

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Charakteristika podniku a jeho marketingová strategie
Bakalářská práce

Autor: Sharon Moscato
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.
FIM–Katedra managementu

Hradec Králové

Duben 2020

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 29.4.2020

Sharon Moscato

Poděkování:

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce
Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za vedení práce a přínosné připomínky.

Anotace

Pro podniky, zabývající se pohostinskou činností a sídlící na vesnicích či menších městech je náročné udržet si v dnešní době své místo na trhu. Takovým podnikům čím dál více konkurují pohostinská zařízení z větších měst. Tato práce si bere za cíl vybrat jeden takový podnik, provést analýzu jeho podnikání a navrhnout postupy a metody, které by mu pomohly k zvýšení konkurenceschopnosti.

V práci je nejprve provedena teoretická rešerše, zabývající se primárně podnikáním a marketingem s důrazem na marketingovou strategii. Tyto znalosti jsou dále uplatněny v praktické části, jejímž cílem je vytvořit sadu doporučení, která povedou ke splnění vytyčeného cíle – zlepšit postavení podniku na trhu. Poslední částí práce je shrnutí výsledků, které tvoří sada doporučení a návrhů tvořící vytyčený cíl práce. Mezi nejzásadnější doporučení patří zvýšení aktivity na sociálních sítích a využití jejich schopnosti oslovit výrazně větší skupinu potenciálních zákazníků, vylepšení procesů příjmu a výdeje objednávek či například změna přístupu k dodavatelům, vzhledem k jejich častým výpadkům při dodávkách zboží. V rámci analýzy podniku bylo dále identifikováno několik velice obtížně řešitelných problémů, mezi které patří například vztahy s místními obyvateli či externí faktory jako jsou například vládní omezení z důvodu nedávné pandemie viru SARS COV-2.

Klíčová slova: marketing, analýza, podnik, produkt, marketingová strategie

Annotation

Title: Characteristics of a company and its marketing strategy

For companies entrepreneuring in hospitality which are doing their business in small towns is very complicated to hold their place on market. These firms face growing competition from bigger towns. This thesis's goal is to choose one company, do analysis of their business and create set of recommendations and suggestions to increase its competitiveness level.

First part deals with theoretical study primarily focused on business and marketing with emphasis on marketing strategies. This knowledge is then applied in practical part which targets on creating set of recommendations and suggestions which leads to accomplishment of set up goals – improve its stand on market.

Last part of work is summary of results which consists of aforementioned recommendations and suggestions. Among most important of these are increased activity on social networks and use their ability to address significantly larger group of potential customers, increase efficiency in processing of orders and change approach to suppliers given the outages in supplying goods.

During the analysis of company were identified few very hardly solvable problems including relationships with local inhabitants or external factors like for example government restrictions due to recent SARS COV-2 outbreak.

Keywords: marketing, analysis, company, product, marketing strategy

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Metodika zpracování	3
3	Podnikání a základní pojmy	4
3.1	Právní formy podnikatelské činnosti.....	5
3.1.1	Fyzická soba	5
3.1.2	Právnícká osoba	7
3.2	Důvody podnikání a jeho rizika.....	7
4	Marketing	9
4.1	Strategický marketing	10
4.1.1	Analýza vnějšího prostředí	12
4.1.2	Analýza vnitřního prostředí	13
4.1.3	SWOT analýza	14
4.2	Marketingový mix	14
4.2.1	Produkt	16
4.2.2	Cena	16
4.2.3	Distribuce.....	17
4.2.4	Propagace	17
5	Shrnutí teorie.....	18
	Praktická část.....	19
6	Charakteristika podniku.....	19
6.1	Představení firmy.....	19
6.2	Lokalita podnikání	19
6.3	Organizace podniku	22
7	Marketingová strategie	23
7.1	Vize a cíle podniku	23
7.2	Marketingové vlastnosti produktu	25
7.2.1	Značka.....	25

7.2.2	Design produktu	25
7.2.3	Obal.....	25
7.2.4	Kvalita produktu	26
7.2.5	Varianta provedení	26
7.3	Analýza marketingového prostředí.....	26
7.3.1	Vnější mikroprostředí podniku	27
7.3.2	Vnější makroprostředí podniku	30
7.4	SWOT analýza	34
7.4.1	Silné stránky.....	35
7.4.2	Slabé stránky.....	35
7.4.3	Příležitosti	36
7.4.4	Hrozby.....	37
7.5	Návrh marketingového mixu	37
7.5.1	Produkt	38
7.5.2	Cena	41
7.5.3	Distribuce.....	41
7.5.4	Propagace	42
7.6	Návrh komunikačního mixu	43
7.6.1	Osobní prodej	43
7.6.2	Reklama	43
7.6.3	Podpora prodeje.....	44
7.6.4	Public relations	44
7.6.5	Event marketing.....	45
8	Shrnutí výsledků	46
8.1	Identifikovaný problém.....	46
8.2	Identifikované příležitosti	46
8.3	Navrhované řešení.....	47
9	Závěr	50
10	Seznam použité literatury.....	52
11	Přílohy.....	54

Seznam obrázků

Obr. 1 Poloha sportovně rekreačního areálu	20
Obr. 2 Půdorys budovy.....	21
Obr. 3 Počet sledujících facebookové stránky	24
Obr. 4 Míra nezaměstnanosti.....	32
Obr. 5 Meziroční Inflace v %.....	33
Obr. 6 Točené pivo	38
Obr. 7 Hra Zorb fotbal	40

Seznam tabulek

Tabulka 1 Legenda místností.....	22
----------------------------------	----

1 Úvod

Pro malé podniky se sídlem mimo velkoměsta zabývající se pohostinskou činností nebo stánkovým prodejem je velice náročné udržet si patřičné místo na trhu. V dnešní době dominují řetězové společnosti a stát svými nařízeními k růstu menších firem také nepřispívá. Navíc jsou lidé pohodlnější a pomocí nejnovějších technologií jsou v kontaktu s ostatními a nemají tak vysokou potřebu scházet se za kulturním vyžitím. Také se potýkáme s faktem, kdy jsou automobily samozřejmostí skoro v každé domácnosti a tím i více dostupné pro mladší generace. Ty pak preferují dojíždět za zábavou do větších měst. Tento trend má za následek ztrátu velké části potencionálních zákazníků. Veškerá výše zmíněná fakta způsobují tlaky na malé firmy, na kterých záleží, jaký postoj k dané problematice zaujmou. Pro zlepšení situace je vhodné mít adekvátně navrženou marketingovou strategii.

Marketing v dnešní době je velmi rozšířen ve všech odvětvích a jedná se o rozsáhlou problematiku důležitou pro každého menšího podnikatele. Přesto malé podniky nebo tzv. mikrofirmy považují marketing za zbytečnost a ignorují fakt, že může být prostředníkem k dosažení úspěchu. Mnohdy tvoří největší potíže nedostatek zaměstnanců a finančních prostředků na propagaci a reklamu. Je tedy patrné, že toto téma si od menších podniků vyžaduje velkou pozornost. Z toho důvodu se v této práci budeme zabývat návrhem marketingové strategie, která bude následně implementována do vybraného podniku.

Záměrem této práce je provést analýzu současného stavu podniku. Na jejím základě budou stanoveny cíle, s jejichž pomocí pak vytvoříme vhodnou marketingovou strategii vedoucí ke zlepšení jeho současného stavu. Zaměříme se převážně na využití finančně dostupných nástrojů pro menší podniky. Předpokládaným vyústěním je několik návrhů pro vybranou firmu, které jsou klíčové pro získání nových zákazníků.

Práce je členěna následovně. První oddíl tvoří teoretická část, která je zpracována pomocí doporučené literatury, jež se zaměřuje na právní formy podnikání a samotný marketing. Následuje praktická část, která je rozdělena do tří kapitol. V první kapitole je uvedena charakteristika podniku. Tématem druhé

kapitoly je marketingová strategie. Nejdříve vytvoříme analýzy vnějšího makroprostředí a mikroprostředí podniku pomocí metody PESTEL a Porterův model pěti sil. Nedílnou součástí je také SWOT analýza. Na základě zmíněných analýz jsou zpracovány návrhy k marketingové strategii.

2 Metodika zpracování

Pro zpracování této práce budeme čerpat nejen z odborné literatury, ale také z internetových stránek, na kterých jsou uveřejněny zákony a statistické údaje. Cenným zdrojem bude také autorka práce, která je zároveň provozovatelkou podniku.

První část práce bude obsahovat teoretické poznatky, které se budou vztahovat převážně k tématům s následným využitím v dalších částech práce.

Druhá část práce bude praktická, rozdělená na jednotlivé podkapitoly a oddíly. Nejprve bude představena firma pomocí popisující metody. V druhém oddíle představíme cíle podniku. Následně bude využito několika typů analýz. Jedním z nich je analýza vnějšího mikroprostředí, vytvořená pomocí Posterova modelu pěti sil. Další analýza se bude zabývat vnějším makroprostředím, kde využijeme metodiku PESTEL. V neposlední řadě bude provedena SWOT analýza. Na základě provedených analýz budou předloženy návrhy marketingové strategie, jejíž součástí bude komunikační mix a marketingový mix obohacený o další návrhy.

Důležitou součástí bude závěrečná část práce, obsahující shrnutí návrhu ke zlepšení marketingové strategie a další doporučení.

Teoretická část

3 Podnikání a základní pojmy

Na začátku práce je nutné vymezit klíčové pojmy související s podnikáním. Mezi základní patří termíny **podnikání** a **podnikatel**. Občanským zákonem č. 89/2012 Sb., je definován podnikatel následovně: „... *kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*“

Na základě výše zmíněno zákona považujeme osobu za podnikatele, pokud splní několik podmínek. Musí **jednat osobně** a vykonávat vybranou aktivitu s **vlastními finančními prostředky** s cílem získat **zisk**, přičemž přijímá **riziko ztráty**. Dané aktivitě se bude věnovat dlouhodobě nebo pravidelně. Mezi podnikatele tedy nepatří osoby, které vykonávají určitou činnost příležitostně. Například, pokud se osoba rozhodne zapůjčit náradí svému sousedovi za určitý finanční obnos, nestává se podnikatelem. Náš vybraný podnik spadá mezi sezónní podniky, neboť je v provozu pravidelně v období od června do srpna. Vzhledem k této skutečnosti můžeme hovořit o soustavné činnosti.

Z toho vyplývá, že prováděnou aktivitu vykonává podnikatel a že je považována za podnikání pokud:

- **je práce vykonávána samostatně a soustavně,**
- **na vlastní účet a odpovědnost,**
- **živnostenským nebo obdobným způsobem výkonu činnosti,**
- **za účelem dosažení zisku.**

Dále je nutné zdůraznit, že je zapotřebí podnikat neustále, nestačí pouze podnik založit. Úspěch firmy závisí ve značné míře na iniciativě, nápaditosti a uchopení příležitosti podnikatele (Srpková, a další, 2010).

Jedním z příkladů dobře vedené firmy je Amazon.com, Inc., která neustále vylepšuje svoji pozici na trhu. Firma začínala prodejem knih na e-shopu. Již na počátku se majiteli podařilo vytvořit největší a nejnavštěvovanější e-shop, ale to

není hlavním důvodem, proč je firma dodnes tak známá. Postoj podnikatele, který stále zlepšuje firmu a pomocí své iniciativy vymýšlí nové strategie vede k pravému úspěchu (Kapoun, 2009). Z názorného příkladu můžeme vidět, jak je podstatné mít předem připraveny strategie, a to nehledě na velikosti podniku.

3.1 Právní formy podnikatelské činnosti

Podnikatelskou činnost předchází nevyhnutelné rozhodnutí zvolení právního typu podnikání. Právní formy mají různé charakteristiky, a to především **administrativní zátěž, způsob ručení za ztráty a výše vkladu**. Rozhodnutí by mělo být uvážlivé a úměrné k velikosti podniku.

V České republice existují dvě hlavní formy podnikání. První možností je tzv. fyzická osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění nebo zapsáním do profesní komory, které se řídí zvláštními předpisy. Druhou možností podnikání je forma právnické osoby, kde se jedná především o obchodní společnosti (Srpková, a další, 2010).

Hlavním rozdílem je způsob vystupování, kdy fyzické osoby **podnikají** přímo pod **svou totožností**. Zvolením formy právnické osoby se **zakládá nová identita**. Uvedeme příklad pro objasnění. Pokud by se osoba jménem Lukáš Novák rozhodla podnikat formou fyzické osoby, obdrží na základě zapsáním do živnostenského rejstříku IČO a jako jméno firmy se uvádí jeho jméno a příjmení. Podniká tedy na své jméno a odpovědnost a ručí majetkem nejen firmy ale i osobním. Kdyby se však rozhodl podnikat právnickou formou, potom si zakládá novou identitu pod zvoleným názvem firmy a přebírá jiná práva a povinnosti podle druhu forem.

K vykonávání podnikatelské činnosti je zapotřebí splnit legislativní požadavky, na jejichž základě obdrží podnikatel oprávnění k vykonávání činnosti. V další kapitole obě formy představíme.

3.1.1 Fyzická osoba

Fyzická osoba může podnikat na základě živnostenského oprávnění, které získá po splnění tzv. podmínky k provozování živnosti. Podmínky k provozování živnosti se dělí na **všeobecné a zvláštní**.

Jak již název napovídá, **všeobecné podmínky** se vztahují ke všem živnostem a jsou základem pro jejich získání. Mezi ně patří **bezúhonnost**, která je prokázána výpisem z evidence rejstříku trestů, jenž si může živnostenský úřad ověřit pomocí dálkového přístupu. Dále je zapotřebí **plná způsobilost k právním úkonům** neboli svéprávnost získaná dovršením 18 let nebo výjimkou danou soudem. Ten ji může udělit se souhlasem zákonného zástupce a v závažných případech i bez něho.

