech, miska na vodu a žrádlo, dečka a kamera. V kotci je umístěna bouda a taktéž kamera. Hotel má také společný výběh pro psy, ve kterém se ovšem psi mohou pohybovat pouze za souhlasu jejich majitelů s tím, že jsou vždy hlídání alespoň jedním vodičem. Všichni respondenti kvalitativního výzkumu trvají na bezpečnosti svých psů, 60 % řeklo, že jejich psi mají rádi společnost ostatních pejsků, ale podtrhli, že psi musí být pod dohledem. Společný výběh zamítlo 40 % respondentů. Jednalo se o potenciální zákazníky vlastníci malé psy (např. čivava) a lovecké psy.

#### 4.7 Operační plán

Slavnostní otevření hotelu MILA proběhne v pátek 24.4.2020, speciální program, soutěže a slevy budou probíhat celý víkend. Vybudování hotelu spolu s jeho propagací a dalšími činnostmi bude trvat sedm měsíců. Začátek své podnikatelské činnosti plánují na říjen roku 2019. Harmonogram činností i Ganttův diagram se nachází v tabulce níže.

Tabulka 4: Činnosti operačního plánu (vlastní zpracování)

Činnost	Začátek	Konec
Založení živnosti	01.10.2019	15.10.2019
Projekt - rekonstrukce budovy	08.10.2019	08.11.2019
Schvalovací procesy - rekonstrukce	13.11.2019	13.12.2019
Koupě automobilu na leasing	16.12.2019	20.12.2019
Tvorba vizuální identity podniku	03.01.2020	27.02.2020
Vnější úpravy budovy a pozemku	07.01.2020	10.02.2020
Hledání pronajímatelů – veterinář, kadeřník	10.02.2020	02.03.2020
Vytvoření FB a IG stránky	02.03.2020	05.03.2020
Vnitřní úpravy budovy a pozemku	03.02.2020	09.03.2020
Výběr, koupě a instalace kamerového systému	02.03.2020	31.03.2020

Nákup a umístění vybavení budovy	06.03.2020	13.04.2020
Přihlášení se na veterinární správu	09.03.2020	13.03.2020
Tvorba webových stránek	27.02.2020	02.04.2020
Spuštění webových stránek	01.04.2020	02.04.2020
Nábor zaměstnanců	02.03.2020	06.04.2020
Propagace otevření hotelu	06.03.2020	26.04.2020
Školení zaměstnanců	07.04.2020	15.04.2020
Kolaudace	13.04.2020	17.04.2020
Slavnostní otevření hotelu	24.04.2020	26.04.2020

Obrázek 5: Harmonogram 1. část (vlastní zpracování)

Činnost	1.10.	8.10.	15.10.	8.11.	13.11.	13.12.	16.12.	20.12.	3.1.	7.1.	3.2.	10.2.	27.2.	2.3.
Založení živnosti	■													
Projekt - rekonstrukce budovy	■	■	■	■										
Schvalovací procesy - rekonstrukce					■	■	■	■	■					
Koupě automobilu na leasing							■	■	■	■				
Tvorba vizuální identity podniku									■	■	■	■	■	■
Vnější úpravy budovy a pozemku										■	■	■	■	■
Hledání pronajímatelů – veterinář, kadeřník											■	■	■	■
Vytvoření FB a IG stránky												■	■	■
Vnitřní úpravy budovy a pozemku											■	■	■	■
Výběr, koupě a instalace kamerového systému													■	■
Nákup a umístění vybavení budovy														
Přihlášení se na veterinární správu													■	■
Tvorba webových stránek													■	■
Spuštění webových stránek														■
Nábor zaměstnanců														■
Propagace otevření hotelu														
Školení zaměstnanců														
Kolaudace														
Slavnostní otevření hotelu														

Obrázek 6: Harmonogram 2. část (vlastní zpracování)

Činnost	5.3.	6.3.	9.3.	13.3.	31.3.	1.4.	2.4.	6.4.	7.4.	13.4.	15.4.	17.4.	24.4.	26.4.
Založení živnosti														
Projekt - rekonstrukce budovy														
Schvalovací procesy - rekonstrukce														
Koupě automobilu na leasing														
Tvorba vizuální identity podniku														
Vnější úpravy budovy a pozemku														
Hledání pronajímatelů – veterinář, kadeřník														
Vytvoření FB a IG stránky														
Vnitřní úpravy budovy a pozemku														
Výběr, koupě a instalace kamerového systému														
Nákup a umístění vybavení budovy														
Přihlášení se na veterinární správu														
Tvorba webových stránek														
Spuštění webových stránek														
Nábor zaměstnanců														
Propagace otevření hotelu														
Školení zaměstnanců														
Kolaudace														
Slavnostní otevření hotelu														

## 4.8 Personální zdroje

Zakladatelem, vlastníkem a vedoucím pracovníkem je autor práce Ludmila Vojtovičová, na které stojí řízení konceptu hotelu, náplň jednotlivých strategických cílů, ale i operativní činnosti spojené s organizací hotelu a zaměstnanců, vymýšlení inovací, nabídky nových služeb a zároveň starání se o marketingové činnosti podniku. Součástí práce majitele je také tvorba vizuální identity podniku a její grafické zpracování.

Zaměstnanci jsou rozděleni do tří sekcí: administrativa, péče o psy a přidané služby. Do administrativní složky spadají pracovníci na recepci a účetní, která je ale externí zaměstnanec. Do péče o psy řadím vodiče a trenéra, který obstarává výcvik i jednotlivé kurzy. Za přidané služby považuji veterináře, kadeřníka v psím salonu a řidiče auta, který přiváží psy a vozí jejich majitele na letiště a zároveň ve volném čase spravuje budovu.

Na recepci se se střídají tři recepční, studentky na dohodu o pracovní činnosti. Recepce je otevřena od 10-18 ti hodin, po dobu, kdy probíhá ubytování psů, kurzy pro psy, ordinační hodiny veterináře a otevírací doba salonu pro pejsky.

Hotel zaměstnává šest vodičů, dva na HPP a 4 na dohodu o provedení práce. Jedná se o mladé aktivní lidi, kteří mají rádi psy. Dalším zaměstnancem je řidič, jehož náplní práce je také správa budovy.

Veterinář i kadeřník patří k doprovodným službám hotelu. Nejsou zaměstnanci, nýbrž nájemníky hotelu.

Tabulka 5: Požadavky na zaměstnance hotelu (vlastní zpracování)

	Recepční	Účetní	Vodič
Požadavky	příjemné vystupování zodpovědnost zkušenost s administrativou znalost Excelu, Wordu AJ na úrovni B2 organizační schopnosti komunikační dovednosti	účetní praxe zodpovědnost VŠ vzdělání orientace na detail znalost práce v účetním softwaru přesnost	láska ke psům zodpovědnost zkušenost se psy přirozená autorita empatie dochvilnost dobrý vztah k pohybu
	Trenér	Řidič/Správce	
Požadavky	praxe s trénováním psů zodpovědnost empatie přirozená autorita AJ na úrovni B2 znalost dog dancingu dobrý vztah k pohybu	řidičský průkaz sk. B zodpovědnost zručnost časová flexibilita AJ výhodou orientace na detail dochvilnost	

Tabulka 6: Pracovní náplň zaměstnanců hotelu (vlastní zpracování)

	Recepční	Účetní	Vodič
Pracovní náplň	přijímání zákazníků a jejich psů registrace psa práce s kasou i terminálem zvedání telefonů vyřizování objednávek komunikování se zákazníky předávání informací	zpracování ú. dokladů vyhotovování ú. výkazů daňové přiznání vedení mzdové agendy příprava bankovních plateb	venčení psů krmení psů přihřívání jídla vaření jídla hlídání psů ve výběhu doplňování vody
	Trenér	Řidič/Správce	
Pracovní náplň	běh se psy výcvik psů vedení kurzů dog dancing vedení kurzů aporing komunikace se zákazníky ohledně výcviku, kurzů	dovoz, odvoz psů dovoz, odvoz majitelů psů správa budovy - topení, opravy trhání plevelu tankování benzínu	

## 4.9 Hodnocení rizik

V této kapitole jsem identifikovala možná rizika, ohodnotila jsem je na základě pravděpodobnosti a dopadu, stanovila jsem jejich opatření a vytvořila mapu rizik, zobrazující hodnoty před a po aplikaci jednotlivých opatření.

### 4.9.1 Identifikace rizik

Rizika, která mohou ohrozit chod a fungování hotelu pro psy jsou:

1. Nízká důvěra zákazníků k novému podniku,
2. zákazníci budou raději než hotel pro psy využívat substituční produkty,
3. příchod nové konkurence,
4. částečné nebo úplně poškození majetku,
5. pes napadne druhého psa a zraní jej,
6. pes se ztratí na procházce,
7. psa na procházce přejede auto,
8. pes napadne vodiče a zraní jej,
9. pes v hotelu nakazí ostatní psy infekční nemocí,

10. nízká návštěvnost na webových stránkách,

11. odložení slavnostního otevření hotelu.