Zvláštní podmínky se člení podle druhu živnosti. Většinou se jedná o doložení dovršeného vzdělání nebo doklad prokazující splněnou praxi v daném oboru. Jejich rozsah závisí na konkrétní živnosti.

Živnosti se dělí na **ohlašované** a **koncesované**. K zajištění ohlašovací živnosti je třeba dokládat určité osvědčení o získaných znalostech, vyjma živnosti volné. Odbornou způsobilost je možno nahradit stanovením tzv. odpovědného zástupce. Mezi **ohlašovací živnosti** patří:

- živnost řemeslná, kam spadají obory jako pekařství, hostinská činnost, hodinářství atd.,
- živnost vázaná, sem patří například oční optiky, provádění staveb, jejich změn a odstraňování atd.,
- živnost volná, příkladem je výroba strojů a zařízení, výroba neelektrických zařízení pro domácnost.

U **koncesované živnosti** je nezbytné k získání povolení tzv. koncese k vykonávání činnosti. To znamená, že k získání živnosti je zapotřebí vyčkat na povolení na státu. Koncese může být vydána v omezeném rozsahu a není na ni právní nárok (Srpková, a další, 2010). Příkladem je živnostenské oprávnění pro provozování pohřebních služeb.

Po doložení veškerých podmínek na živnostenském úřadě proběhne zápis do živnostenského rejstříku a zájemce obdrží **výpis ze živnostenského rejstříku**. Dalším průkazem nositele živnostenského oprávnění může být živnostenský list a koncesní list.

V této bakalářské práci je vybrána firma podnikající jako fyzická osoba, konkrétně s živností řemeslnou zaměřenou na hostinskou činnost a živností koncesovanou na prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.

3.1.2 Právnícká osoba

Přestože se v práci zaobíráme firmou podnikající jinou formou, pro představu a porovnání krátce představíme možnosti podnikání formou právnické osoby.

Formou podnikání právnických osob jsou obchodní společnosti, které podnikají na základě **obchodního zákoníku**. V porovnání s podnikáním fyzických osob lze říci, že náročnost administrace je komplexnější, například mají povinnost vést účetnictví. Základní členění je **rozděleno na osobní obchodní společnosti a kapitálové obchodní společnosti**. Další typy obchodních společností tvoří družstva, státní podniky a neziskové organizace.

Osobní obchodní společnost

Obchodní korporace mohou být založeny fyzickou nebo právnickou osobou za účelem správy majetku nebo zisku. Ručení společníků vůči společnosti je zpravidla neomezené. Mezi obchodní korporace patří:

- veřejná obchodní společnost, zkratka v.o.s., mezi nejznámější patří například Kaufland Česká republika v. o. s.,
- komanditní společnost, zkratka k.s., jedná se o méně rozšířený druh podnikání jedním z příkladů je firma Globus ČR k. s.

Kapitálové obchodní společnosti

Vyznačují se povinností vkládáním vkladu do společnosti, a jejich ručení je buď omezené nebo žádné. Mezi kapitálové společnosti patří:

- společnost s ručením omezeným, zkratka s. r. o., například firma MOL Česká republika s. r. o.,
- akciová společnost, zkratka a. s., příkladem je společnost Alza.cz a. s.

3.2 Důvody podnikání a jeho rizika

Jedním z hlavních důvodů podnikání je získání **nezávislosti** a možnost vlastního rozhodování, bez nutnosti podřizování se autoritám. U mnoha

podnikatelů je vnímána potřeba **realizace vlastního nápadu** a snu. Samozřejmě mezi nejpodstatnější důvody patří **potencionální zisk**.

Co se týče rizik v podnikání, je jisté, že každé rozhodnutí má své následky a neinformovanost je jednou z nejčastějších příčin špatného rozhodnutí. Pokud se jedná o rizika, která nejsme schopni ovlivnit, jako je například ekonomická krize nebo přírodní katastrofa, musíme být schopni je předpovídat a adekvátně na ně reagovat. Toho je možno dosáhnout snížením veškerých nákladů nebo předem zajištěným pojištěním.

Za podstatné pro každého podnikatele můžeme považovat intuitivní schopnosti a přehled o trhu a trendu. Každopádně některé události jsou neovlivnitelné a chyby jsou přirozené, proto je důležité, jak umí daný člověk reagovat v krizových situacích.

4 Marketing

Marketing je vnímán jako rychle se vyvíjecí odvětví, které je nezbytností každé firmy. Ačkoliv byl dříve chápán především jako samotná reklama, je podstatné si uvědomit, že tento pojem má mnohem širší rozměr.

V závislosti na tom je nutno pojem marketing pro potřeby předkládané práce teoreticky vymezit. Například Kotler, uznávaný odborník v oblasti managementu a marketingu, uvádí, že dnes je marketing nutno vnímat nejen ve starém významu jako pouhou schopnost prodat, respektive přesvědčit potencionálního zákazníka a realizovat prodej, nýbrž v novém významu jako **uspokojování potřeb zákazníků** (Kotler, 2007).

Odborná literatura pak nabízí obšírné množství definic. Jednou z nejznámějších je následující definice „... *manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.*“ (Rošický, a další, 2010).

Jinými slovy lze říci, že pomocí marketingu se na trhu střetává **nabídka** a **poptávka** určitých služeb nebo produktů. **Nabídka je podmíněna poptávkou** po určité komoditě a vytváří tak pokyn k výrobě produktu nebo poskytování služeb, a to za účelem získání finanční odměny nebo jiného produktu výměnou. Po uskutečněné výměně nebo prodeji dochází k uspokojení potřeb obou stran.

Pro objasnění si můžeme uvést teoretický příklad. Naši ukázkou znázorníme na fiktivní firmě, která se zabývá výrobou a následným prodejem kancelářských potřeb. Na trhu bude poptávka po plnicím peru, **marketingové oddělení je zodpovědné za prozkoumání trhu a uspokojení potřeb zákazníka**. Vydá tedy stimul k výrobě plnicích per. Mnohdy stanovuje i parametry a obalové materiály předmětu, a to dle zjištěných informací o trhu. Firma spustí následný prodej produktu, kde znovu figuruje marketing stanovením komunikačních kanálů mezi poptávanými a nabízenými subjekty. Po uskutečnění směny obdrží poptávající strana produkt a bude uspokojena a nabízející strana získá peníze. Lze tedy říci, že **pro každou směnu je třeba využít marketingový proces**, který spadá do oboru managementu.

Marketingová koncepce zaměřená na zákazníka začala působit v rozvinutých zemích v 50. a 60. letech dvacátého století (Boučková, 2003).

V současné době si můžeme povšimnout, že se každý spotřebitel potýká čím dál tím víc s žádostmi firem o vyplnění dotazníků nebo Net Promoters Score (zkráceně NPS, metodika k zjištění loajality zákazníka). Z toho vyplývá, že se **firmy aktivně zajímají o názor zákazníka** a snaží se sbírat potřebné informace k vylepšení nabízené komodity.

Z výše zmíněných poznatků vyplývá, že se marketing zaměřuje především na klientelu. Jeho **cílem je zjistit reálné potřeby zákazníků** a poté **provést nezbytné kroky pro jejich uspokojení**. Tím jeho práce nekončí, zaměřuje se také na **sbírání dat ohledně spokojenosti s produktem**, které využívá ke zdokonalování komodity. Pomocí těchto cílů **zajišťuje stálý prodej firmy**.

V další kapitole se zaměříme na **marketingovou strategii**. Strategické plánování je potřebné v každém odvětví firmy. Ačkoliv jeho využití bývá odlišné v rozsahu, tvoří bezpochyby klíč k úspěchu a bez jeho využití není firma schopna formulovat cíle podniku, koordinovat jejich dosažení a následně provést kontrolu uskutečněných požadavků. Z tohoto důvodu vidíme strategický marketing jako přínosný i pro námi zvolenou firmu.

4.1 Strategický marketing

Strategický marketing tvoří důležitou **součást marketingového procesu** a do jeho činnosti spadají převážně **analýza, plánování, samotná realizace** a poté **kontrola výsledků** (Rošický, a další, 2010).

Pomocí těchto čtyř činností jsme schopni získat informace ohledně rychle se měnícího prostředí a reagovat na jeho změny. Musíme však dbát na to, že strategie je potřeba plánovat souvisle bez přerušení, popřípadě je upravovat a doplňovat v průběhu činnosti firmy. Strategický marketing se dělí na tři fáze, **plánovací, realizační a kontrolní**.

V **plánovací fázi** se podnik zabývá **stanovením marketingových cílů** firmy, prováděním **analýz vnějšího i vnitřního prostředí** a **tvorbou strategického**

plánu, který je stanoven na základě získaných informací z analýz a zároveň koresponduje se stanovenými cíli podniku.

Další fáze je **realizační**, během té probíhá implementace veškerých plánů do činnosti firmy.

Poslední v řadě nastává **kontrolní fáze**, která ověřuje, zda byly plánované cíle strategického marketingu aplikovány. Pokud se zjistí, že část strategie nebyla provedena, je nutné v rámci kontrolní fáze nalézt příčinu. Výsledky kontrolní fáze si žádají velkou pozornost. Slouží totiž k provádění opatření vedoucích ke zlepšení strategického plánu (Rošický, a další, 2010).

Strategický marketingový proces si vyžaduje účast nejen marketingového oddělení, ale celé firmy. Součinnost dílčích částí firmy, poskytuje cenné informace, které zkvalitňují stanovení cílů, a poskytuje lepší vystupování firmy navenek.

Nevyužitím strategického marketingu se firma rozčlení na neuspořádané dílčí části, které nemají přesnou představu o cílech firmy a nejsou schopny vystupovat jako celek. Takový efekt může mít vliv na kvalitu nabízené služby nebo produktu a na image firmy. Z tohoto důvodu přikládáme strategickému marketingu velký význam.

Vzhledem k plánovanému rozsahu práce se budeme zabývat pouze plánovací fází procesu marketingové strategie. V dalších kapitolách je kladen důraz převážně na analýzy podniku, protože tvoří části plánovacího procesu. Zaměříme se na **marketingovou situační analýzu**, která pomáhá **analyzovat a mapovat vnější a vnitřní prostředí podniku** tak, aby mohly být jednotlivé marketingové aktivity vhodně nastaveny pro efektivní výpomoc k dosahování podnikových strategických cílů. Smyslem situační analýzy je nalezení správného poměru mezi dostupnými příležitostmi, které se vyskytují v rámci vnějšího prostředí, a mezi schopnostmi a zdroji podniku. (Dagmar, 2008).

Výstupem situační analýzy je **SWOT analýza**, která je v následujícím textu ještě blíže představena.

4.1.1 Analýza vnějšího prostředí

Prvním krokem strategické analýzy je **analýza vnějšího makroprostředí** podniku, tedy všeho, co podnik a jeho aktivity ovlivňuje zvnějšku. Nejčastěji je za tímto účelem využíváno **PEST analýzy**, potažmo přímo **PESTEL analýzy** (Vašítková, 2008).

Název **PESTEL analýzy** je rovněž odvozen na počátečních písmen jednotlivých oblastí faktorů, na které se zaměřuje, a to na (Dagmar, 2008):

- politické faktory,
- ekonomické faktory,
- sociální a kulturní faktory,
- technologické faktory,
- environmentální faktory,
- legislativní faktory.

Součástí analýzy vnějšího prostředí by měla být také **analýza mikroprostředí**, a to především **analýzy tržního odvětví**, ve kterém daný podnik působí, dále **analýza zákazníků** a jejich potřeb a v neposlední řadě také **analýza konkurence**. Tržní odvětví bývá zpravidla **periodicky sledováno**, jelikož v závislosti na jeho změnách a proměnách je potřeba přijímat nejen strategická, ale také operativní rozhodnutí, a to v závislosti na předpokládané predikci dalšího vývoje. Co se týče zákazníků, je jejich analýza zaměřena na to, aby jim byl podnik schopen porozumět, a to nejen z hlediska jejich referencí a toho, co je vedlo k nákupu produktů a služeb dané společnosti, ale rovněž z hlediska jejich přání, očekávání a potřeb. Právě **očekávání, přání a potřeby zákazníků na daných trzích jsou velmi podstatné**, jelikož pokud jim podnik porozumí, bude je moci mnohem lépe uspokojovat a naplňovat a nejenže, si tak udrží stávající zákazníky, ale pravděpodobně získá také zákazníky nové.

Nakonec je vhodné zaměřit se také na konkurenci a její analýzu. Již dříve bylo zmíněno, že dnešní trhy se vyznačují zpravidla silnou konkurencí, a z hlediska strategického plánování je tak velmi podstatné znát své konkurenty. Za tímto účelem bývá velmi často využíváno **Porterova modelu pěti konkurenčních sil**,

příčemž každá z nich je hodnocena na stupnici od 1–5. Tento model, jak samotný název napovídá, zahrnuje celkem pět následujících oblastí sil (Dagmar, 2008):

- stávající konkurenti neboli síla a soupeření firem ve stejném odvětví o zákazníky a podíl na trhu,
- hrozba vstupu nových podniků do odvětví neboli hrozba nových konkurentů,
- hrozba substitučních výrobků a služeb neboli jak lehce může produkt nebo službu společnosti zákazník substituuovat konkurenčními produkty a službami,
- vyjednávací schopnost a síla odběratelů, tedy zákazníků,
- vyjednávací schopnost a síla dodavatelů, tedy dalších subjektů, kteří společnosti dodávají materiál a služby potřebné k výrobě vlastních produktů nebo k poskytování vlastních služeb.