#### 4.9.2 Ohodnocení rizik

V následující tabulce jsem ohodnotila rizika na škále od 1-5, kdy 1 představovala velmi nízký dopad rizika a velmi nízkou pravděpodobnost výskytu rizika, 5 naopak velmi vysoký dopad i pravděpodobnost vzniku. Výsledná hodnota rizika je součinem pravděpodobnosti a dopadu rizika.

Tabulka 7: Ohodnocení rizik (vlastní zpracování)

riziko č.	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota
1	2	3	6
2	2	4	8
3	3	1	3
4	2	2	4
5	2	5	10
6	2	4	8
7	2	5	10
8	3	4	12
9	1	5	5
10	4	4	16
11	3	4	12

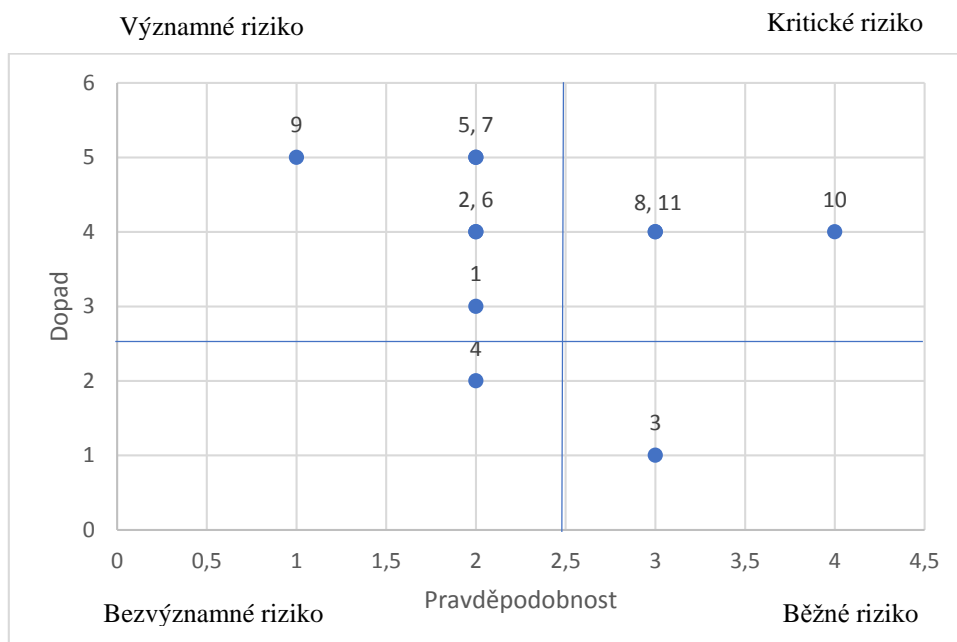
Tabulka 8: Hodnoty pravděpodobnosti výskytu rizika (vlastní zpracování)

Hodnota	Výskyt rizika
1	nepravděpodobné výskyt rizika (0-10 %)
2	málo pravděpodobný výskyt rizika (11-30 %)
3	středně pravděpodobný výskyt rizika (31-50%)
4	pravděpodobný výskyt rizika (51-70%)
5	velmi pravděpodobný výskyt rizika (71-100%)

Tabulka 9: Hodnoty dopadu rizika (vlastní zpracování)

Hodnota	Dopad rizika
1	nevýznamný dopad rizika
2	málo významný dopad rizika
3	středně významný dopad rizika

4	významný dopad rizika
5	velmi významný dopad rizika



Graf 13: Grafická interpretace pravděpodobnosti a dopadu rizik (vlastní zpracování)

### 4.9.3 Výběr opatření

V této podkapitole se budu věnovat opatřením, vedoucím ke snížení pravděpodobnosti výskytu a dopadu rizik, která se nachází v oblasti významných a kritických a je tedy třeba se na ně primárně zaměřit.

#### **Riziko 1: Nízká důvěra zákazníků k novému podniku.**

Je třeba počítat s tím, že bude nějakou dobu trvat, než si nový hotel získá zákazníky a jejich důvěru. Trvala-li by ale nedůvěra zákazníků k novému podniku příliš dlouho, mělo by to vliv na fungování hotelu a jeho návštěvnost.

**Opatření:** Jednou z nejlepších reklam je ústní doporučení, proto by měl hotel poskytovat co nejvíce kvalitní služby hned od začátku svého otevření, aby se další potenciální zákazníci dozvěděli o hotelu od svých známých, kteří budou spokojeni s nově otevřeným



podnikem. Ke zvyšování důvěry lze také použít sociální sítě, na které může hotel postovat videa pejsků, kteří již hotel navštívili. Skvělou reklamou je virální video, tedy takové, které se po internetu šíří samo. Hotel může využít služeb multimediální agentury a spolu s její pomocí vytvořit veselé video se svými zaměstnanci a psy, které se pokusí co nejvíce šířit mezi potenciální zákazníky, tedy lidi, kteří mají alespoň jednoho psa a žijí v Brně a jeho okolí

### **Riziko 2: Zákazníci budou raději než hotel pro psy využívat substituční produkty.**

Substitučních produktů, které může zákazník místo hotelu pro psa využít v době své nepřítomnosti, je hned několik. O pejska se může starat rodina, přátelé či paní na hlídání, která tráví čas se psem v domě jeho páníčka nebo u ní doma. Detailněji se této problematice více věnuji v analytické části v Porterově modelu a nyní se zaměřím na možná opatření.

**Opatření:** Aby dali potenciální zákazníci přednost hotelu než hlídání někoho blízkého, navrhuji cílit reklamu způsobem, která zvýší šanci jeho využívání. Slogan může znít: „Teta sice psa pohlídá, ale my se s ním rádi i proběhnem.“ nebo „Využij služeb hotelu pro psy. Rodina a přátelé můžou být tolerantní, nám ale večerní štěkání nevadí. My štěkáme taky.“ či „Psí řečí ještě nemluvíme, ale učíme se rychle. Využij služeb hotelu pro psy, rodina i přátelé Ti budou vděční.“

### **Riziko 5: Pes napadne druhého psa a zraní jej.**

Ubytovaný pes může být venčen samostatně nebo ve společnosti dalších psů. Každý pes má svůj výběh ve vlastním kotci, zároveň hotel nabízí majitelům možnost společného výběhu s dalšími psy. Hotel dbá na bezpečí psů a běhají-li spolu psi ve společném výběhu, musí být s nimi vždy alespoň jeden vodič.

**Opatření:** Již zavedeným opatřením je dozor alespoň jednoho vodiče. Při registraci psa, dává majitel souhlas společného výběhu, má tedy možnost požadovat, aby jeho pes byl venčen samostatně a nepobýval ve společném výběhu. Majitelé budou v dotazníku také vyzýváni k tomu, aby uvedli, jak se jejich pes ve společnosti ostatních pejsků chová.

Má-li agresivní sklony nebo bojí-li se ostatních psů, je třeba, aby majitel tuto informaci uvedl. Dané informace by měly napomoci předcházet nepříjemným událostem. Zároveň

je třeba, aby vodič, který provádí nad pejsky ve společném výběhu dozor, byl připraven kdykoliv zakročit, zapískat nebo se vrhnout mezi psy, kteří by se napadli. Hotel bude dbát na to, aby jeho zaměstnanci, pečující o psy, měli nejen zkušenosti, co se výchovy psů týče, ale také přirozenou autoritu a psů se nebáli. Další činností, které může hotel zařadit není ani tak opatření jako spíše aktivita, snižující dopad daného rizika a tou je pojištění. Stalo-li by se, že by hotel vrátil pejska s jakýmkoliv poraněním (které by samozřejmě hned ošetřil veterinář) majiteli, bude jej hotel moci alespoň částečně odškodnit.

#### **Riziko 6: Pes se ztratí na procházce.**

Bezpečnost psů v hotelu je na prvním místě. Zákazníci vkládají do podniku nejen svého čtyřnohého mazlíčka, ale také mnoho důvěry a očekávají, že se jim jejich pejsek vrátí domů ve výborném stavu. Situace, kdy by se pejsek na procházce ztratil by měla na fungování hotelu a jeho klientelu značně negativní dopad. Zákazníci by si mezi sebou informaci o zmizelém pejskovi a pochybení hotelu rychle rozšířili. Jen málo kdo by chtěl dát svého psa na místo, které již jednou pochybilo.

**Opatření:** Hotel může pořídit přidané GPS závěsné čipy do obojku, které bude vodič povinen připnout každému pejskovi na obojek, před začátkem procházky. Čipy budou propojeny s mobilní aplikací a v případě, že by se nějaký pejsek zaběhl, bude jej možno snadněji najít. Zároveň budou vodiči procházet školením, ve kterém jim budou sděleny pravidla venčení.

#### **7 Psa na procházce přejede auto.**

Situace, kdy by psa na procházce přejelo auto, patří k nejhorším možným scénářům. Reputace hotelu by tím neskutečně utrpěla, zároveň by se s takovou situací těžce vyrovnával majitel hotelu i jeho zaměstnanci. Hotel pro psy se bude nacházet blízko Kraví hory, kde je sice provoz mnohem menší než například v centru Brna, auta v této oblasti nicméně jezdí, stejně jako tramvaje a trolejbusy.

**Opatření:** Vodič bude moci vést na procházku maximálně tři psy najednou. Zároveň se musí řídit směrnicí hotelu o kombinaci psů. Není možné venčit malého pejska spolu s loveckým psem. Kombinace psů musí být vždy vyvážená. Vodič se zároveň musí před procházkou přesvědčit, že má každý pejsek dobře utažený obojek a správně zapnuté

vodítka. Trasy vhodné k venčení psů budou zjištěny dopředu a konzultovány jak s vodiči, tak s trenérem pro psy. Bude se jednat o takové cesty, které se co nejvíce vyhýbají automobilovému a jinému provozu. Pokud by se stalo, že se pejsek vodiči utrhne, měl by mít vodič čas psa chytit před tím, než vběhne na silnici.

## **8 Pes napadne vodiče a zraní jej.**

Stejně jako člověk tak i pes se může občas cítit podrážděně, nervózně nebo nesvůj. Hotel je navíc pro psy novým prostředím, ve kterém se ocitají bez páníčků a ve společnosti dalších psů. Vodiči berou na vědomí, že je zapotřebí nejdříve získat důvěru psa, stejně tak jako mu ukázat, kdo je pánem smečky. I přesto se může stát, že pejsek vodiče napadne. Nemusí se jednat o žádný brutální útok, může jít pouze o kousnutí nebo šrábnutí, nicméně je potřeba s tímto rizikem počítat, a nejen se mu pokusit předejít, ale zároveň se pojistit a tím i snížit jeho dopad.

**Opatření:** Každý vodič, kterého hotel přijme, bude muset mít se psy již zkušenosti, zároveň z něj bude muset jít určitá autorita a síla, ale i láska a pochopení pro psy. Před tím, než práce vodiče začne, bude proškolen. V rámci tohoto školení dostane vodič také informace, jak se zachovat v případě, že jej pes napadne a co dělat, aby k takovéto situaci vůbec nedošlo. Vodič u sebe bude mít vždy píšťalu, pokud dojde k napadení psem v areálu hotelu, musí třikrát zapískat a tím přivolá další vodiče na pomoc. Je také zapotřebí, aby měli u sebe vodiči náplasti a dezinfekci. Lékárnička bude uložena na recepci. Majitelé psů jsou zároveň povinni nahlásit jakékoliv nebezpečné či agresivní chování psa dopředu pobytu. V takovém případě se majitel psa a vodič budou muset setkat, prodiskutovat chování psa a zároveň zjistit, jestli bude pejsek vodiče poslouchat a respektovat. Způsob, jak zmírnit dopad tohoto rizika je pojištění. Zároveň každý pes musí být naočkovaný proti vzteklině a jiným nemocem, v případě kousnutí by tedy vodič věděl, že se od pejska nemohl nakazit.

## **9 Pes v hotelu nakazí ostatní psy infekční nemocí.**

Nakažení psů od infekčního psa je velmi nepravděpodobné, protože každý majitel, který chce ubytovat svého mazlíčka v hotelu, musí doložit jeho očkovací průkaz. Pokud by se

nicméně taková situace přihodila, reputace hotelu by byla silně poškozena. Bezpečí pejsků v hotelu je, jak již bylo několikrát zmíněno, na prvním místě.

**Opatření:** Krom předkládání očkovacího průkazu zodpovídají majitelé za zdravotní stav pejska. V přijímacích podmínkách psa do hotelu je výslovně napsáno, že majitel nesmí ubytovat psa, který vykazuje známky infekčního onemocnění. Zároveň budou recepční, které přijímají psy na recepci i řidič, který pejska vyzvedává z domu majitele, proškolení, aby poznali případné známky infekčních nemocí. Budou-li mít jakékoliv podezření, musí okamžitě zavést psa na kontrolu k veterináři v hotelu. Podnik si může také sjednat pojištění, aby mohl zaplatit léčbu ostatních psů v případě, že by toto nemilé riziko nastalo.

### **10 Nízká návštěvnost na webových stránkách.**

Webové stránky budou spuštěny 24 dnů před slavnostním otevřením hotelu, Facebook a Instagram bude zprovozněn měsíc před webovou stránkou. Na sociálních sítích bude slavnostní otevření hotelu tedy prezentováno dva měsíce dopředu a hned jak budou dostupné webové stránky, na FB i IG na ně bude sdílen odkaz. To by mělo pomoci s návštěvností webu. Pokud bude návštěvnost nízká například i půlroku po otevření hotelu, pravděpodobně o hotelu není široké povědomí.

**Opatření:** Hotel může vyvěsit po městě letáky s reklamou nebo si zaplatit reklamu v brněnském rádiu nebo v MHD. Na sociálních sítích může zvýšit placenou reklamu a zároveň vyhlásit soutěž, která se odehrává na webových stránkách. Podnik by také mohl investovat do vyhledávání v google, aby zákazník po zadání do vyhledávače, hotel pro psy Brno“ uviděl hotel MILA v prvních třech odkazech.

### **11 Odložení slavnostního otevření hotelu.**

Slavnostní otevření hotelu je naplánováno na 26.4.2020. Toto datum bude na plakátech, na sociálních sítích a webových stránkách hotelu. Jedním z cílů podniku je vytvoření dobrého vztahu se zákazníky, který bude založen na důvěře. Posunutí otevření hotelu by ze začátku jeho působení mohlo v zákaznících vyvolat nedůvěru.

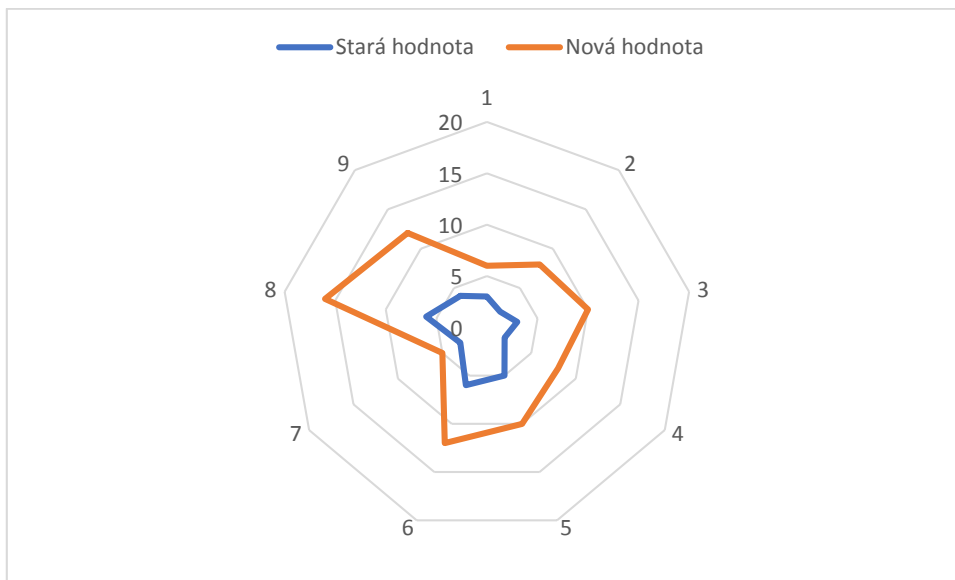
**Opatření:** Informace o slavnostním otevření hotelu bude moci být vyvěšena maximálně 2 měsíce předem. Majitel hotelu vytvořil harmonogram podnikatelského plánu, ve kterém jsou stanovena klíčová data. Nastane-li jakékoliv zpoždění, může majitel včas změnit

datum otevření, aniž by to mělo negativní vliv na potenciální zákazníky hotelu. Majitel musí kontrolovat harmonogram, zároveň plnit dílčí cíle a zvládnout organizaci i time management. K tomu je zapotřebí dodržovat metodu SMART a ujistit se, že daný harmonogram je reálně postavený.

Na základě přijetí uvedených opatření jsem vytvořila tabulku zobrazující nové hodnoty rizik.

#### 4.9.4 Mapa rizik

Mapa rizik ukazuje hodnotu rizik před a po zavedení jednotlivých opatření.



Obrázek 7: Mapa rizik (vlastní zpracování)

Pravděpodobnost, že rizika nastanou, je díky zavedeným opatření stejně jako dopad těchto rizik viditelně nižší.

## **4.10 Finanční plán**

V rámci finančního plánu jsem nejdříve stanovila výdaje na zahájení činnosti a na provoz, poté očekávané příjmy a to v optimistické, realistické i pesimistické variante. Dále jsem vytvořila výkaz příjmů a výdajů a také Cash flow. Jednotlivé pojmy jsou navázány na daňovou evidenci.

Všechny číselné hodnoty v tabulkách jsou v českých korunách.