Výsledkem analýzy vnějšího mikro a makroprostředí je identifikace zásadních příležitostí, kterých může podnikající subjekt v budoucnu využít, a současně identifikace hrozeb, na které je nutné se připravit.

4.1.2 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí by měla zohledňovat především zdroje podniku (finanční, lidské atd.) a schopnost podnikajícího subjektu těchto **zdrojů plně a efektivně využívat**. Právě sem tak spadá například analýza marketingového mixu vyráběných produktů a poskytovaných služeb prostřednictvím marketingového 4P (Kozel, 2006).

Analýza vnitřního prostředí tak směřuje k analýze a vyhodnocení **strategické způsobilosti**, kterou společnost musí mít, aby byla schopna pružně reagovat na proměny vnějšího prostředí, přesněji na příležitosti a hrozby, které se v jejím okolí nepřetržitě objevují (Dagmar, 2008).

Analýzy prostředí tvoří nedílnou součást SWOT analýzy, která představuje výstup strategické situační analýzy.

4.1.3 SWOT analýza

Jak již bylo zmíněno výše, SWOT analýza představuje výstup situační analýzy. Její název je složen z počátečních písmen čtyř oblastí. Je odvozen z anglických názvů. Zahrnuje:

- Strengths (silné stránky),
- Weaknesses (slabé stránky),
- Opportunities (příležitosti),
- Threats (hrozby).

Rozdělení situační analýzy na analýzu vnějšího a vnitřního prostředí se odráží rovněž v rámci SWOT analýzy, kdy **analýza vnějšího prostředí** ve své podstatě **představuje identifikaci příležitostí a hrozeb z vnějšího okolí podniku**, a naopak **analýza vnitřního prostředí představuje identifikace silných a slabých stránek společnosti** (Beránek , 2013).

SWOT analýza nepředstavuje pouze výstupy situační analýzy, ale především strukturované a přehledné poukázání na hlavní silné a slabé stránky společnosti, stejně jako na zásadní příležitosti a hrozby okolí, které jsou zpravidla využívány vrcholovým managementem společnosti za účelem strategického rozhodování.

Po uskutečnění analýz je zapotřebí věnovat pozornost plánovacímu procesu v rámci marketingové strategie. K tomu využíváme marketingový mix, kterým se budeme zabývat v následující části práce.

4.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, a další, 2004).

V současné době existuje více druhů marketingového mixu, jedním z **nejvíce rozšířených je 4P**, jehož název pochází z anglických názvů Product (produkt), Price (cena), Promotion (propagace), Place (distribuční cesty).

Již výše bylo zmíněno, že dnes představuje marketing více než kdy v minulosti především uspokojování potřeb zákazníka. Zde je nutno si uvědomit, že

každý má dnes velmi dobrou vyjednávací pozici, především s ohledem silné konkurenční prostředí jednotlivých trhů. Proto je vhodné zmínit také marketingový mix 4C, který se naopak zaměřuje na **pohled ze strany zákazníka**. Název marketingového mixu 4C, podobně jako u 4P, je odvozen z anglických názvů Řešení Customer solution (potřeby zákazníka), Customer cost (náklady zákazníka), Convenience (dostupnost a pohodlí), Communication (komunikace). Ačkoliv se může zdát, že z hlediska marketingových aktivit a jejich cílení je pro podnikající subjekt podstatné soustředit se na marketingový mix 4P, není tomu tak. **Jednotlivé marketingové mixy spolu souvisejí**, přičemž na jejich vzájemné propojení lze poukázat vztahy mezi jejich jednotlivými prvky (Dagmar, 2008):

Product (4P)	–	Customer solution (4C)
Price (4P)	–	Customer cost (4C)
Place (4P)	–	Convenience (4C)
Promotion (4P)	–	Communication (4C)

Veškeré dílčí části marketingového mixu musí být pro lepší efektivnost **vzájemně propojeny a koordinovány**. To znamená, že **sebelépe zpracovaná dílčí část nemůže zvednout efektivnost poptávky po produktu**, pokud ostatním částem není věnována pozornost (Rošický, a další, 2010). Pokud by tedy firma vynaložila velké úsilí k propagování produktu, ale produkt by sám o sobě nebyl funkční nebo přínosný, tak se dá očekávat jeho neúspěch.

Z toho vyplývá, že pomocí správně nastaveného **marketingového mixu**, kde se soustředíme na každou dílčí část rovnoměrně, jsme schopni získat prostředek k dosažení marketingových cílů.

Práce marketingu mnohdy zasahuje mnohem dál, než si dokážeme uvědomit. Její vykonavatel musí být v obraze o veškerém dění na trhu a o nových trendech společnosti.

Malcom McDonald popisuje marketing jako proces, při kterém definujeme trh, kvantifikujeme potřeby jednotlivých segmentů zákazníků, vytváříme dané hodnoty, skrze které uspokojíme potřeby zákazníků a následně sledujeme jejich reálné uspokojení (Malcom, a další, 2012).

Můžeme tedy říci, že je marketing důležitý v každém úseku firemního procesu na zmapování trhu a potřeb zákazníka, výroby samotného výrobku včetně obalového materiálu, zajištění propagace, až po určení distribučních cest. **Samotným prodejem práce marketingu nekončí.** Je zapotřebí získání dat ohledně úspěchu produktu mezi zákazníky.

4.2.1 Produkt

Je první dílčí částí marketingového mixu 4P. Pod pojmem produkt rozumíme výrobek či službu, která **přinese zákazníkovi užitek.** Jeho součástí je značka, balení, sortiment, kvalita, záruka, design, doplňkové služby a další faktory, které ovlivní užitek zákazníka. Právě tento užitek a schopnost produktu uspokojovat potřeby zákazníka jsou pak tím zásadním z hlediska uplatnění produktu na dílčím trhu a z hlediska jeho použitelnosti. Pokud nebude produkt schopen v dostatečné míře uspokojovat potřeby zákazníků na daném trhu, a to s ohledem na jejich očekávání a v porovnání s konkurencí, nebude o něj zájem a dlouho se na trhu neudrží.

4.2.2 Cena

Jedná se o hodnotu produktu vyjádřenou v penězích, kterou musí zákazník vynaložit k jeho získání. Ve většině případů **je právě cena tím, co ovlivňuje rozhodnutí zákazníka o zakoupení daného výrobku.** Zde je potřeba si uvědomit, že dnešní trhy nabízejí nepřehledné množství produktů a služeb, a že má tedy zákazník možnost výběru, kterou v historii postrádal například v době komunismu, socialismu a jejich omezených tržů. Současně je vhodné zmínit, že čeští zákazníci jsou na cenu mimořádně citliví. Cena produktu tak pro mnoho českých spotřebitelů představuje nejen podstatný, ale mnohdy i hlavní faktor při rozhodování se o koupi dvou substitučních produktů. (Hampl, 2019).

Pro subjekty podnikající na našem území je proto potřeba tuto skutečnost v rámci svých komunikačních mixů zohledňovat.

4.2.3 Distribuce

Tato část marketingového mixu uvádí, **jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkovi**. Z pohledu zákazníka se jedná o pohodlnost a dostupnost produktu. Tato součást marketingového mixu má tedy dvě dimenze. Tou první je místo, kde si zákazník může produkt či službu zakoupit, tou druhou je pak čas, kdy takto může učinit (Johnová, 2008).

V praxi je pak možné pozorovat, že spotřebitelé (a to dokonce i zákazníci na českém trhu, tedy cenově citliví spotřebitelé) jsou ochotni se přizpůsobovat z hlediska času i místa nákupu produktu nebo služby, ale pouze v případě, že jim daný produkt nebo služba nabízí takový užitek, který mají tito spotřebitelé problém v dostatečné míře substituovat jinými produkty nebo službami.

4.2.4 Propagace

Posledním článkem 4P je propagace, která **určuje způsob, jakým bude zákazník informován ohledně produktu**. Z pohledu zákazníka se jedná o nejvíce viditelnou část marketingového mixu. Cílem propagace je seznámit stávající, ale i potenciální zákazníky jednak s firmou samotnou, ale současně samozřejmě také s vyráběnými produkty či nabízenými službami, a zvýšit tím prodejnost a generovaný zisk.

5 Shrnutí teorie

Teoretická část se dělí na dvě kapitoly, první se zabývá podnikáním a základními pojmy a druhá kapitola se zaměřuje na marketing. Poznatky, které vymezují pojmy podnikání a jejich legislativní úpravu, jsou podstatné pro seznámení čtenáře s formou podnikání vybraného podniku.

V druhé kapitole jsme se seznámili s definicí marketingu a představili jsme jeho úlohu a význam. Z marketingových poznatků vyplývá jeho základní cíl, a to orientace na uspokojení potřeb zákazníka. Dále jsme představili podstatu strategického marketingu a jeho dílčí fáze.

Pro účely praktické části práce je využita převážně plánovací fáze. Její proces se zabývá stanovením cílů firmy, provedením analýz vnitřního i vnějšího prostředí podniku a následným plánováním strategie.

Nyní jsou nám známa teoretická východiska, která budou aplikována v praktické části práce.

Praktická část

6 Charakteristika podniku

6.1 Představení firmy

Podnik Napajedlo U Slona, se sídlem Kumburský Újezd 12 a provozovnou Podhorní Újezd 143, je provozován autorem na základě živnostenského listu. Jedná se o **živnost ohlašovací řemeslnou** pro provoz hostinské činnosti a **živnost koncesovanou** pro prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin. Pro získání živnosti bylo nutné doložit **všeobecné podmínky** a **odbornou způsobilost**, která byla získána pomocí odpovědného zástupce.

Jedná se o stánkový prodej nápojů a rychlého občerstvení ve sportovně-rekreačním areálu v Podhorním Újezdě.

Činnost probíhá během letní sezóny, která začíná začátkem června a končí posledním dnem srpna. V této době se podnik zaměřuje na širokou klientelu a snaží se uspokojit každého návštěvníka. Zákazníky tvoří jak děti, tak dospělí, kteří využívají nezaplatněný areál a oceňují širokou nabídku rychlého občerstvení, nápojů a zmrzlin. Mezi klientelu patří také sportovci, kteří využívají zdejších služeb sportovního areálu, jenž je součástí koupaliště. Patří k němu tenisové kurty, fotbalové, volejbalové a workoutové hřiště. Další velkou skupinou jsou místní obyvatelé, kteří se scházejí převážně za společenskými účely.

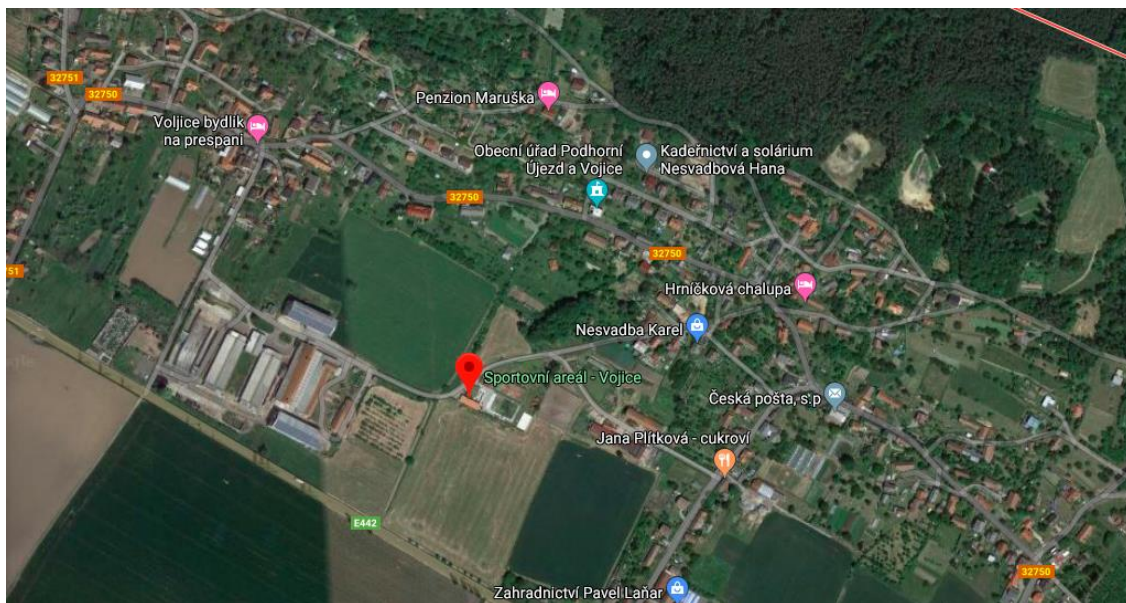
Kromě prodeje výrobků se podnik zabývá zajištěním doprovodných zábavných služeb. Jedná se zejména o pořádání sportovních, hudebních, rekreačních akcí a jiných obci prospěšných společenských událostí.

6.2 Lokalita podnikání

Lokalita podnikání silně ovlivňuje úspěšnost podniku. Její dostupnost nebo počet okolního obyvatelstva může značně zvýšit množství návštěv podniku.

Poloha

Sportovně rekreační areál a budova s číslem popisným 143 na pozemku 327 se nachází v obci Podhorní Újezd a Vojice. Jedná se o poklidnou obec v okrese Jičín s přibližně 700 obyvateli.