### **4.10.1 Výdaje na zahájení činnosti**

V tabulce níže se nachází výdaje, které vynaložím před zahájením podnikatelské činnosti. Do administrativních nákladů patří založení živnostenského oprávnění a další administrativní poplatky. Budovu na Kraví hoře, ve které se hotel pro psy bude nacházet, jsem dostala darem od svého snoubence a budoucího manžela, který ji zdědil. Protože pro ni neměl jiné využití, rozhodl se mě podpořit v mém podnikání. Náklady na rekonstrukci představují technické zhodnocení budovy, které se bude odepisovat. Odpisy TZH a oplocení budou odepisovány zvlášť kvůli rozdílným odpisovým skupinám. Do nákladů na vybavení vnitřní části budovy, sloužící k ubytování pejsků spadají náklady na pořízení kamerového systému, který bude ve 28 pokojích pro psy, v jejich soukromém i společném výběhu. Boudy pro psy pro mě vyrobí kamarád, vlastníci dřevařskou dílnu. Za každou jednu bude chtít 893 Kč, jedna třetina boudiček bude pro větší psy, dvě třetiny boudiček pro středně velké až malé psy. Do nákladů na vybavení zázemí provozu spadá například vybavení recepce (přijímací recepční stůl, světla), koupě kancelářského nábytku (kancelářská židle, lampička a další), notebook, pořízení softwaru a internetové přípojky.

Tabulka 10: Výdaje na zahájení činnosti (vlastní zpracování)

<b>Výdaje na zahájení činnosti</b>		<b>613 000</b>	
Administrativní náklady (z toho):		6 000	
	živnostenské oprávnění	1 000	
	další administrativní náklady a právní služby	5 000	
Náklady na rekonstrukci (z toho):		453 000	
	projekt na rekonstrukci budovy, stavební dozor	30 000	
	příčky	145 000	
	vodoinstalace	45 000	
	elektroinstalace	55 000	
	oplocení	178 000	
Náklady na vybavení ubytovací části (z toho):		97 000	
	kamerový systém	52 000	
	boudy	25 000	
	pelechy	13 000	
	misky	7 000	
Náklady na zázemí provozu (z toho):		57 000	
	vybavení recepce	25 000	
	kancelářský nábytek	7 000	
	notebook	15 000	
	software	8 000	
	internetová přípojka	2 000	

#### 4.10.2 Výdaje na provoz

Do výdajů na provoz jsem zařadila materiálové náklady, energie a neskladovatelné dodávky, služby, mzdové náklady, úroky a odpisy. Krmivo pro psy bude nakupováno podle poptávky a množství ubytovaných psů. Je předpoklad, že náklady na každý měsíc budou nižší než 5 000 Kč, neboť zákazníci spíše preferují, aby psi byli krmeni tím, na co jsou zvyklí doma. Náklady na pohonné hmoty budou záviset na počtu objednaných dovozů a odvozů psa. Do čistících prostředků v rámci materiálových nákladů patří například čistící ubrousky na stůl, hadry atd., které budou potřebovat zaměstnanci hotelu na občasný úklid svého pracoviště. Na celkový úklid objektu bude najímána externí úklidová společnost, náklady na ni se nacházejí v sekci služby. Účetní služby zajistí externí pracovník, není tedy zaměstnancem hotelu a nepočítá se s ním v mzdových nákladech. Detailní přehled propočítaných mzdových nákladů se nachází v tabulce níže. Odpis na měsíc jsem spočítala jako součet ročních odpisů za THZ a oplocení, který jsem

následně podělila osmi (majetek bude odepisován od 5. měsíce roku 2020, do konce roku zbývá 8 měsíců).

Odpis=3850+3827/8

Odpis=960 Kč

Tabulka 11: Výdaje na provoz (vlastní zpracování)

<b>Výdaje na provoz/měsíc</b>	<b>251 622</b>	
Materiálové náklady (z toho):	8 600	
krmivo, potr.doplňky, pamlsky	5 000	
kancelářské potřeby	300	
PHM	2 500	
čistící prostředky	800	
Energie a neskladovatelné dodávky (z toho):	5 500	
elektrická energie	3 500	
vodné a stočné	2 000	
Služby:	27 670	
bankovní poplatky	200	
telefon	700	
poštovné	150	
externí služby (účetní, úklid, odpady apod.)	25 000	
web	1 000	
pojištění	620	
Mzdové náklady:	207 892	
HPP	129 360	
DPČ	21 080	
DPP	6 300	
odvody sociálního a zdravotního pojištění	51 152	
Úroky:	1 000	
Odpisy:	960	



Tabulka 12: Mzdové náklady (vlastní zpracování)

Propočet mzdových nákladů		počet hodin/m ěs.	mzda /hodin	HPP	DPČ	DPP	odvody
administrativa	hl. recepční	84	120 Kč		10 080 Kč		3 427 Kč
	recepční	55	100 Kč		5 500 Kč		1 870 Kč
	recepční	55	100 Kč		5 500 Kč		1 870 Kč
péče o psy	vodič odb.	168	135 Kč	22 680 Kč			7 711 Kč
	vodič odb.	168	135 Kč	22 680 Kč			7 711 Kč
	vodič	15	105 Kč			1 575 Kč	0 Kč
	vodič	15	105 Kč			1 575 Kč	0 Kč
	vodič	15	105 Kč			1 575 Kč	0 Kč
	vodič	15	105 Kč			1 575 Kč	0 Kč
	trenér	168	250 Kč	42 000 Kč			14 280 Kč
přidané služby	řidič auta, správce	168	250 Kč	42 000 Kč			14 280 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>HPP + DPČ + DPP</b>			<b>129 360 Kč</b>	<b>21 080 Kč</b>	<b>6 300 Kč</b>	<b>51 150 Kč</b>

Tabulka 13: Odpisy TZH budovy (vlastní zpracování)

Název majetku	TZH budovy
Vstupní cena	275 000
Rok pořízení	2020
Odpisová skupina	5
Doba životnosti	30
Způsob odepisování	rovnoměrný
Odpisový vzorec výpočtu	první rok = vstupní cena * (1,4/100) druhý rok = vstupní cena * (3,4/100)

Rok	ZC	Roční odpis	Oprávký celkem
2020	271 150	3 850	3 850
2021	261 800	9 350	13 200
2022	252 450	9 350	22 550
2023	243 100	9 350	31 900
2024	233 750	9 350	41 250
.	.	9 350	.
.	.	9 350	.
.	.	9 350	.
2049	0	9 350	275 000

Tabulka 14: Odpisy oplocení (vlastní zpracování)

Název majetku	oplocení
Vstupní cena	178 000
Rok pořízení	2020
Odpisová skupina	4
Doba životnosti	20
Způsob odepisování	rovnoměrný
Odpisový vzorec výpočtu	první rok = vstupní cena * (2,5/100) druhý rok = vstupní cena * (5,15/100)

Rok	ZC	Roční odpis	Oprávký celkem
2020	174 173	3 827	3 827
2021	165 005	9 168	12 995
2022	155 837	9 168	22 163
2023	146 669	9 168	31 331
2024	137 501	9 168	40 499
.	.	9 168	.
.	.	9 168	.
.	.	9 168	.
2039	0	9 168	178 000

### 4.10.3 Příjmy

V této části jsem stanovila optimistickou, realistickou a pesimistickou variantů příjmu a jejich porovnání VH.

#### Optimistická varianta

V optimistické variantě počítám s plným obsazením hotelu za cenu active, tedy 350 Kč za jednu noc pobytu psa v hotelu, poptávkou po kurzech a školeních. Ceny doplňkových služeb jsou oproti realistické variantě sníženy, neboť část příplatkových služeb je již zahrnuta v dražších balíčcích. Zároveň v ní ale počítám se zvýšením některých nákladů, např. se jedná o materiálové náklady, náklady na služby a v neposlední řadě v mzdových nákladech počítám s navýšením odměn pro jednotlivé zaměstnance. Optimistická varianta je velmi zisková.

Aby hotel dosáhl optimistické varianty, musí velmi dobře marketingově zacílit na zákazníky. Poptávka po službách by měla být tak vysoká, aby každý měsíc hotel dosáhl plného obsazení s využitím nadstandartních balíčků. Zároveň je zapotřebí rozšířit povědomí mezi zákazníky o přidaných službách hotelu a poskytovat již od začátku otevření hotelu kvalitní služby.

Tabulka 15: Příjmy – optimistická varianta (vlastní zpracování)

<b>Provozní výnosy/měsíc</b>	<b>413 800</b>	
Cena za ubytování (měsíc):	382 800	
cena základní 28 kotců * 330,- Kč	11 760	
příplatkové služby (průměr)	1 000	
<b>Pronájem :</b>	<b>25 000</b>	
pronájem veterina	15 000	
pronájem kadeřník	10 000	
<b>Kurzy a školení:</b>	<b>6 000</b>	
kurzy	3 000	
školení	3 000	

### Realistická varianta

Na základě výzkumu, poptávky i mezery na trhu předpokládám, že pokoje hotelu budou obsazeny. Počítám s nejnižší cenou balíčku, tj. 200 Kč za noc pobytu psa v hotelu \* 28 pokojů + příplatky \* 30.

Tabulka 16: Příjmy – realistická varianta (vlastní zpracování)

<b>Příjmy z provozu/měsíc</b>	<b>289 000</b>	
Cena za ubytování (měsíc):	258 000	
cena základní 28 kotců * 200,- Kč	5 600	
příplatkové služby (průměr)	3 000	
<b>Pronájem :</b>	<b>25 000</b>	
pronájem veterina	15 000	
pronájem kadeřník	10 000	
<b>Kurzy a školení:</b>	<b>6 000</b>	
kurzy	3 000	
školení	3 000	

## **Bod zvratu**

Vzhledem k tomu, že hotel pro psy nemá žádné variabilní náklady, bod zvratu se rovná výši fixních nákladů, které činí 251 622 Kč.

Při propočtu není ani tak důležité vyčíslení přesné částky, jako spíše to, že tato metoda upozorní na největší slabinu celého projektu, která nevyplývá z předešlých analýz.

Náklady na tento druh podnikání jsou z valné části výhradně fixní. Proto je tedy nutné se zamyslet nad jejich strukturou.

Vzhledem k tomu, že 83% tvoří mzdové náklady, představuje toto zatížení největší hrozbu pro zdar podnikání.

V projektu se počítá se čtyřmi zaměstnanci na HPP, kteří měsíčně firmu vyjdou na 173 342,- Kč (129 360,- Kč + 34% odvody). Navíc v případě jejich ukončení pracovního poměru po uplynutí výpovědní lhůty mají ze zákona nárok na odstupné.

V případě, že by se ať už z jakýchkoliv důvodů hotelová kapacita nenaplnovala podle očekávání, hrozí velké finanční ztráty způsobené nemožností pružně reagovat na vzniklou situaci.

## **Pesimistická varianta**

V pesimistické variantě počítám s tím, že ne všechny kotce budou plně obsazeny a že nebude ani dostatečný zájem o příplatkové služby a školení. Pesimistická varianta by z hlediska příjmů a výdajů mohla být samozřejmě ještě horší. Jednak z důvodu nezájmu o služby hotelu a také například s nezájmem o možnost využití pronájmu pro veterináře a kadeřníka.

Protože ale marketingová strategie přímo vychází z nabídky doplňkových služeb veterináře a kadeřníka, předpokládám, že dané služby musí být zajištěny. Ke zvážení by pak bylo např. snížení poplatků za nájem, případně poskytování recipročních služeb.

Pesimistická varianta může nastat v případě, že nebude dostatečný zájem o služby hotelu. Tato varianta by neměla nastat z nedostatečného zájmu zákazníků jako takového o čemž napovídá i průzkum trhu, ale spíše z nedobře nastaveného marketingu. Pokud zákazníci nebudou o novém hotelu vědět, jen těžko využijí jeho služby. Zároveň by tato pesimistická varianta mohla nastat v případě pochybení hotelu, například kdyby se vodiči ztratil pejsek. Tato informace by se mohla rozšířit mezi zákazníky, což by mělo bezesporu

negativní vliv na využívání služeb hotelu. S tímto rizikem jsem pracovala v kapitole hodnocení rizik.

Tabulka 17: Příjmy – pesimistická varianta (vlastní zpracování)

<b>Provozní výnosy/měsíc</b>	<b>223 600</b>	
Cena za ubytování (měsíc):	195 000	
cena základní 21 kotců * 200,- Kč	4 000	
příplatkové služby (průměr)	2 500	
Pronájem :	25 000	
pronájem veterina	15 000	
pronájem kadeřník	10 000	
Kurzy a školení:	3 600	
kurzy	3 000	
školení	600	

### Porovnání VH

V následující tabulce porovnávám VH za měsíc pro optimistickou, realistickou a pesimistickou variantu.

Tabulka 18: Porovnání VH pro jednotlivé varianty příjmů (vlastní zpracování)

<b>VH</b>	<b>O</b>	<b>R</b>	<b>P</b>
<b>Výdaje na provoz</b>	<b>309 061</b>	<b>251 621</b>	<b>242 121</b>
Materiálové náklady	16 000	8 600	4 600
Energie a neskladovatelné dodávky	5 500	5 500	5 500
Služby	37 670	27 670	28 170
Mzdové náklady	247 932	207 892	201 892
Úroky	1 000	1 000	1 000
Odpisy	960	960	960
<b>Příjmy z provozu</b>	<b>413 800</b>	<b>289 000</b>	<b>223 600</b>
Příjmy z poplatků za ubytování a nadst.služeb	382 800	258 000	195 000
Příjmy z nájmu	25 000	25 000	25 000
Příjmy ze školení a kurzů	6 000	6 000	3 600
<b>Provozní VH/měsíc</b>	<b>104 739</b>	<b>37 379</b>	<b>-18 521</b>

#### 4.10.4 Výkaz příjmů a výdajů, CF

##### Výkaz příjmů a výdajů

Výkaz příjmů a výdajů se nachází v tabulce níže. Začíná 5. měsícem, tedy od otevření podniku. Příjmy se v průběhu roku budou zvyšovat s nárůstem zákazníků a využívání služeb hotelu. V průběhu roku se zvýší také mzdové náklady, neboť v období léta a vánočních prázdnin se předpokládá plné využití hotelu. Zároveň dostanou stálí zaměstnanci prémie. Tabulka se mzdovými náklady se nachází v přílohách. Hotel pro psy bude vykazovat zisk již v 7. měsíci. Zahajovací náklady bude podnik schopen pokrýt v prosinci, na konci roku 2020.

Tabulka 19: Porovnání VH pro jednotlivé varianty příjmů (vlastní zpracování)

Výkaz příjmů a výdajů	zahájení činnosti	V.20	VI.20	VII.20	VIII.20	IX.20	X.20
<b>Příjmy</b>	<b>0</b>	<b>177 000</b>	<b>223 000</b>	<b>318 600</b>	<b>318 600</b>	<b>289 000</b>	<b>289 000</b>
Příjmy z poplatků za ubytování a nadst.služeb	0	149 000	195 000	290 000	290 000	258 000	258 000
Příjmy z nájmu	0	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000
Příjmy ze školení a kurzů	0	3 000	3 000	3 600	3 600	6 000	6 000
<b>Výdaje</b>	<b>160 000</b>	<b>245 741</b>	<b>245 727</b>	<b>251 711</b>	<b>251 696</b>	<b>251 679</b>	<b>251 665</b>
Materiálové náklady	154 000	8 600	8 600	8 600	8 600	8 600	8 600
Energie a neskladovatelné dodávky	0	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500
Služby	6 000	27 670	27 670	27 670	27 670	27 670	27 670
Mzdové náklady	0	201 892	201 892	207 892	207 892	207 892	207 892
Úroky	0	1 120	1 105	1 090	1 075	1 058	1 044
Odpisy	0	960	960	960	960	960	960
ZISK / ZTRÁTA	-160 000	-68 741	-22 727	66 889	66 904	37 321	37 335
Kumulovaný zisk / ztráta	-160 000	-228 741	-251 468	-184 579	-117 676	-80 355	-43 021

Výkaz příjmů a výdajů	XI.20	XII.20	I.21	II.21	III.21	IV.21
<b>Příjmy</b>	<b>289 000</b>	<b>326 000</b>	<b>326 000</b>	<b>246 000</b>	<b>256 000</b>	<b>289 000</b>
Příjmy z poplatků za ubytování a nadst.služeb	258 000	295 000	295 000	215 000	225 000	258 000
Příjmy z nájmu	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000
Příjmy ze školení a kurzů	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
<b>Výdaje</b>	<b>251 650</b>	<b>291 675</b>	<b>252 203</b>	<b>246 187</b>	<b>246 171</b>	<b>252 155</b>
Materiálové náklady	8 600	8 600	8 600	8 600	8 600	8 600
Energie a neskladovatelné dodávky	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500
Služby	27 670	27 670	27 670	27 670	27 670	27 670
Mzdové náklady	207 892	247 932	207 892	201 892	201 892	207 892
Úroky	1 029	1 013	998	982	966	950
Odpisy	960	960	1 543	1 543	1 543	1 543
ZISK / ZTRÁTA	37 350	34 325	73 797	-187	9 829	36 845
Kumulovaný zisk / ztráta	-5 671	28 654	102 451	102 264	112 093	148 939

## Cash flow

Přehled cash flow se nachází v tabulce níže. Ukazuje stav peněžních prostředků, které bude mít hotel v jednotlivých měsících k dispozici. V sedmém měsíci roku 2020 bude podnik vykazovat kladné CF.