Obr. 1 Poloha sportovně rekreačního areálu

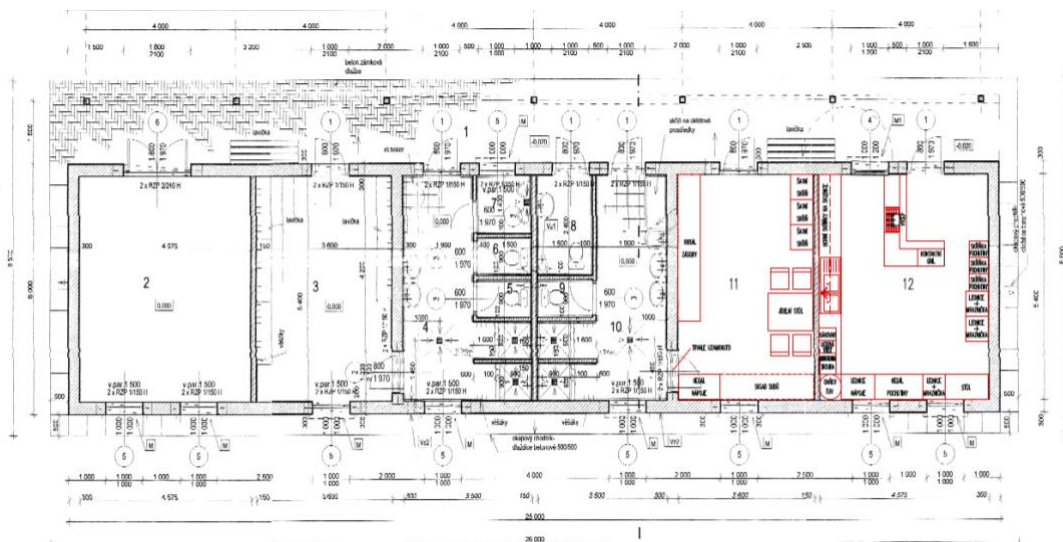
Zdroj: www.google.cz/maps

Prostory

Prostory jsou ve vlastnictví obce Podhorní Újezd a Vojice, která každý rok vypisuje výběrové řízení ohledně pronájmu prostorů za účelem provozování kiosku. Nájemné je stanoveno na 2 000 Kč měsíčně, záloha na elektřinu na 5 000 Kč měsíčně a voda je účtována na konci nájemného období dle skutečnosti. Budova je o výměře 189 m², přičemž část objektu je využita na provozovnu občerstvení.

V roce 2018 po dohodě s obcí podnik zajistil hrubý návrh rekonstrukce, včetně zajištění odborných pracovníků specializujících se na danou práci a veškerou administrativu spojenou se změnou užívání stavby, za účelem přizpůsobení k podnikatelské činnosti. Vše proběhlo v souladu s hygienickými zásadami pro provozování stravovacích služeb formou podávání v pojízdných nebo přechodných prostorech. V tomtéž roce byla změna užívání stavby zkolaudovaná stavebním úřadem v Hořicích.

Pozemek spadající pod sportovní areál je vybaven fotbalovým hřištěm, tenisovým kurtem, plážovým volejbalem, workoutovým hřištěm a dětským hřištěm. Dále se na pozemku nachází podium, které je využíváno pro hudební akce, a také třemi chatkami pro ubytování osob.



Obr. 2 Půdorys budovy

Zdroj: Projekt – Sportovně-relaxační areál – změna užívání části stavby

Tabulka 1 Legenda místností.

Číslo místnosti	Název	Plocha
1	Krytý venkovní prostor	52 m ²
2	Sklad	24,7 m ²
3	Kabina	19,4 m ²
4	Umývárna muži	13,1 m ²
5	WC muži	1,4 m ²
6	WC muži	1,4 m ²
7	Pisoár WC muži	2,1 m ²
8	Bezbariérové WC (obsluha občerstvení)	3,6 m ²
9	WC ženy	1,4 m ²
10	Umývárna WC ženy + Úklid	1,98 m ²
11	Zázemí provozovny (sklad, šatna)	19,4 m ²
12	Provozovna občerstvení	24,7 m ²

Zdroj: Projekt – Sportovně-relaxační areál – změna užívání části stavby

6.3 Organizace podniku

Jedná se o malou firmu, tudíž veškeré provozní záležitosti obstarává provozovatel a rovněž pracuje ve stánku jako obsluha.

Zaměstnance tvoří především brigádníci, kteří pokryjí zbylou pracovní sílu. Letní sezona začíná 1. června a končí 31. srpna. Otevírací doba je od neděle do čtvrtka v rozmezí od 10:00 do 23:00, v pátek a sobotu od 10:00 do 3:00. Otevírací dobu také ovlivňuje počasí. V případě absence slunných dnů je provoz omezen a v opačném případě je otevírací doba prodloužena.

Každý brigádník je předem obeznámen s užíváním pracovních pomůcek a řádně poučen ohledně dodržování veškerých hygienických a vnitřních předpisů. Dále je seznámen s BOZP¹.

¹ Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

7 Marketingová strategie

Pro vypracování marketingové strategie nejprve určíme **vize a cíle podniku**. Budeme klást důraz na jejich dosažitelnost a měřitelnost. Naše marketingová strategie bude vypracována pro krátkodobé období s ohledem na sezónní provoz podniku. Samozřejmě budeme brát v úvahu, jak může tato strategie ovlivnit prosperitu podniku z dlouhodobého hlediska.

V první části se budeme zabývat analýzou současného stavu podniku. Veškeré **informace vychází z přímé komunikace se zákazníky** a zkušenostmi z předchozích dvou let provozu.

Na základě získaných informací navrhne marketingový mix, komunikační mix a všeobecný návrh pro zlepšení stávajícího marketingového řešení.

7.1 Vize a cíle podniku

Náležité určení marketingové strategie předchází stanovení vize a cílů podniku. Pomocí stanovených cílů a jejich měřitelnosti budeme schopni lépe identifikovat požadavky a později měřit jejich plnění. Cíle budeme určovat podle pravidel „SMART“. Určené vize budou spíše „naivní“ představy.

Jak už je známo, na vesnici se všichni znají a ve většině případů je tomu tak i s okolními obcemi. Vizí podniku je dosáhnout přátelského podniku, který je zaměřen především na sdružování lidí, bez jakýkoliv rozdílů. Podnik si zakládá na úzkých vztazích se zákazníkem, zajímá se o každý požadavek a snaží se mu vyhovět, jak nejlépe umí. Záměrem je vytvořit odpočinkové místo, kam se lidé nebojí přijít samostatně, protože si vždy najdou svůj zdroj zábavy.

Hlavním cílem podniku je **vytvořit větší povědomí o celém sportovním areálu** v blízkém okolí, a tím získat novou klientelu. Předpokládáme, že naše zájmová skupina jsou osoby od 15 do 90 let, tudíž se budeme řídit logickou úvahou, že děti do 15 let mají finanční zdroje pouze od rodičů, kteří rozhodují o jejich vynaložení. Navíc jsou často ovlivněny jejich rozhodováním, kde a jakým způsobem budou trávit svůj volný čas. Přesto, že malou část zákazníků tvoří i starší obyvatelstvo, stanovujeme již zmiňovanou horní hranici 90 let, kdy bereme v potaz zdravotní stav této věkové skupiny. Vzhledem k tomu, že podnik je umístěn v malé

obci, která měla v roce 2019 647 obyvatel (Český statistický úřad, 2019), předpokládáme, že jsou informováni o účinkování podniku. Způsob měření počtu nových zákazníků bude velice obtížný vzhledem k tomu, že nelze určit jejich aktuální počet. Budeme se tedy snažit přibližně evidovat nové tváře, které podnik navštíví. Ke konci sezóny bychom byli rádi za celkový nárůst sta nových zákazníků, s tím, že konečný výsledek bude pouze orientační. Měření bude probíhat průběžně během velkých akcí a po každém měsíci proběhne kontrola počtu nových zákazníků.

Dalším cílem je zvýšení sledovanosti na sociální síti Facebook a webových stránkách. Ke dni 1. 4. 2020 je počet sledujících 269 osob. Rádi bychom na konci sezóny 2020 dosáhli počtu 420 osob. Po ukončení první sezóny v roce 2018 byl počet roven 236 sledujícím a při druhé sezóně byl zaznamenán nárůst o pouhých 27 osob. Předchozí provozovatel za tři roky účinkování získal na svých stránkách 520 sledujících, z tohoto důvodu považujeme uvedený cíl za adekvátní.



Obr. 3 Počet sledujících facebookové stránky
Zdroj: www.facebook.com/NapajedloUSlona

V neposlední řadě je naším **cílem zkvalitnění nabízených služeb**. Při větším náporu objednávek chceme zamezit vyskytnutí nejasností, kdo si jaký produkt objednal první, tedy kdo je na řadě. Tento požadavek bychom rádi vyřešili ihned ze začátků sezóny a při větší akci vyzkoušeli jeho funkčnost. Z hlediska měřitelnosti se jedná o pozorování procesu počínajícího objednávkou a končícího samotným výdejem produktu. V případě osvědčení nového způsobu, který

zjednoduší podniku přímé distribuční cesty, bude doporučeno jeho zavedení každodenně.

7.2 Marketingové vlastnosti produktu

Jak je v práci již výše zmíněno, prodávané produkty jsou různorodé a zajisté nemají stejné vlastnosti. Proto je níže popsán pouze produkt, který je nejvíce prodáváný a zároveň jedním z nejoblíbenějších mezi zákazníky. Jedná se o pivo na značky Staropramen.

7.2.1 Značka

Prodáváme produkty, které mají své známé **značky z výroby**, tudíž neurčujeme vlastní. Máme na výběr Staropramen 10° a Staropramen 11° od firmy Pivovar Staropramen s. r. o.

7.2.2 Design produktu

Produkt je vydán v půllitrech dané značky, které jsou získávané od dodavatele. Půllitry na Staropramen 10° a Staropramen 11° mají robustní podstatu a elegantní tvar s horizontálním logem. V obou případech půllitry disponují uchem, které maximalizuje komfort spojený s požitkem pro zákazníka. Na vyžádání jsou připraveny i půllitry ve slabém skle. Pro zákazníky, kteří si chtějí pivo odnést dál od posezení před stánkem, jsou přichystány kelímky s logem dodavatelské firmy. Můžeme také říct, že design produktu se liší podle způsobu načepovaného piva s kvalitní strukturou pěny.

7.2.3 Obal

Dodavatel dodává pivo v sudech, které zabezpečují ochranu výrobku. Manipulaci zajišťuje dodavatel, který při zásobování naskladní produkt do skladu, tudíž se nevyskytují žádné potíže, i když se jedná o značně těžký výrobek.

Jakmile je pivo načepováno, je určeno k okamžité spotřebě. Seznam alergenů je k dostání v nápojovém lístku. Ten je zalaminovaný, aby nedošlo k jeho poškození.

Obaly produktu jsou püllitry a kelímky, které jsou již výše zmíněné. Vhodným řešením do budoucna jsou jednorázové plastové kelímky s modernějším designem v podobě vratných plastových kelímků s klipem a logem.

7.2.4 Kvalita produktu

K čepování piva podnik využívá potravinářský plyn zvaný biogon, určený pro pivo, který se skládá z dusíku a oxidu uhličitého. Výhodou je zajištění dokonalé ochrany piva před zvětráváním v sudu a v potrubí. Podporuje tak i jeho trvanlivost, zachovává správný říz a zabraňuje přesycení oxidem uhličitým.

Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje kvalitu produktu, je dokonalá sanitace celého výčepního zařízení. Podnik se snaží udržet pivní vedení v čistotě pomocí pravidelného proplachování trubek tlakem vody, s tím, že každé dva týdny odborník provádí sanitaci výčepu. Z důvodu vysokých teplot během letních dnů je používán výkonný chladič, u kterého se dbá na pravidelnou údržbu včetně ometání ventilátoru. Hrozí totiž snížení chladicího výkonu a může dojít k značnému zhoršení kvality produktu.

Na závěr je dbáno na čistotu obalů, do kterých je výrobek načepován. Využívají se pouze tablety, které jsou určeny na mytí skel ve „špílboji“, který je každý den ošetřen proti usazení vody.

7.2.5 Varianta provedení

Trh disponuje širokým výběrem piva od různých pivovarů. Přesto si podnik vybral výše zmíněný Staropramen 10° a Staropramen 11°, protože je nejžádanější tamními zákazníky a cenově přijatelný.

7.3 Analýza marketingového prostředí

Analýzu marketingového prostředí provedeme pro vnější mikroprostředí podniku a vnější makroprostředí podniku. Cílem analýzy bude **zmapovat současný stav**, popsat pozorované jevy za minulého působení podniku a pomocí této analýzy vytvořit vhodný **návrh pro zlepšení současného stavu**.

7.3.1 Vnější mikroprostředí podniku

Vnější mikroprostředí podniku určuje faktory, které jsme schopní v určité míře ovlivnit. Pomocí Porterova modelu pěti sil, jehož autorem je ekonom M. E. Porter, se zaměříme na konkurenci v odvětví, potenciaální konkurenci, vyjednávací sílu kupujících a dodavatelů a v neposlední řadě na možné substituty.

7.3.1.1 Konkurenti v odvětví

Za konkurenci stánku v Podhorním Újezdě lze považovat stánek na koupališti v Konecchlumí, který se nachází pouhých pět kilometrů od námi vybraného podniku. Jednou z jejich hlavních slabin je vybírání vstupného, i přes to, že nemají plavčíka, což je u zpoplatněných koupališť samozřejmostí. Z toho podnik s nezpoplatněným areálem samozřejmě těží. Další jejich slabinou je úzký sortiment nabízených produktů, který má vybraný podnik výrazně širší, a trůfáme si říct, že kvalitnější. Jejich zákazníci jsou především tamní obyvatelé a podnik ani neposkytuje dostatečné parkoviště pro dojíždějící. To nic nemění na tom, že je jejich koupaliště daleko známější a působí déle. Tento nedostatek se podnik v Podhorním Újezdě snaží dohnat nejen propagací prostřednictvím vývěsek a sociální sítí, ale také častým pořádáním různých kulturních akcí jak pro děti, tak pro dospělé. Navíc se těmito akcemi značně diferencuje.