Tabulka 20: Cash flow (vlastní zpracování)

Cash flow	zahájení činnosti	V.20	VI.20	VII.20	VIII.20	IX.20	X.20
Hotovost - začátek	0	107 000	36 538	12 076	77 214	142 353	177 891
<b>Příjmy</b>	<b>720 000</b>	<b>177 000</b>	<b>223 000</b>	<b>318 600</b>	<b>318 600</b>	<b>289 000</b>	<b>289 000</b>
Příjmy z poplatků za ubytování a nadst. služeb	0	149 000	195 000	290 000	290 000	258 000	258 000
Příjmy z nájmu	0	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000
Příjmy ze školení a kurzů	0	3 000	3 000	3 600	3 600	6 000	6 000
Vložený kapitál	720 000	0	0	0	0	0	0
<b>Výdaje</b>	<b>613 000</b>	<b>247 462</b>	<b>247 462</b>	<b>253 462</b>	<b>253 462</b>	<b>253 462</b>	<b>253 462</b>
Nákup DHM včetně TZH	453 000	0	0	0	0	0	0
Materiálové náklady	154 000	8 600	8 600	8 600	8 600	8 600	8 600
Energie a neskladovatelné dodávky	0	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500
Služby	6 000	27 670	27 670	27 670	27 670	27 670	27 670
Mzdové náklady	0	201 892	201 892	207 892	207 892	207 892	207 892
Úroky	0	1 120	1 105	1 090	1 075	1 058	1 044
Leasingové splátky včetně pojistného	0	2 680	2 695	2 710	2 725	2 742	2 756
<b>Hotovost - běžné období</b>	<b>107 000</b>	<b>-70 462</b>	<b>-24 462</b>	<b>65 138</b>	<b>65 138</b>	<b>35 538</b>	<b>35 538</b>
<b>TOK PENĚZ</b>	<b>107 000</b>	<b>36 538</b>	<b>12 076</b>	<b>77 214</b>	<b>142 353</b>	<b>177 891</b>	<b>213 429</b>

Cash flow	XI.20	XII.20	I.21	II.21	III.21	IV.21
Hotovost - začátek	213 429	248 967	281 465	354 003	352 541	361 079
<b>Příjmy</b>	<b>289 000</b>	<b>326 000</b>	<b>326 000</b>	<b>246 000</b>	<b>256 000</b>	<b>289 000</b>
Příjmy z poplatků za ubytování a nadst. služeb	258 000	295 000	295 000	215 000	225 000	258 000
Příjmy z nájmu	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000
Příjmy ze školení a kurzů	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Vložený kapitál	0	0	0	0	0	0
<b>Výdaje</b>	<b>253 462</b>	<b>293 502</b>	<b>253 462</b>	<b>247 462</b>	<b>247 462</b>	<b>253 462</b>
Nákup DHM včetně TZH	0	0	0	0	0	0
Materiálové náklady	8 600	8 600	8 600	8 600	8 600	8 600
Energie a neskladovatelné dodávky	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500
Služby	27 670	27 670	27 670	27 670	27 670	27 670
Mzdové náklady	207 892	247 932	207 892	201 892	201 892	207 892
Úroky	1 029	1 013	998	982	966	950
Leasingové splátky včetně pojistného	2 771	2 787	2 802	2 818	2 834	2 850
<b>Hotovost - běžné období</b>	<b>35 538</b>	<b>32 498</b>	<b>72 538</b>	<b>-1 462</b>	<b>8 538</b>	<b>35 538</b>
<b>TOK PENĚZ</b>	<b>248 967</b>	<b>281 465</b>	<b>354 003</b>	<b>352 541</b>	<b>361 079</b>	<b>396 618</b>

## ZÁVĚR

V diplomové práci jsem se zabývala tvorbou podnikatelského plánu pro založení hotelu pro psy v Brně. Práce byla rozdělena na několik částí.

V teoretické části jsem vymezila základní pojmy jako je podnikání, podnik a podnikatel. Na základě zkoumané teorie jsem stanovila strukturu podnikatelského plánu, kterou jsem v praktické části dodržela. Dále jsem vybrala a popsala jednotlivé analytické metody, které jsem poté prakticky zpracovala v kapitole analýza problému a současná situace.

Nejdříve jsem se věnovala SLEPT analýze, která zkoumá vnější faktory, působící na obecné prostředí budoucího podniku, mezi něž jsou řazeny sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické vlivy.

Dále jsem provedla Analýzu trhu, v níž jsem se zabývala poptávkou, požadavkami zákazníků i průzkumem konkurence. Následoval Porterův model pro analýzu oborového okolí podniku. V rámci této analýzy jsem popsala stávající a novou konkurenci, vliv odběratelů, dodavatelů a substituční produkty.

V analýze 7S jsem se věnovala jednotlivým faktorům úspěchu společnosti, do níž patří strategie, spolupracovníci, schopnosti, styl řízení společnosti, systémy, struktura podniku a sdílené hodnoty.

Z informací, získaných z daných analýz jsem vypracovala SWOT analýzu, která slouží k analyzování vnějších a vnitřních činitelů a k stanovení silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku.

V návrhové části jsem se věnovala samotnému podnikatelskému plánu. Hotel pro psy MILA bude otevřen 24.4.2020. Podnik bude poskytovat nejen služby typu ubytování, venčení a krmení psů, ale také mnoho přidaných služeb jako je veterinární péče, kadeřník, kamerový systém, kurzy aporingu, dog dancingu a dovoz a odvoz psa.

Nový hotel se bude lišit od konkurentů svou moderností, aktivitou na sociálních sítích, nabídkou služeb, ale i svou dostupností, co se týče cen i lokality. Budoucí zájem o hotel prokázal výzkum a o mezeře na trhu svědčí také nízký počet konkurentů.

V marketingovém plánu jsem na základě preferencí zákazníků popsala, jak bude vypadat marketingový mix hotelu. V kapitole operační plán jsem vytvořila časový harmonogram s přehledem jednotlivých činností, které je zapotřební uskutečnit před otevřením hotelu.



V personálních zdrojích jsem vytvořila přehled pozic zaměstnanců, které budou v hotelu zapotřebí. Zároveň jsem stanovila, jaká bude náplň práce jednotlivých pozic, ale i požadavky, které budou muset zaměstnanci splňovat.

V kapitole hodnocení rizik jsem identifikovala možná rizika, která by do budoucna mohla znepříjemnit chod hotelu či dokonce velmi negativně ovlivnit jeho fungování. Poté, co jsem tato rizika ohodnotila jsem pro ta významná a kritická stanovila opatření pro zmírnění pravděpodobnosti jejich nastání i dopadu.

Následovala poslední kapitola, v níž jsem provedla finanční plán, ve kterém jsem nejdříve stanovila výdaje, poté očekávané příjmy v optimistické, realistické a pesimistické variantě a v neposlední řadě jsem vytvořila výkaz příjmů a výdajů a CF.

Dle finančního plánu bude hotel vykazovat zisk již po druhém měsíci od svého založení. K celkovému pokrytí zahajovacích nákladů dojde na konci roku 2020.

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření podnikatelského plánu pro založení hotelu pro psy v Brně. Dílčím cílem bylo finanční zhodnocení plánu. Tyto cíle považuji za splněné.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) KOPECKÝ, Martin. *Příručka pro podnikání* [online]. Praha: Hospodářská komora České republiky, 2019. Dostupné z: [https://www.komora.cz/files/uploads/2017/06/Obecn%C3%A1\\_p%C5%99%C3%ADru%C4%8Dka\\_pro\\_podnikatele\\_verze\\_%C3%BAnor\\_2018.pdf](https://www.komora.cz/files/uploads/2017/06/Obecn%C3%A1_p%C5%99%C3%ADru%C4%8Dka_pro_podnikatele_verze_%C3%BAnor_2018.pdf)
- 2) KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. *Založení a řízení podniků pro obor Podnikové finance a obchod: studijní text pro kombinované studium*. Brno: Zdeněk Novotný, 2003. ISBN 80-214-2510-5.
- 3) JUROVÁ, Marie. *Řízení výroby*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2011. ISBN 978-80-214-4370-9.
- 4) VEBER, J. a J. SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- 5) Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *business.center.cz*. [online]. 2019. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d5.aspx>
- 6) Hisrich, R.D. & Peters, M.P., 1996. *Založení a řízení nového podniku: překlad 18. vydání německého originálu*, Praha: Victoria Publishing.
- 7) Kocmanová, A. & Peters, M.P., 2013. *Ekonomické řízení podniku: překlad 18. vydání německého originálu*, Praha: Linde Praha.
- 8) SRPOVA, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- 9) Škapa, S., 2008. *Mikroekonomie I*, Brno: Akademické nakladatelství CERM. 2008 ISBN 978-80-214-3736-4.
- 10) SYNEK, M., 2011. *Manažerská ekonomika*. 5. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.
- 11) FOTR, J. a I. SOUČEK, 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.
- 12) Konečný, M., 2005. *Finance podniku*, Brno: Akademické nakladatelství CERM. 2005, ISBN 80-214-3034-6.
- 13) KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ, 2007. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

- 14) DEDOUCHOVA, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck
- 15) SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4644-9
- 16) HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-854-2483-5.
- 17) SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVA. *Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.
- 18) HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-854-2483-5.
- 19) KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.
- 20) Jiná realita Julie Hrstkové: Zvíře, to nejdražší v našich životech. *Hospodářské noviny* [online]. 2019 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66445940-jina-realita-julie-hrstkove-zvire-to-nejdrazsi-v-nasich-zivotech>
- 21) Počet obyvatel obce Brno. *Mistopisy.cz: Mistopisný průvodce po České republice* [online]. Brno, 1.1.2019 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9050/brno/pocet-obyvatel/>
- 22) Čas na zaplacení psa se krátí. Brňané však šetří Zdroj: Brno /INFOGRAFIKA/. *Brněnský deník.cz* [online]. 25.2.2011 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: [https://brnensky.denik.cz/zpravy\\_region/cas-na-zaplaceni-psy-se-krati-brnane-vsak-setri.html?fbclid=IwAR0QKIIYXwa8YDXMJFNH\\_\\_Us18cIpYY5dzI6CfNwulWhKWAAMs38UyT-Er4](https://brnensky.denik.cz/zpravy_region/cas-na-zaplaceni-psy-se-krati-brnane-vsak-setri.html?fbclid=IwAR0QKIIYXwa8YDXMJFNH__Us18cIpYY5dzI6CfNwulWhKWAAMs38UyT-Er4)
- 23) Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) ze dne 2. října 1991. In: *Business.Center.cz*. [online]. 2019. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>
- 24) Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *business.center.cz*. [online]. 2019. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>.