Další koupaliště v okolí je v Mlázovicích. Jejich hlavní výhodou je zastřešení, které jim umožňuje uspořádání večerní akcí i přes nepříznivé počasí. Přesto si dovoluujeme tvrdit, že podnik v Podhorním Újezdě je mnohem vybavenější a hezčí. Navíc disponuje jednoznačně lepší polohou, protože sousedí s více obcemi.

V blízkosti do 20 km se nachází koupaliště v Miletíně, které jsme v předchozích letech navštívili v rámci průzkumu. Usoudili jsme, že toto působiště nelze považovat za plnohodnotnou konkurenci. Občerstvení je nedostačující a nekvalitní, doba čekání neúměrná a tamní obyvatelé si stěžují na studenou vodu. Jedinou nalezenou výhodou je její čistota. V podobné vzdálenosti se nachází ještě koupaliště Milovice u Hořic, které považujeme za konkurenci. Během léta provozují i kemp a restaurační zařízení poblíž jejich kiosku. Jedná se o zpoplatněné koupaliště, které navštěvuje velká část tamních a hořických obyvatel.

I Přes velkou konkurenci můžeme hodnotit podnik Napajedlo U Slona jako konkurenceschopný. Ostatní provozovny fungují převážně jako koupaliště a neposkytují v takové míře doprovodné zábavné akce. Navíc námi zvolený podnik disponuje velkým parkovištěm a nabízíme široké spektrum sortimentu.

7.3.1.2 Potenciální konkurenti

Vybudování nového koupaliště vyžaduje dlouhý schvalovací proces a značně velké finanční prostředky. Z toho se dá usoudit, že v krátkodobém horizontu žádná další přibývající konkurence stejného druhu nehrozí.

Přesto je nutné věnovat pozornost okolním akcím uspořádaným okolními obcemi nebo soukromíky. Mnohdy jsme již zpozorovali menší účast na akce uskutečněné námi zvoleným podnikem, z důvodu pořádání sousedských akcí. Musíme brát zřetel na fakt, že podnik není obyčejné koupaliště, ale funguje i jako bar s večerní zábavou. Proto konkurencí mohou být i restaurace se zahrádkou. Potencionální konkurencí tedy může být i místní Hostinec, který je prozatím zavřený.

7.3.1.3 Vyjednávací síla kupujících

Co se týče zákazníků, kteří pochází z dané vesnice, je zpozorován problém v tak zvaném „vesnickém chování“. Z důvodu, že se jedná o pronájem provozovny od obce, kde jsou zastupitelé jejími občany, se informace o výši nájmu a smluvních podmínkách šíří i mezi ostatní obyvatele.

Podnik se setkal s problémem, že občan požadoval pronájem celého areálu včetně stánku za směšnou částku za účelem uspořádání narozeninové oslavy. Představa byla taková, že podnik zajistí obsluhu a veškeré náležitosti spojené s chodem provozovny. Občan si navíc přinese vlastní nápoje a potraviny, které jim podnik bude připravovat a vydávat bez adekvátního finančního ohodnocení. Podobných požadavků bylo bohužel více a určitě budou i nadále pokračovat. Problém je v tom, že občané jsou mnohdy přesvědčeni, že taková nabídka je pro firmu zajímavá. Navíc se jedná o obecní sportovní areál a zastávají názor, že musí sloužit pro tamní občany. Jde o citlivé situace, kdy je zapotřebí najít

kompromis, bez vytvoření zbytečného konfliktu se zákazníky. Většina občanů navíc patří do lokálních spolků, například hasičského nebo sokolského. Při vytvoření konfliktu, ačkoli pouze s jedním zákazníkem, dochází k rychlému šíření informací a mnohdy jsou již přeformulované a nepravdivé.

V malé míře podnik u některých jedinců zpozoroval pocity nadřazenosti a nárokování privilegií, například předbíhali ve frontě. Jejich chování odůvodnili, tím že jsou štamgasti nebo tamní obyvatelé, takže dle jejich názorů mají přednost před „cizími“. Opět při neuspokojení jejich požadavků nastává konflikt.

Podnik se snaží každému zákazníkovi individuálně vyhovět a nalézt určitý kompromis. Bohužel někdy je zapotřebí nastavit pevné hranice, jinak by se nároky časem zvyšovaly.

7.3.1.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé jsou podstatný článek pro správné provozování činnosti. Během náročnějších letních sezón jsou u mnoha dodavatelů, celkově běžné výpadky oblíbených produktů. Jednu dobu podnik odebíral přímo od pivovaru Staropramen, bohužel se jako dodavatel neosvědčil, a to z důvodu několikanásobného výpadku limonády. Tudíž firma přešla na dodavatele z Hořic, který distribuuje jejich výrobky. Jedná se o Obchod s nápoji – Novák Jiří, s kterým má majitelka podniku velice dobré obchodní i soukromé vztahy. Nespočetnou výhodou vidíme v tom, že nynější dodavatel vede velké skladovací zásoby a během náročných letních sezón nastávají minimální výpadky produktu. Navíc podnik dosáhl sjednocení dvou dodavatelů, kteří dodávají produkty od chmelových výrobků až po nealkoholické a destilační nápoje. Podnik tím získal nejen méně administrační práce, ale také vytváří větší objednávky, tudíž mnohdy dosahuje na zajímavé akce. Je dbáno na dobré vztahy s daným dodavatelem, kdy několikrát si již vzájemně vypomohli. Například podnik jim poskytl nevyužitě přenosné pivní zařízení a oni na oplátku v době potřeby zprostředkovali mimořádný závoz. Vyjednávací síla dodavatelů je v tomto oboru takřka minimální. Obchodů zabývajících se těmito činnostmi je mnoho a ceny jsou velice přibližné, alespoň pro menší podniky. Tudíž závisí především na poskytnutých vedlejších službách dodavatele, jejich kvalitě a spolehlivosti.

Dalším podstatným dodavatelem je EXVER FOOD, s. r. o. Jedná se o velkou společnost, která má daný limit pro závoz potravin. Můžeme tedy říct, že v určité míře má nastavenou vyjednávací sílu, která bude pro každého jiného odběratele podobná. Když se zamyslíme nad zpětným procesem objednávek, lze usoudit, že se jedná o nespolehlivého dodavatele, protože mnohdy požadovaný produkt nedodal. Časté výpadky se objevovaly převážně v srpnu a bez poskytnutí žádných kompenzací. Vzhledem k tomu, že se jedná o velkou společnost, jsme toho názoru, že podnik jako odběratele pro ně nebyli natolik zajímaví, aby upřednostňoval jejich poptávku.

Bohužel se jedná o firmu, který distribuuje produkty na McCain Foods Czech Republic, s. r. o., jejichž sortiment má u zákazníků velkou popularitu. Tudíž jsou možnosti změny dodavatele omezené.

Samozřejmě podnik disponuje dodavatelem i na poskytování obalových materiálů a uklízacích prostředků. Jedná se o společnost AVIAS TRADE, s. r. o. Veškeré dodávky materiálu byly dodány včas a bez problémů. Dokonce si podnik na začátku obchodního vztahu určili ceny, za které v té době produkty nakupovali. Na základě těchto uvedených cen ná byl přizpůsobený ceník na jednotlivé výrobky.

7.3.1.5 Substituty

Substitutem bývají produkty, které jsou atraktivnější, ať cenově, nebo kvalitně než jiné produkty. Například substitutem točeného piva může být lahvové pivo, kdy mnohdy se jedná o levnější variantu. Vzhledem k tomu, že provoz vybraného koupaliště, nenabízí pouze produkty, ale i možnost trávit čas u vody, scházet se s přáteli a další víkendové akce, nelze porovnávat poskytnutý zážitek s konzumací koupeného lahvového piva na zahradě. Navíc po celém areálu platí zákaz konzumace vlastních potravin a nápojů, aby se zamezil daný problém.

7.3.2 Vnější makroprostředí podniku

Vnější makroprostředí podniku určuje faktory, které nejsme schopní ovlivnit. Jejich analýza je pro nás ale důležitá vzhledem k tomu, že **mohou zvýšit nebo snížit**

zisk podniku. Při správném sledování těchto činitelů budeme schopni některé věci využít k prospěchu podniku. Pro tuto práci využijeme analýzu PESTLE.

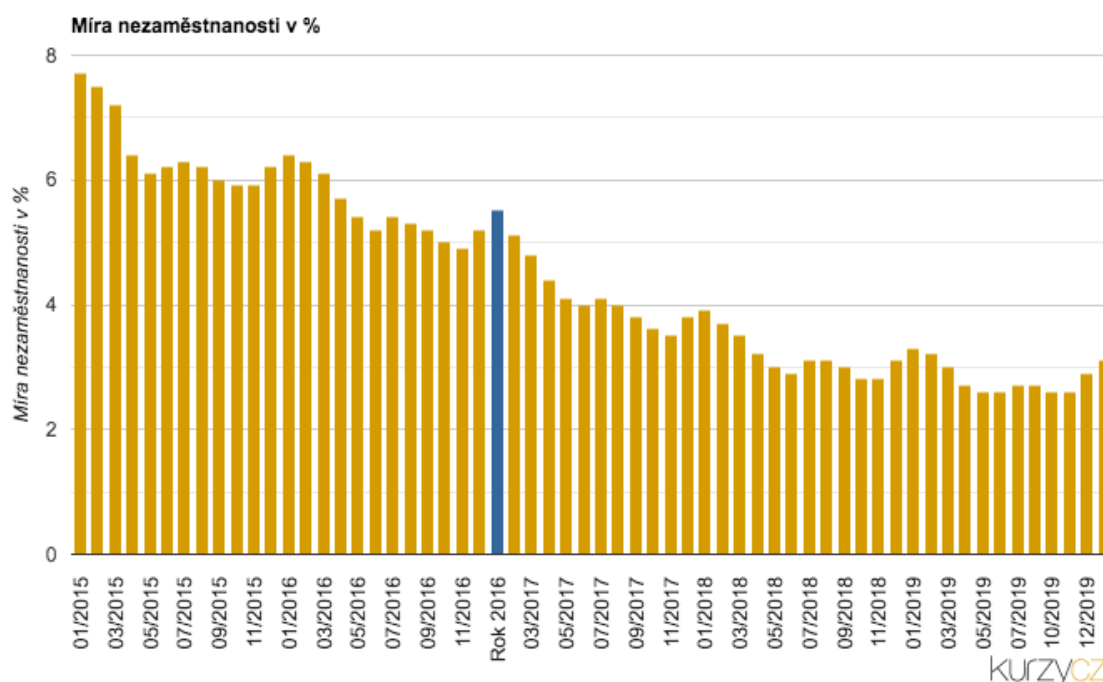
7.3.2.1 Politicko-právní vlivy

Lidé mají tendenci veškeré zákony a státní nařízení obcházet, proto je legislativní omezení nejen pro podnikatele čím dál tím obsáhlejší. Podnikání v hostinské činnosti se řídí převážně obchodním zákonem a živnostenským zákonem. Nedílnou součástí povinností jsou hygienické předpisy, zákon o dani z příjmu atd.

Dalším aktuálním faktorem, kterému je potřeba věnovat nemalou pozornost, je vyhlášení nouzového stavu pro Českou republiku z důvodu výskytu viru SARS COV-2 (Úřad vlády České republiky, 2020). Daný akt bude mít nemalé důsledky na ekonomiku České republiky. Vzhledem k tomu, že nevíme, jak se situace bude vyvíjet a jestli mimořádná opatření vlády nebudou prodloužena, musíme dbát na veškeré vyhlášky. Mimořádné opatření nařizuje omezení volného pohybu na veřejných místech a zakazuje prodej služeb v provozovnách. Činnost podnikání vybrané firmy bude nejspíš uvolněna od mimořádných vyhlášek jako poslední. Pokud by dané vyhlášky přetrvávaly nemohl by podnik zahájit letošní sezónu.

7.3.2.2 Ekonomické vlivy

Ekonomie ovlivňuje celoplošně veškeré podniky. Ve vybraném oboru podnikání je třeba klást důraz na veškeré faktory, které působí na kupní sílu domácnosti. Jedním z nich je míra nezaměstnanosti. **Čím vyšší příjem lidé mají, tím více si mohou dovolit utracet nad rámec základních potřeb.** K 1. lednu 2020 byla míra nezaměstnanosti ve výši 3,1 %, přičemž do prosince vzrostla o 0,2 %. Takový malý nárůst mohlo zavinit i předběžné uzavření lyžařských středisek z důvodu nepříznivého počasí. Podle statistik můžeme říct, že se jedná o poměrně nízkou míru nezaměstnanosti. Každopádně zůstává k uvážení, jak se situace bude vyvíjet vzhledem k aktuální pandemii a vyhlášenému mimořádnému stavu. Zastáváme názoru, že v určité míře bude negativní dopad i na míru nezaměstnanosti.



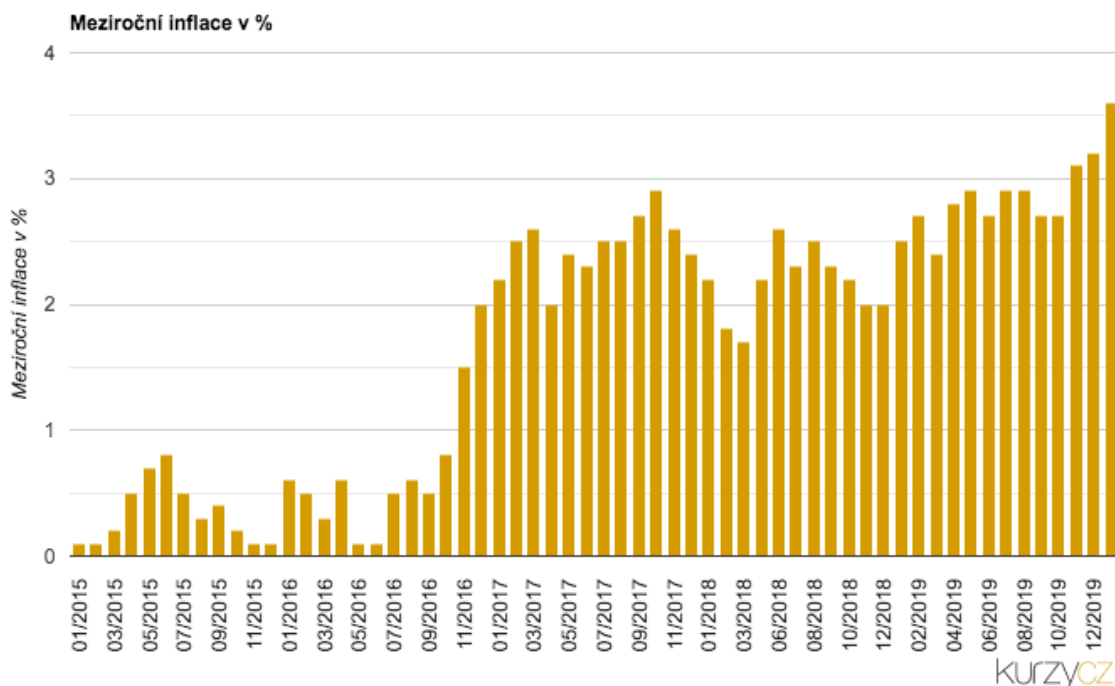
Obr. 4 Míra nezaměstnanosti

Zdroj: www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost

Dalším ovlivňujícím faktorem kupní síly domácnosti je inflace. Jedná se o **nárůst cenové hladiny produktu a služeb v určitém období**. Způsobuje **snížení hodnot peněz**. Z grafu tedy vyplývá, že při předpokladu stejného obnosu peněz za posledních pět let si k prosinci 2019 zakoupíme nejméně produktů nebo služeb. V loňské sezóně podnik nakupoval s inflací 2,7 % již druhým měsícem se veličina zvedla na 2,9 %. K lednu 2020 inflace dosáhla 3,6 %. Druhým faktorem, který měl největší vliv na meziroční zvyšování cenové hladiny byly ceny potravin a nealkoholických nápojů, dále také alkoholické nápoje a lihoviny (Kurzy.cz, 2020).

Nařízení mimořádného opatření vládou, kdy je vydán zákaz vstupu na území České republiky všem cizincům (Úřad vlády České republiky, 2020), může mít negativní vlivy na zemědělství. Značnou část pomocné síly tvořili příslušníci státu Ukrajiny, kteří nemohou v době mimořádného opatření tuto práci zastávat. Tudíž se zemědělství potýká s velkým nedostatkem pracovníků. V závislosti na tom se může snížit úroda (Kadlečková, 2020). Vzhledem k tomu, že se jedná o pandemii, se s tímž problémem setkávají i ostatní státy, které využívaly pomocné síly ze

zahraničí. Na základě těchto poznatků můžeme předpokládat přetrvávající nárůst cen potravin.



Obr. 5 Meziroční Inflace v %

Zdroj: www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace

7.3.2.3 Sociální a kulturní faktory

Sociální a kulturní faktory mají **vliv na zvyky zákazníků** a jejich **preference**. Tak zvané „vesnické chování“, které je v práci zmíněné výše, má i své kladné stránky. Většina lidí na vesnici má zvyk trávit více času venku a scházet se sousedy a přáteli. Navíc během letního období mají děti prázdniny, tudíž tráví čas s rodiči v sportovním areálu.

Nevýhodu pozorujeme v trendu, kdy mladí lidé jezdí za zábavou do velkých měst, většinou to je z důvodu seznamování s novými přáteli. Vhodné řešení by pro podnik mohlo být získání mladých zákazníků z blízkého města Hořice, aby zachovali stálost mladých zákazníků.

7.3.2.4 Technologické faktory

Technologické faktory mohou mít kladný i záporný vliv na podnikání. Pozitivní dopad mohou mít, pokud se jedná o technologické pomůcky **přinášející inovace** a zjednodušení pro práci v podniku. V případě nedostatku finančních prostředků firmy to může přinést i negativní dopad. Podnik, který finančně nedosáhne na nové technologie ztratí konkurenceschopnosti a bude nucena k zániku. Další nevýhodou inovací v technologiích, může být změna stylu života spotřebitelů. Například virtuální realita poskytuje lidem úžasný zážitek s možností sportování pomocí her. Je tedy možné, že lidé budou preferovat hraní tenisu online s přáteli pomocí virtuální reality před navštívením sportovně rekreačního areálu.

Prozatím nevidíme žádný jiný technologický prostředek, který by podniku výrazně zjednodušil práci v tak krátkodobém provozu. Každopádně to, co je pro podnik v dnešní době normální a volně dostupné, před několika lety lidé neznali. Je tedy zřejmé, že doba poskytuje nové technologické možnosti a je otázkou času, kdy se vyskytne nové řešení.

7.3.2.5 Environmentální faktory

Environmentální vlivy neboli faktory týkající se **životního prostředí** ovlivňují celý svět a je třeba na ně brát zřetel a samozřejmě **dodržovat etické chování** vůči přírodě. V dnešní době můžeme pozorovat značné zlepšení vztahu k přírodě, můžeme říct, že se jedná o jakýsi **trend**. To, jak organizace přistupuje k přírodě, tvoří navenek **image firmy**. Lidé pak vidí firmu v lepším světle a raději se k ní vrací, protože **ctí stejné hodnoty**. Bohužel kromě třídění odpadu, ekologické likvidace použitého oleje, a zavedení papírových mističek místo plastových podnik neuskutečňuje v tomto ohledu žádné velké kroky.

7.4 SWOT analýza

Pomocí metody SWOT analýza se zaměříme na vyhodnocení **silných a slabých stránek vnitřního prostředí** firmy a **příležitostí a možných hrozeb vyplývajících z analýzy vnějšího prostředí**. Na výsledky analýzy bude brán na zřetel při tvorbě návrhu ke zlepšení stávajícího stavu.

7.4.1 Silné stránky

Mezi silné stránky patří určitě přátelský tým firmy, který je založen na otevřené komunikaci. Snaží se vzájemně si vypomáhat a zastupovat se v případech náhlých onemocnění. Každý návštěvník, vidí silný a harmonický tým, který se mu ze všech sil snaží poskytnout nejlepší služby.

Další pozitivní vliv má otevřená komunikace se zákazníky, za uplynulou dobu působení, zaměstnanci si s mnoha z nich vytvořili přátelský vztahy. Méně zátěžové dny využívají pro komunikaci a na základě získaných informací a postřehů plánují například zábavné akce.

Tým podniku se chová ke stálým zákazníkům individuálně, snaží se zapamatovat si jejich oblíbené produkty a rituály. Ví tedy, kdo a jakým způsobem má rád například připravenou kávu nebo jiné produkty. Takový přístup, již sklídl kladné hodnocení a tým tím vytváří užší vztah se zákazníkem. Tímto způsobem podnik se diverzifikuje od jiných firem, a proto se lidé rádi vrací.

Silnou stránkou je zajisté kladný vztah majitele s dodavatelem alkoholických a nealkoholických nápojů, který v rámci svých služeb poskytuje prodloužení splatnosti faktur, zapůjčení sudů při větších akcích a mimořádné závozy.

Aktivní přístup při tvoření akcí, ať obecních, nebo vlastních, a jejich četnost a rozmanitost z podniku tvoří výjimečné koupaliště. Ačkoliv je malý, má velký rozsah kulturních a sportovních událostí, které každý ocení.

Poloha, která umožňuje návštěvníkům zejména z obce Ostroměř k podniku docházet pěšky nebo na kole, je rovněž výhodou. V tamní obci, žádné takové středisko není, tudíž koupaliště v Podhorním Újezdě rádi navštěvují. Samozřejmě umístění umožňuje i menším okolním vesnicím snadnou dopravu.

V neposlední řadě za silnou stránku považujeme celkové uspořádání sportovního areálu, díky čemuž mají zákazníci rozmanité možnosti, jak v něm trávit volný čas.

7.4.2 Slabé stránky

Za slabou stránku považujeme, už výše zmíněný, způsob vydávání objednávek při větších akcích. Jedná se o koordinaci vydávání především pokrmů,

kdy při větší zátěži zpracování objednávky může trvat od 5 do 15 minut. Mnohdy jsou objednávky podobné a zákazníci tedy neví, jaké je pořadí čekajících.

Mezi slabé stránky v sortimentu musíme zařadit neúspěšný prodej cibulových kroužků a nedostatečný sortiment v nanucích. Mnohdy se podnik potýkal s dětmi trpícími alergií na laktózu a lepek, a nabízený sortiment bez těchto alergenů je velice omezen.

Další slabou stránkou, která již v práci byla zmíněna výše, je nedostačující počet sledujících zákazníků na sociálních sítích. V porovnání s profilem na sociální síti Facebook předchozího provozovatele, firma nedosáhla ani z půlky jejich počtu sledujících. Navíc nefiguruje na další oblíbené sociální síti Instagram, kterou v dnešní době značně preferuje mladší generace.

Jak jsme již zmínili, podstatnou slabou stránkou je nedostatek pozornosti věnované přírodnímu prostředí.

Nejlepší reklama je ta, kterou vytvoří sami zákazníci doporučením. Bohužel podnik nedisponuje dostatkem akčních nabídek, které by motivovaly šíření referencí o koupališti Napajedlo U Slona.

7.4.3 Příležitosti

Příležitostí může být podpoření akce „Uklid’me svět, uklid’me Česko, uklid’me i naši obec“. Pořadatelem je SHD Vojice a Podhorní Újezd, kteří víckrát do roka pořádají akci pro podporu ekologie. Podpořením této akce je možnost získání lepší image firmy, která se stará o přírodní prostředí.

Další příležitostí může být uspořádání koncertu se začínajícími kapelami, které rádi využijí prostory koupaliště pro zviditelnění a firma uvítá nízké náklady za uskutečnění akce. Navíc i začínající kapely mají své publikum, které je rádo následuje, proto by do sportovního areálu mohly zavítat i nové tváře.

Příležitost může poskytnout i nadměrně hezké počasí. Bohužel nejsme schopní tento faktor ovlivnit, ale pokud by nastal, může ho podnik určitě využít a prodloužit otevírací dobu.

Na sezónu 2020 by si podnik mohl od pivovaru zajistit pivní zařízení pro čtyři druhy piva. Tím tedy získat o jednu pípu navíc pro akční speciály.

7.4.4 Hrozby

Velkou hrozbou je kvalita vody, kdy podnik je plně závislý na obecním zajištění. Jedinou možností řešení je hlídat, zda obecní pracovník každodenně vodu kontroluje, a v případě vypořádání výpadku této služby, urgovat obecní úřad. Bohužel žádný člověk není neomylný a při špatné údržbě může nastat vážný problém s kvalitou vody.

Další velkou hrozbou, již zmíněnou v analýze vnějšího mikroprostředí podniku, je možnost výpadku oblíbených produktů ze strany dodavatele.

V budoucnu se může vyskytnout hrozba v podobě nové technologické vymoženosti na kterou firma nebude mít dostatečné peněžní prostředky.

V sezóně 2020 může být hrozbou mimořádné opatření státu, ať už přetrvávání v nařízené karantény, nebo vyhláška znemožňující otevření kiosku. Dokonce ani v případě umožnění provozování podniku si nemůžeme být jistí, jaké následky tato opatření přinesou. Lidé mohou mít strach a nadále omezovat volný pohyb, nebo naopak si budou více vážit svobody a veškerý volný čas stráví venku mezi lidmi. Scénáře jsou tedy různé a podnik musí zůstat flexibilní pro každou možnou změnu.

Překrývání akcí s událostmi v okolních vesnicích nebo městech může rovněž snížit počet návštěvníků koupaliště. Proto je podstatné hlídat okolní události a snažit se vyhledávat volné termíny.

Počasí pro podnik může znamenat i hrozbu, příliš deštivých dnů sníží počet návštěvníků. Zároveň se jedná o velký problém při tvoření velkých akcí, kdy je předem zaplacená kapela nebo jiné pomůcky.

7.5 Návrh marketingového mixu

V marketingovém mixu určíme **segmentaci produktu**, nastavení ceny a distribuce a jakým způsobem bude podnik propagovat. Uvedeme zde popis, současného stavu, který zůstane neměnný, a k jednotlivým částem přidáme návrh nového marketingového mixu na základě provedených analýz.

7.5.1 Produkt

Ve vybraném podniku se produkt člení na tři různé segmentace. První jsou samotné produkty, které jdou prodávány ve stánku. Další je služba poskytování sportovních kulturních akcí. Z hlediska výnosu jako druhořadý produkt určujeme pronájem chatků a pronájem prostoru k sportovním aktivitám.

7.5.1.1 Produkty týkající se občerstvení

Produktem jsou veškeré položky nabízené v nápojovém lístku. Převážně se jedná o spotřební zboží, které spadá do denní potřeby, a zákazník zde nevykládá velké úsilí pro jeho získání.