- 25) Právo a zákony: Nejžádanější zákony. *BusinessCenter.cz*: [online]. 2019 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/>
- 26) HDP 2019, vývoj hdp v ČR - 5 let: Vývoj HDP meziročně v %. *Kurzycz: Makroekonomika* [online]. 2019 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
- 27) Míra inflace v procentech. *Český statistický úřad: Míra inflace* [online]. 2019 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace\\_animovany\\_graf](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace_animovany_graf)
- 28) Míra nezaměstnanosti v %. *Kurzy cz: Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2019 - 5 let* [online]. 2019 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- 29) Minimální mzda pro rok 2019. *Aktuálně.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/finance/minimalni-mzda/r~i:wiki:3551/>
- 30) Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2018: Průměrná mzda vzrostla reálně o 4,7 %. *Český statistický úřad* [online]. 2019 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/crj/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2018>
- 31) Sociální a zdravotní pojištění. *FINANCE.cz: Sociální a zdravotní pojištění* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/mzda/odvody-socialniho-a-zdravotniho-pojisteni/>
- 32) Daň z příjmů fyzických osob. *Peníze.cz* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/dan-z-prijmu-fyzickych-osob>
- 33) Sazby DPH. *Podnikatel.cz: největší server pro podnikatele ČR* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/danovy-portal/dan-z-pridane-hodnoty/sazby-dph/>
- 34) *Česká národní banka: Měnová politika* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/](https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/)
- 35) Úroky v bankách v roce 2019 porostou u hypoték i na spořicíh účtech. *Měsíc.cz: váš průvodce finančním světem* [online]. 2019 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/uroky-v-bankach-v-roce-2019-porostou-u-hypotek-i-na-sporicich-uctech/>

- 36) Vláda České republiky: Členové vlády. *Úřad vlády České republiky* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/vlada/>
- 37) Míra korupce se v Česku snížila. Stále jsme za zbytkem Evropy, krčí rameny neziskovka. *Info.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.info.cz/svet/mira-korupce-se-v-cesku-snizila-stale-jsme-za-zbytkem-evropy-krci-rameny-neziskovka-24598.html>
- 38) Psí hotel - ubytování psů Brno: Kompletní služby pro psy. *ServisProPsy* [online]. 2019 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.servispropsy.cz/psi-hotel-ubytovani-psu-brno/>
- 39) Výcvik psa s ubytováním a výukový kurz pro majitele psa. *Výcvik psů Brno* [online]. 2019 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <http://www.1a-vycvikpsu.cz/>
- 40) *Hotel pro psy a kočky.cz: O nás* [online]. 2012 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <http://www.hotelpropsyakocky.cz/napsali-o-nas.html>
- 41) *Psí hotel Deniska: Home* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.hotelpropsybrno.cz/>
- 42) *Hotel pro psy Valentin: Ubytování pro psy v domácím prostředí* [online]. 2018 [cit. 2019-04-12].
- 43) *Safira psí hotel: Hotel pro psy* [online]. 2019 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <http://www.psi-hotel-safira.cz/cenik>
- 44) *Hlidacky.cz: Opatrování mazlíčků* [online]. 2019 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.hlidacky.cz/>

## **SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Porterův model pěti konkurenčních sil (4)	23
Obrázek 2: Model 7 S (4)	24
Obrázek 3: SWOT analýza (4)	26
Obrázek 4: Organizační struktura hotelu pro psy (vlastní zpracování)	47
Obrázek 5: Harmonogram 1. část (vlastní zpracování)	66
Obrázek 6: Harmonogram 2. část (vlastní zpracování)	67
Obrázek 7: Mapa rizik (vlastní zpracování)	76

## SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: Vývoj repositazby, diskontu a lombardní sazby (34)	31
Tabulka 2: Přehled respondentů kvalitativního výzkumu (vlastní zpracování)	37
Tabulka 3: Ceník za služby (vlastní zpracování)	62
Tabulka 4: Činnosti operačního plánu (vlastní zpracování)	65
Tabulka 5: Požadavky na zaměstnance hotelu (vlastní zpracování)	68
Tabulka 6: Pracovní náplň zaměstnanců hotelu (vlastní zpracování)	69
Tabulka 7: Ohodnocení rizik (vlastní zpracování)	70
Tabulka 8: Hodnoty pravděpodobnosti výskytu rizika (vlastní zpracování)	70
Tabulka 9: Hodnoty dopadu rizika (vlastní zpracování)	70
Tabulka 10: Výdaje na zahájení činnosti (vlastní zpracování)	78
Tabulka 11: Výdaje na provoz (vlastní zpracování)	79
Tabulka 12: Mzdové náklady (vlastní zpracování)	80
Tabulka 13: Odpisy TZH budovy (vlastní zpracování)	80
Tabulka 14: Odpisy oplocení (vlastní zpracování)	81
Tabulka 15: Příjmy – optimistická varianta (vlastní zpracování)	82
Tabulka 16: Příjmy – realistická varianta (vlastní zpracování)	82
Tabulka 17: Příjmy – pesimistická varianta (vlastní zpracování)	83
Tabulka 18: Porovnání VH pro jednotlivé varianty příjmů (vlastní zpracování)	83
Tabulka 19: Porovnání VH pro jednotlivé varianty příjmů (vlastní zpracování)	84
Tabulka 20: Cash flow (vlastní zpracování)	85

## SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1: Míra inflace v procentech (ČSÚ, 2019)	29
Graf 2: Vývoj průměrné měsíční hrubé mzdy (30)	30
Graf 3: Počet psů v domácnosti (vlastní zpracování)	33
Graf 4: Kolik respondentů již někdy ubytovalo svého psa v hotelu pro psy (vlastní zpracování)	34
Graf 5: Kolikrát respondent ubytoval svého psa v hotelu pro psy (vlastní zpracování)	34
Graf 6: Kolik respondentů by nový hotel MILA využilo (vlastní zpracování)	35
Graf 7: V jakém čtvrtletí by hotel MILA byl nejvíce využíván (vlastní zpracování)	35
Graf 8: Kolik dní v roce potřebuje majitel pro svého psa hlídání (vlastní zpracování)	36
Graf 9: Jak dlouho trvá respondentům dojet na Kraví horu (vlastní zpracování)	36
Graf 10: Kolik je respondent ochoten zaplatit za jednu noc pobytu psa v hotelu (vlastní zpracování)	39
Graf 11: Kolikrát denně si přeje respondent, aby byl jeho pes v hotelu venčen (vlastní zpracování)	39
Graf 12: Kolik respondentů by využilo služeb kadeřníka v hotelu (vlastní zpracování)	40
Graf 13: Grafická interpretace pravděpodobnosti a dopadu rizik (vlastní zpracování)	71



## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

CF	cash flow
ČSH	čistá současná hodnota
DPC	dohoda o pracovní činnost
DPP	dohoda o provedení práce
FB	Facebook
IG	Instagram
TZH	technické zhodnocení
VH	výsledek hospodaření

## SEZNAM PŘÍLOH

Splátkový kalendář – Leasing	I
Dotazník – Kvantitativní výzkum	II
Ukázka Interview –Kvalitativní výzkum	III

## Splátkový kalendář - Leasing

pořadí splátky	měsíc	splátka jistiny	splátka úroků	splátka úvěru celkem	pojistné	k úhradě celkem
1.	15.05.2020	2007,3	1119,92	3127,19	673	3800,19
2.	6.	2022,2	1105,03	3127,19	673	3800,19
3.	7.	2037,2	1090,03	3127,19	673	3800,19
4.	8.	2052,3	1074,92	3127,19	673	3800,19
5.	9.	2067,5	1059,7	3127,19	673	3800,19
6.	10.	2082,8	1044,37	3127,19	673	3800,19
7.	11.	2098,3	1028,92	3127,19	673	3800,19
8.	12.	2113,8	1013,36	3127,19	673	3800,19
9.	1.	2129,5	997,68	3127,19	673	3800,19
.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.
60	15.04.2024	3104,2	23	3127,19	673	3800,19

# Dotazník – Kvantitativní výzkum

## Hotel pro psy v Brně

Vážená respondentko, vážený respondente,

jmenuji se Ludmila Vojtovičová a jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia na Fakultě podnikatelské na VUT v Brně. V současné době píši diplomovou práci na téma „Podnikatelský plán pro založení hotelu pro psy“ a ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění krátkého dotazníku, jehož vyhodnocení bude sloužit jako podklad pro tuto práci.