Podnik má širokou klientelu, a jak je známo, je obtížné se zavděčit všem. Snahou firmy je, aby si každý zákazník našel svůj typ sortimentu, který mu přinese užitek. Nabízí alkoholické nápoje pro osoby starších osmnácti let, od lehkých alkoholických např. ochucená piva, míchané nápoje, přes vína až po lihoviny různého typu. Zde bychom rádi zmínili příklad produktu Staropramen Světlý 10°, jedná se o alkoholický nápoj s obsahem alkoholu 4 % a extraktem původní mladiny cca 12 %. Je oblíbený mezi těmi, kteří hledají osvěžující hořkou chuť nápojů. Vhodným návrhem pro zlepšení stávající nabídky je zařadit do sortimentu akční pivo. Přes týden by mohla sloužit pro osvěžující točené nealkoholické pivo a během víkendu podnik může nabízet alkoholické pivní speciály.



Obr. 6 Točené pivo
Zdroj: Foto autora

Dále navrhujeme zakoupení vratných kelímků s klapkou s potiskem firemního loga. Kelímky by se vydávaly na zálohu 50,- Kč, kdo by si kelímek chtěl nechat, může, a kdo ho vrátí, dostane zpátky své peníze. Daný plastový kelímek je z tvrdšího materiálu, tudíž by se zákazníkům pohodlněji pilo, navíc by sloužil i jako reklamní předmět. Dokonce by mohl zlepšit image firmy, která dbá na přírodu.

Další částí nabízeného sortimentu jsou pokrmy. Většina z nich spadá mezi výrobky, s výjimkou nanuků a balených cukrovinek, které jsou zbožím.

Obecně přinášejí užitek zákazníkům, kteří mají hlad po sportovních aktivitách nebo zkrátka na něco chuť. Jedním příkladem jsou belgické vafle se zkaramelizovaným cukrem. Lze je případně upravit přesně podle přání a chuti zákazníků. Produkt si oblíbí především mladší zákazníci, ale i kdokoliv jiný s oblibou sladkého. K dochucení vafle si každý může vybrat polevu dle vlastního uvážení. V tomto segmentu produktu bychom rovněž rádi navrhli, také zlepšení. Vyřadili bychom cibulové kroužky, které v minulých letech nesklidily očekávanou poptávku i přes velkou propagaci. Získaný skladovací prostor navrhujeme využít pro nové nanuky bez laktózy a lepku. Tímto bychom rádi udělali radost každému, kdo trpí alergií.

Nedílnou součástí sortimentu je široká nabídka nealkoholických nápojů na osvěžení v horkých dnech. Patří k nim džusy, limonády, různé syčené nápoje, míchané nealkoholické nápoje a nealkoholická piva. Jedním příkladem produktu je ledová káva se šlehačkou, která je velmi oblíbená během letních dnů. Obsahuje 7 g pomleté kávy potlačenou vodou, mléko, šlehačku, čokoládovou polevu a na vyžádání cukr. Svou oblibu si získá u zákazníků, kteří potřebují ochladit a zároveň načerpat energii.

7.5.1.2 Služba doprovodně zábavných akcí

Podnik nabízí četné kulturní a sportovní akce za účelem přilákání nových zákazníků a propagace. Jedná se o řadu produktů, které plně uspokojují potřeby socializace nebo vyzkoušení nových aktivit. Jedná se rovněž o zajištění doprovodných programů pro obecní úřad Podhorní Újezd a Vojice nebo jiných

soukromníků. Jedním z příkladů je Zorb football cup, který z důvodu oblíbenosti v prvním ročníku navrhujeme akci opakovat každou sezonu.



Obr. 7 Hra Zorb fotbal

Zdroj: Foto autora

Jedná se o jednoduchý zábavný sport podobný fotbalu určený pro osoby starších 16 let a pro všechny zákazníky, kteří mají rádi zábavný sport a nemají strach z výzev.

Rádi bychom navrhli zpestření doprovodných akcí například využitím oblíbené zorbing koule pro uspořádání sumo zápasů. Sportovní soutěž by probíhala už od rána, podnik by na hřišti uspořádal sumo souboje v koulích. Pravidla jsou velice jednoduchá. Na vymezeném hřišti se potkají dva zápasníci v koulích, kteří se budou snažit vzájemně vytlačit ven. Vítězem zůstává ten, který vydrží v ohraničeném hřišti. Výsledky zápasu se budou evidovat v tabulce podle počtu zájemců, bude hrát každý s každým nebo podle metody playoff na dvě porážky.

Dalším zpestřením navrhujeme koncerty méně známých kapel, přičemž náklady pro podnik nebudou tak vysoké a hudebníci zároveň mohou získat nové posluchače. Výběr těchto kapel bude probíhat podle doporučení a jejich žánru hudby.

7.5.1.3 Služba pronájmu

Pro sportovní nadšence podnik poskytuje pronájem tenisového kurtu a volejbalového plážového volejbalu, jako doplňující službu nabízí k zapůjčení sportovní vybavení. V areálu je také možnost zdarma využívat hřiště na workout

a mini fotbalové hřiště. Nechybí možnost ubytování v chatkách. Jedná se o tři chatky s čtyřmi lůžky vybavené lednicí a varnou konvicí, k dispozici je oddělená společná kuchyňka a rozdělené toalety se sprchami pro muže a ženy. V předchozích letech byl tento segment služeb dostatečně vytížený a možnost přistavění nových hřišť není. Proto zde nevidíme prostor k navržení lepších řešení.

7.5.2 Cena

Určení ceny patří do marketingového mixu a jedná se o jediný způsob získání tržeb podniku, přičemž cíl je maximalizace zisku. Při stanovení cen je využita kombinace metod nákladově orientovaná tvorba cen a konkurenčně orientovaná tvorba cen. Byly vypočítány náklady pro každý druh výrobku a zapsány do tabulky, ve stejné tabulce byly doplněny ceny konkurence podle provedené rešerše. Na základě těchto dvou informací podnik stanovil výši marže, která se u každého segmentu produktu liší. Bral ohledy na výši nákladu u jednotlivých produktů a samozřejmě na ceny konkurence.

Při úpravě cen během provozu byla využita metoda podle vnímané hodnoty zákazníkem. Pomocí inventur podnik získal data, o jaký produkt je největší zájem, a naopak jaký se neprodává. Prodej probíhá přímou cestou, tudíž majitelka podniku byla schopná zachytit názory na cenovou politiku přímo od zákazníků.

Z analýzy probírající ekonomické vlivy vyplývá, že je nutné pro sezónu 2020 přehodnotit veškeré ceny produktů. Vzhledem k nárůstu cen potravin a alkoholických nápojů tedy není možné využít zastaralé ceníky. Naším návrhem je tedy vyžádat si ceníky dodavatelů a znovu vypočítat náklady pro dílčí sortiment. Opět při využití výše zmíněných metod vytvořit nový ceník produktů.

Jak už bylo zmíněno v teoretické části práce, čeští spotřebitelé se ve značné míře rozhodují k nákupu produktu podle ceny. Proto je doporučením měnit ceny rozvážně a s citem.

7.5.3 Distribuce

Napajedlo U Slona nabízí své služby pouze prostřednictvím přímých distribučních cest, produkty jsou vydávány pouze u stánku. Co se týká poskytování

pronájmu, je možnost provedení nezávazné rezervace pomocí telefonické komunikace.

Cesta ke sportovně-rekreačnímu areálu je lehce zmatečná, proto na křižovatce byly vystavené cedule s ukazovatelem a podél cesty jsou vystavené cedule na sloupech.

Z nejbližší autobusové zastávky na trase Jičín–Hradec Králové je pět minut chůze k sportovnímu areálu. Další možností je doprava autem, pro které areál disponuje i velkým parkovištěm s vyčleněnými místy pro osoby s postižením. Samozřejmostí je možnost dostavit se pěšky nebo na kole.

Z provedené analýzy vyplývá problém s předáním objednávek zákazníkům při větším množství objednávek. Řešením může být využití číslování objednávek prostřednictvím EET (elektronická evidence tržeb) zařízení nebo šatnového bloku. Číslo vydané zákazníkovi navrhuje napsat na lísteček s objednávkou. Dále doporučujeme zakoupení mikrofón k hlášení čísel objednávek. Tímto způsobem bychom zamezili chybovosti při vydávání produktu.

7.5.4 Propagace

Propagace a způsob komunikace je jedním z důležitých způsobů zviditelnění firmy a seznámení potencionálních zákazníků s nabízenými produkty. Propagaci diferencujeme, podle toho, jestli se jedná o produkty prodávané ve stánku, upřádání akcí nebo pronájem sportovních zařízení a chatků. V komunikačním mixu se budeme více zabývat touto problematikou, proto v tomto odstavci uvedeme pouze základní rozdělení použitých nástrojů k propagaci.

Co se týče nabízených produktů, zákazníci mají k dispozici nápojové lístky, nástěnku s fotkami sortimentu a tabuli poskytující dobře čitelnou nabídku. Nově bychom rádi navrhli větší propagaci míchaných nápojů pomocí jejich vyvěšených fotek kolem kiosku a přidávání příspěvků na sociální síť s fotkou produktu.

Nastávající akce podnik propaguje pomocí rozhlasu, letáků, sociální síť a nově navrhujeme zajištění soutěže a zajímavé kampaně.

Vzhledem k omezené kapacitě pronajímání chatků a sportovních zařízení, která dosud byla naplněna takřka bez propagace, nevidíme důvod k změně.

7.6 Návrh komunikačního mixu

V případě námi vybraného podniku se komunikační mix skládá z osobního prodeje, reklamy, podpory prodeje.

7.6.1 Osobní prodej

Osobní komunikaci posuzujeme jako velmi efektivní způsob prodeje. Klientela Napajedla U Slona se skládá z větší části ze stálých zákazníků, s kterými podnik komunikuje takřka denně. Pomocí komunikace a osobního přístupu se snaží poznat každého zákazníka individuálně a je schopný jim nabídnout produkt, který jim přinese maximální užitek. Tento způsob prodeje podnik využívá především pro změnu spotřebních návyků zákazníků za účelem zvýšení zisku. Ráda bych uvedla příklad pro objasnění. Každý den navštíví Napajedlo U Slona zákazník, který má ve zvyku koupit si jednu kávu a 0,3 l točené limonády. Podnik se rozhodl mu nabídnout místo točené limonády nealkoholické mojito, u něhož má nastavenou marži vyšší o 15 Kč. Získal tím vyšší zisk a zákazníkovi to přineslo vyšší užitek, protože nápoj je více osvěžující a jeho obsah je o 0,2 l vyšší. Uvedený způsob osobního prodeje se v minulosti velice osvědčil a nevidíme zde prostor ke zlepšení.

7.6.2 Reklama

Reklama je placenou aktivitou, která spadá na propagaci. Vzhledem k velikosti podniku nevynaklá velké množství financí na placené reklamy, proto se snaží aktivně hledat a využívat každou možnost neplacené reklamy ke zviditelnění. Jediný způsob v podobě, který využívá, je neosobní formou placené komunikace v podobě plakátů. Jedná se o informativní způsob sdělení o určité události, která je v plánu.

Náš návrh pro zlepšení propagace je následující. Chtěli bychom rozšířit komunikační kanály na sociální síť Instagram. Věříme, že pomocí této aplikace podnik bude schopný více oslovit mladší generaci, která již tak znatelně nevyužívá Facebook. Návrhem je se snažit na obou sociálních sítích přidávat více příspěvků a uspořádat soutěže. Jejich cílem bude získat na sociálních stránkách větší sledovanost a šířit informace. Soutěžní příspěvky budou obsahovat pokyny

pro čtenáře k sdílení událostí nebo označení sociální stránky "To se mi líbí". Z účastníků soutěže bude losován výherce, který obdrží poukaz na vybrané produkty nebo vstupné na událost zdarma.

Navrhujeme zaměřením se také na získání reklamy pomocí doporučení stávajících zákazníků. K dosažení tohoto cíle doporučujeme využít kampaň, kterou lze spojit s pořádáním nové akce – sumo soubojů v zorbing koulích. K účasti na této události bude zapotřebí přihlášení zájemce a složení startovného. Kampaň se bude nazývat „Přiveď svého protivníka!“ a zájemcům nabídne 50% slevu na startovné, pokud přivedou dalšího zájemce, který však musí složit plnou výši startovného. Tímto způsobem podnik získá nové návštěvníky sportovního areálu, a navíc se o něm bude mezi lidmi mluvit.

7.6.3 Podpora prodeje

Pomocí dodavatelských propagačních materiálů podnik nabízí přibližně třikrát za sezónu akce s možností získání dárků. Ve většině případů se jedná o koupi určitého počtu produktů pro získání losů s možností získání batohu, slunečních brýlí nebo jiných předmětů s danou značkou.

Další běžnou podporou prodeje je výprodej na konci sezóny, kdy veškerý sortiment je zlevněn o 50 % za účelem doprodání zásob.

V neposlední řadě bychom jako podporu prodeje zmínili neplacené kulturní akce, které zvyšují návštěvnost a krátkodobě stimulují prodej produktů.

7.6.4 Public relations

Jak již bylo zmíněno výše, Napajedlo U Slona je malý podnik s omezeným rozpočtem pro propagaci. Navzdory tomu myslí do budoucna a snaží se získat důvěru zákazníků ve společnosti. Ve vesnici Podhorní Újezd a Vojice jsou dvě důležité organizace pro obec, a to Sbor dobrovolných hasičů Vojice a TJ Sokol Podhorní Újezd a Vojice. V roce 2019 podnik přispěl darem ve výši 5 000 Kč na uskutečnění oslavy 130. výročí na založení SDH Vojice. Na konci každé sezóny daruje zbylé pochutiny, nanuky a dětské pití pro děti z TJ Sokol. Také pomáhá obci vytvářet kulturní vyžití pro občany vesnice.

7.6.5 Event marketing

Pořádáním hudebních, sportovních a jiných doprovodných akcí podnik vytváří lidem zážitek spojený s firmou. Cílem je zvýšit mezi lidmi povědomí o podniku a získat lepší image. Pokud to počasí dovolí, chceme navrhnout uspořádání co největší počet akcí, dokonce i podporovat například výše zmíněnou událost „Uklid’me svět, uklid’me Česko, uklid’me i naši obec“.

8 Shrnutí výsledků

Výsledek analýz marketingového prostředí, skládající se z vnějšího makroprostředí a mikroprostředí podniku a SWOT analýzy, nám poskytl prostor pro navržení marketingové strategie a obecného vylepšení. Nyní bychom provedli shrnutí identifikovaných problémů a poskytli navrhované řešení.

8.1 Identifikovaný problém

Problémy vyplývající z analýzy mikroprostředí firmy.

- V analýze vyjednávací síly dodavatelů jsme poukázaly na výpadek dodávek společnosti EXVER FOOD s. r. o.
- Z analýzy vyjednávací síly odběratelů vzešel problém, který vzniká při nevyhovění nemístných požadavků stálých zákazníků.

Problémové záležitosti vyplývající z analýzy makroprostředí firmy.

- Rostoucí míra inflace a navýšení cen potravin a alkoholických nápojů.
- Nedostatečná pozornost věnovaná ekologickým faktorům.
- Tendence mladých lidí jezdit za zábavou do větších měst.

Slabé stránky vyplývající ze SWOT analýzy.

- Neuspořádaný výdej objednávek na větších akcích.
- Stagnující prodej cibulových kroužků.
- Neuspokojená poptávka po nanuku bez laktózy a lepku.
- Nedostačující počet sledujících na facebookových stránkách.
- Nevyžití sociální sítě Instagram.
- Nedostatečná snaha k získání dobrých referencí.

8.2 Identifikované příležitosti

Zde uvedeme soupis shrnutí identifikovaných příležitostí získané pomocí SWOT analýzy.

- Poskytnutí méně známým interpretům využití podia ve sportovně rekreačním areálu.
- Příležitostí může být podpoření akce "Uklid' me svět, uklid' me Česko, uklid' me i naši obec". Pořadatelem jsou SHD Vojice a Podhorní Újezd, které několikrát do roka pořádají akci pro podporu ekologického prostředí.
- Zažádání pivovaru Staropramen o výčepní zařízení pro čtyři druhy piva, tedy o jednu výčepní pípu navíc.

8.3 Navrhované řešení

Návrh řešení pro nedostatky vyplývající z analýzy mikroprostředí firmy.

- Změna dodavatele není jednoduchá, vzhledem k potřebě získání dodavatele, který je zároveň distributorem společnosti McCain Foods Czech Republic s. r. o. Doporučením je poptat podobné dodavatele polotovarů a v případě neúspěchu naskladňovat více produktů, které měly v předešlých letech výpadky.
- Vzhledem k omezenému množství potencionálních zákazníků a nutnosti udržování kladných vztahů s místními obyvateli není možné každý neadekvátní požadavek zákazníka okamžitě odmítnout. Jako doporučení se jeví jít cestou kompromisu se snahou vyjít zákazníkovi co nejvíce vstříc, aniž by byla výrazně porušena pravidla podniku či ohrožen jeho zisk. Každý takový požadavek je třeba řešit individuálně a nelze pro ně vytvořit obecná pravidla.

Návrh řešení pro požadavky vyplývající z analýzy makroprostředí podniku.

- Výše zmíněný problém se zvyšující se inflací a růstem cen potravin a nealkoholických nápojů nejsme schopni ovlivnit. Podnik se může pouze přizpůsobovat, a proto navrhujeme úpravy ceníku na základě nových dodavatelských cen.
- Co se týče nevyhovujícího postoje k životnímu prostředí, došli jsem k závěru, že opak by napomohl vytvořit i lepší image firmy. Prvním návrhem je podpořit akci pořádanou SHD Vojice a Podhorní Újezd " Uklid' me svět,

uklid' me Česko, uklid' me i naši obec". Cílem je motivovat lidi k účasti na této akci nabídkou poukázek na vybrané produkty. Dalším návrhem je zakoupení vratných kelímků s klopkou a logem firmy, které mohou sloužit i jako reklamní předmět. Tím, že se jedná o vratné kelímky, podnik zamezí množství plastového odpadu.

- K získání větší přízně mladých zákazníků navrhujeme několik akcí a kampaní přes sociální sítě, které budou níže v textu zmíněny.

Návrh řešení pro nalezené problémy a příležitosti vycházející ze SWOT analýzy.

- Pro zlepšení výdeje objednávek navrhujeme určování čísel pro každou objednávku, ať už pomocí EET kasy nebo šatnového bloku. Číslo hotové objednávky bude oznámeno pomocí mikrofону. V praxi by to fungovalo následovně, zákazník po provedení objednávky dostane číslo a na objednávku nebude muset čekat ve frontě, ale v pohodlí u stolu.
- Problém nízké prodejnosti cibulových kroužků a chybějících produktů v sortimentu jsme se rozhodli vyřešit jejich vyřazením z nabídky a volné skladovací prostory využít pro zařazení požadovaného sortimentu, kterým jsou nanuky pro alergiky.
- Z analýzy vyplynula řada problémů s propagací podniku na sociálních sítích. Proto jsme se rozhodli k následujícím krokům. Prvně si podnik založí účet na platformě Instagram, kde bude stánek propagován. Již měsíc před zahájením sezóny podnik bude na obou sociálních sítích (Facebook, Instagram) aktivní. Doporučujeme přidávat více příspěvků a propagovat pořádané události. Taktéž se bude zabírat více soutěžemi na sociálních sítích. Jednou z nich je navrhovaná "losovací soutěž", kdy účastníci, kteří označí stránku nebo příspěvek jako "To se mi líbí", popřípadě sdílejí událost, budou losováni a výherce obdrží výhru, která závisí na konkrétní pořádané akci. Při sportovních událostech se bude jednat o startovné zdarma a při jiné akci obdrží poukaz na vybrané produkty.
- Dále navrhujeme uspořádání sportovně zábavní akce sumo souboje v zorbing koulích. K této události doporučujeme vytvoření kampaně " Přiveď svého protivníka!". Potencionální zájemce tímto chceme motivovat k šíření

informací ohledně události, a odměnou bude zvýhodněné startovné, které bude sníženo o 50 %. Věříme, že tímto způsobem může podnik navíc získat i dobré reference na zákazníků.

Návrhy k uchopení příležitostí vyplívající ze SWOT analýzy.

- Rádi bychom navrhly využití příležitosti, kterou poskytuje pivovarský dodavatel. Proto doporučujeme podat žádost o výčepní zařízení, které disponuje čtyřmi pípami. Podnik by mohl využít tzv. akční pípu, k rozšíření sortimentu, kdy během týdne nabídne točené nealkoholické pivo a o víkendu pivní speciál.
- Dále se vyskytla příležitost hostování méně známých hudebních interpretů. Proto je naším návrhem aktivní vyhledávání právě takových kapel a pořádání hudebních akcí.

Využití těchto návrhů by mohla být optimální cesta pro podnik. Zajisté by se zlepšili poskytnuté služby a v určité míře mohou otevřít dveře k novým zákazníkům.

9 Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat vybraný podnik a navrhnout sadu doporučení, které by vybranému podniku přinesly větší zisk a kvalitnější řízení, za pomoci vybraných marketingových nástrojů. Využité analýzy byly cenným nástrojem pro zmapování nedostatků firmy. Během práce jsme pomocí nich získali cenné informace zachycující nedostatky, výhody, hrozby, příležitosti a faktory, které podnik ovlivňují. Výsledkem práce je představení několika návrhů, které mohou být vodítkem ke zlepšení současného stavu a zároveň splňují nastavené cíle práce.

První část práce popisuje teoretické znalosti, termíny a metody, které jsou využity v praktické části a poskytuje čtenáři všechny důležité informace pro uvedení do dané problematiky. Nejprve bylo vymezeno podnikání a jeho základní charakteristiky, upřesněny rozdíly mezi jeho jednotlivými druhy a uvedeny důvody, které vedou občany k této formě obživy.

Následně byl popsán marketing, kde byla vyzdvihnuta jeho důležitost a podstata. Součástí této kapitoly byl i strategický marketing, který určil postupy k navržení vhodné marketingové strategie. Konkrétně přinesl znalosti ohledně analýz vnitřního a vnějšího prostředí makroprostředí i mikroprostředí a SWOT analýzy, který tvořili základ pro naši práci.

Při analýze podniku bylo nalezeno několik obtížně řešitelných problémů. Jedná se o situace, u nichž nelze naplánovat přesný postupy vedoucí k východisku. Jednou z nich je zmíněná problematika s návštěvníky, kteří se domáhají pronájmu celého sportovního areálu nebo pro jiné návrhy, které jsou pro podnik finančně nezajímavé. Mezi další patří požadování privilegií od místních obyvatel. V tomto případě jsme došli k závěru, poskytující pouze doporučení vedoucí ke snaze vyvarování se konfliktu se zákazníky a snaze najít kompromis. K získání plnohodnotného návrhu poskytujícího vhodné řešení, může pomoci psychologická věda, které se zabývá těmito problémy.

Dalším doporučením, které z práce vyplývá je věnovat pozornost okolním událostem a podřizovat tomu plánované akce. Tímto způsobem je možné zamezit případné ztráty ať peněžních nebo příznivců podniku. Dále je doporučeno

provádění vizuální kontroly vody, v krajních případech je nutné okamžité urgování obce.

V neposlední řadě jsme během práce narazili na problematiku mimořádného opatření z důvodu SARS COV-2. Jedná se o záležitost, kterou podnik není schopen ovlivnit a je zapotřebí řídit se aktuálními nařízeními, která mohou přinést omezení provozu či jiné komplikace.

V závěru je nutné zmínit, že veškeré poskytnuté návrhy k dosažení cíle práce budou účinné pouze v případě dostačujících slunných dnů a hezkého počasí. Jakmile by se hrozba nepřejícího počasí uskutečnila nebylo by možné sportovní areál plnohodnotně provozovat.

10 Seznam použité literatury

- [1] BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013. ISBN 9788086724454.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN isbn80-7179-577-1.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-2690-8.
- [4] Facebook Inc., Facebook.cz [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/NapajedloUSlona/insights/?section=navFollowers>
- [5] Google. *Google Maps* [online]. 2020 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/9F2Q9GQ7%2B4C/@50.3878125,15.5113738,624m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d50.3878125!4d15.5135625>
- [6] HAMPL, Mojmír. *Pro Čechy je nebe nízko: pojďme chtít víc!*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2566-1.
- [7] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [8] KADLEČKOVÁ, Štěpánka. *Zemědělcům na jihu Moravy chybí stovky sezonních brigádníků. Zeleninu nemá kdo vysázet* [online]. 17.3.2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/koronavirus-v-cesku-v-cr-aktualne-novinky-zemedelci-sezonni-prace-zemedelstvi_2003171141_ako
- [9] *Historie Amazon.com* [online]. IDG Czech Republic, 2009 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://businessworld.cz/cio-bw-special/historie-amazon-com-5292>
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [12] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- [13] Inlace - 2020, míra inflace a její vývoj v ČR. *Kurzy měn, akcie, komodity, online zpravy* [online]. 2020 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- [14] Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2020. *Kurzy měn, akcie, komodity, online zpravy* [online]. 2020 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

- [15] MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 9788026500148.
- [16] ROŠICKÝ, S., MAREŠ, S., ŠTYRSKÝ, J., HÁLEK, V., KRUPKA, V.: *MARKETING XXL*. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [17] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- [18] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [19] ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012, Občanský zákoník. In: Sběrka zákonů. 22.3.2012, PDF online ISSN 1211-1244.
- [20] ČESKO. Zákona č. 455/1991 Sb. ze dne 1. ledna 1992, Živnostenský zákon. In: Sběrka zákonů. 22.3.2012, PDF online ISSN 1211-1244.
- [21] *Vláda České republiky* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vyhlaseni-nouzoveho-stavu-180234/>
- [22] *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2019 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91917344/13007219.pdf/deb188e2-72b4-4047-97e8-ae7975719db4?version=1.0>

11 Přílohy

Příloha 1 Zadání k bakalářské práci	1
---	---

Příloha 1 Zadání k bakalářské práci



Zadání bakalářské práce

Autor: Sharon Moscato

Studium: I1700546

Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Informační management

Název bakalářské práce: **Charakteristika podniku a jeho marketingová strategie**
Název bakalářské práce AJ: Characteristics of a company and its marketing strategy

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

- i. Cíl: Seznámit se s charakteristikou podniku a navrhnout vhodnou marketingovou strategii. \par
 - ii. Obsah:\par
 - iii. 1. Úvod
 - iv. Teoretická část
 - v. 2. Podnikání a základní pojmy
 - vi. 3. Marketing
 - vii. Praktická část
 - viii. 4. Charakteristika podniku
 - ix. 5. Marketingová strategie
 - x. 6. Shrnutí výsledků
 - xi. 7. Závěr
 - xii. 8. Zdroje
-
- Miroslav Foret, Procházka Petr, Vaculík Josef, Kopřivová Kateřina, Foret Nikola Marketing ? Základy a postupy
 - Rošický Stanislav, Hálek Vítězslav, Krupka Vladimír, Mareš Svatopluk ? Marketing XXL
 - Hanna Nessim, Dodge Robert H. ? Zásady a postupy tvorby cen
 - Smith Paul ? Moderní marketing
 - Vysekalová Jitka, Mikeš Jirí ? Reklama Jak dělat reklamu

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 8.10.2018