Tento dotazník cílí na majitele psů. Nové založený hotel se bude nacházet na ulici Tůmova na Králové poli. Každý pesek bude mít vlastní pokoj s vyběhem, bude pravidelně venčen a krměn. Zákazník bude moci svého mazlíčka sledovat online díky kamerovému systému v hotelu, který nabízí i veterinární péči a služby kadeřníka. V hotelu budou probíhat také kurzy dog dancingu a apportingu.

Všecké odpovědi jsou anonymní, vyplnění dotazníku nezabere více než 10 minut.

Předem velmi děkuji za Vášše odpovědi.

S přáním hezkého dne,

Bc. Ludmila Vojtovičová

### 1. Vlastníte psa?

Označte jen jednu elipsu.

- ANO  
 NE

### 2. Kolik máte doma psů?

Označte jen jednu elipsu.

- 1 psa  
 2 psy  
 3 psy  
 4 a více psů

[https://docs.google.com/forms/d/1rCTCksLK9usPw\\_Xr0UHgtiojvnslza1B\\_K7UCT5Q/edit?fbclid=IwAR3TCk3zbgR2RskpU077ef1o8my1vU7yMzm5IAYa4VuwwkKeP5royXxCyk](https://docs.google.com/forms/d/1rCTCksLK9usPw_Xr0UHgtiojvnslza1B_K7UCT5Q/edit?fbclid=IwAR3TCk3zbgR2RskpU077ef1o8my1vU7yMzm5IAYa4VuwwkKeP5royXxCyk)

1/4

### 3. Ubytoval/a jste již někdy svého psa v hotelu pro psy?

Označte jen jednu elipsu.

- ano  
 ne  
 nepamatuji si

### 4. Pokud ano, kolikrát jste již ubytovala svého psa v hotelu pro psy?

Označte jen jednu elipsu.

- 1x  
 2x  
 >3x

### 5. Ubytoval/a byste psa v novém hotelu pro psy MILA?

Označte jen jednu elipsu.

- ano  
 možná  
 ne

### 6. V jakém období byste hotel pro psy nejméně využil/a?

Označte jen jednu elipsu.

- 1.čtvrtletí  
 2.čtvrtletí  
 3.čtvrtletí  
 4.čtvrtletí

**7. Kolik dní v roce potřebujete pro svého psa hlídání?**

*Označte jen jednu elipsu.*

- do 7 dnů
- do 14 dnů
- do 21 dnů
- do 28 dnů
- do 35 dnů
- nad 35 dnů

**8. Jak dlouho musíte cestovat, aby jste se dostal/a na Kraví horu?**

*Označte jen jednu elipsu.*

- do 30 minut
- do 40 minut
- do 50 minut
- nebydlím v Brně

**9. Kolik byste maximálně zaplatil/a za jednu noc pobytu psa v hotelu?**

*Označte jen jednu elipsu.*

- 200 Kč
- 300 Kč
- 400 Kč
- 500 Kč
- 600 Kč

**10. Kolikrát denně chcete, aby byl Váš pes venčen?**

*Označte jen jednu elipsu.*

- 1x + pohyb ve výběhu
- 2x
- 3x
- 4x

**11. Využila byste služeb kadeřníka v hotelu?**

*Označte jen jednu elipsu.*

- ano
- možná
- ne
- nevím

## **Ukázka Interview –Kvalitativní výzkum**

Maxim, 28 let, Rus

### **Hotel pro psy:**

#### **Využil/a jste někdy služeb hotelu pro psy? (jestli ano – jak často za rok využíváte služeb hotelu)**

Když jsem poprvé potřeboval pohlídat psy, nechal jsem je doma a požádal spolubydlící, aby mi je chodili krmit. Nikdo se jim ale moc nevěnoval a když jsem přijel z pracovní cesty, byli hodně podráždění, potřebuji venčit minimálně dvakrát denně, nejlépe na 45 minut až hodinu a půl. Dvakrát jsem je potom dal do hotelu Servispropsy.

#### **Jaké sužby by měl hotel nabízet, abyste do něj psa dal?**

Hotel musí mít venkovní kotce, aby mohli být psi i na čerstvém vzduchu, mít výběh je pro ně fakt super. S těma mýma je problém s venčením, nikoho jiného než mě, neposlouchají. Pokud je v hotelu chtějí venčit, musí mít opravdu zkušené a silné zaměstnance.

#### **Jaké hotely pro psy v Brně znáte?**

Jen ten jeden, který jsem zmínil.

### **Cena:**

#### **Kolik by měl stát jeden den pobytu psa v hotelu?**

Klidně i 500 Kč.

#### **Jak moc velký vliv má pro vás při výběru hotelu případná sleva či věrnostní program?**

Sleva za to, že do hotelu dávám psa mě potěší, ale ten hotel musí být sám o sobě kvalitní.

### **Místo hotelu pro psy**

#### **Hotel bude umístěn v Králově poli blízko Kraví hory, jak je to pro vás daleko?**

Tak to je docela blízko, bydlím v Krpoli na Jungmannově ulici. Občas tam chodím se psy na procházku.

#### **Oceníte, bude-li hotel blízko přírodě?**

Je to výhoda, moji psi rádi běhají v lese.

## **Komunikace**

### **Kde si nejvíce všímáte reklam?**

Na internetu, sociálních sítích, na skupinách VK a FB.

### **Sledujete stránky FB a Instagramu?**

Ano, pravidelně. Každý den se tam podívám.

## **Lidé**

### **Co očekáváte od personálu hotelu?**

Zodpovědnost, lásku ke psům, zkušenosti s jejich venčením a krmením.

## **Procesy**

### **Líbí se vám možnost sledování svého psa online?**

Jasně, to by se líbilo určitě všem.

### **Kolikrát denně chcete, aby váš pes byl venčen?**

Dvakrát denně na hodinu nebo třikrát na kratší procházku.

### **Jaké doprovodné služby v hotelu by se vám líbily?**

Hlavně ať mají psi výběh a bylo by super, kdyby mohli být ve stejném pokoji. Jinak mě nic nenapadá, vím, že mi v tom hotelu, kde jsem psy dával, nabízeli výcvik psů, jenže já si svoje psy cvičím sám a nechci, aby poslouchali někoho jiného, takže takovou službu navíc nepotřebuji.

## **Materiální prostředí**

### **Jak si představujete ideální pokoj pro psa v hotelu?**

Pro moje psy stačí kotec s boudou nebo pokoj s možností výběhu.

### **Jak moc je pro vás důležité, aby pes měl možnost běhat s ostatními psy ve společném výběhu?**

Není to pro mě extra důležité, spíše když budou ve volném výběhu s ostatními psy, tak aby se jednalo o psy středně velké až velké, pokud tam budou nějaké malé uštěkané čivavy, nedopadne to dobře.

Šárka, 50 let, Češka

**Hotel pro psy:**

**Využil/a jste někdy služeb hotelu pro psy? (jestli ano – jak často za rok využíváte služeb hotelu)**

Zatím ještě ne.

**Jaké sužby by měl hotel nabízet, abyste do něj psa dal?**

Měl by mi zajistit, že pes bude naprosto v pořádku, v bezpečí, opečovaný a netraumatizovaný.

**Jaké hotely pro psy v Brně znáte?**

Tenhle asi není přímo v Brně, ale slyšela jsem o hotelu Deniska.

**Cena:**

**Kolik by měl stát jeden den pobytu psa v hotelu?**

Kolem šesti stovek.

**Jak moc velký vliv má pro vás při výběru hotelu případná sleva či věrnostní program?**

Není důležitá. Pro mě je důležité jen zdraví psa a to, že se v hotelu bude mít dobře.

**Místo hotelu pro psy**

**Je výhodou že hotel bude ve středu města, jak je to pro vás daleko?**

Bydlím kousek, takže Krpole by mi vyhovovalo velmi.

**Oceníte, bude-li hotel blízko přírodě?**

Tak to je snad podmínka.

**Komunikace**

**Kde si nejvíce všímáte reklam?**

Pokud možno si jich nevšímám vůbec. Často na mě ale skáčou v televizi. Nejčastěji v hromadné dopravě.



**Sledujete stránky FB a Instagramu?**

FB mám, ale chodím tam výjimečně. Na internetu používám adblock.

**Lidé****Co očekáváte od personálu hotelu?**

Aby byli hodní na mého psa a ke mně se chovali slušně. Plus měli psy rádi, byli zodpovědní a měli přirozenou autoritu.

**Procesy****Líbí se vám možnost sledování svého psa online?**

Bez toho bych službu vašeho hotelu ani nechtěla využít.

**Kolikrát denně chcete, aby váš pes byl venčen?**

Vzhledem k tomu, že je to pokojový pes, tak stačí 2x denně na chvíli.

**Jaké doprovodné služby v hotelu by se vám líbily?**

Wellness. Klasické procedury, hýčkání psů, vodní lázně, ošetření drápků, lékař, vyšetření.

**Materiální prostředí****Jak si představujete ideální pokoj pro psa v hotelu?**

Pelíšek, na který je zvyklý z domu. Gauč v pokoji nechci, on na gauč nesmí.

**Jak moc je pro vás důležité, aby pes měl možnost běhat s ostatními psy ve společném výběhu?**

Budu raději, kdyby nebyl ve styku s ostatními psy. Pokud to bude nutné, tak aby byl pod dozorem.