

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomických teorií**



**Teze diplomové práce**

**Monopolistická konkurence v daném segmentu  
trhu**

**Bc. Klára Berkovcová**

© 2015 ČZU v Praze

# 1. Souhrn

Diplomová práce na téma „Monopolistická konkurence v daném segmentu trhu“ se zabývá problematikou konkurenceschopnosti restaurace „Statek 3“ v podmínkách monopolistického odvětví se zaměřením na svatební hostiny.

Literární rešerše práce se zaměřuje na trh a jeho fungování, druhy konkurence, chování firmy na trhu, marketing a strategii, podnik a podnikání a na samotnou konkurenci.

V praktické části je charakterizována restaurace „Statek 3“, která má sídlo v Žabovřeskách, nedaleko Českých Budějovic. Zaměřuje se na již konkrétní informace, údaje a samotnou konkurenci. Práce obsahuje dvě důležité analýzy vnitřního prostředí – analýzu konkurenceschopnosti a SWOT analýzu. Z analýzy konkurenceschopnosti bylo zjištěno 5 hlavních konkurentů, ve SWOT analýze byly vypsány silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení restaurace, což vedlo k návrhu nové strategie. Součástí praktické části byla také finanční analýza a výsledek dotazníkového šetření doplněné o postřehy samotného majitele pana Jana Barnata.

Závěr práce zahrnuje zhodnocení ekonomického postavení restaurace „Statek 3“ v tržním prostředí a její konkurenceschopnost a možná řešení, jak lépe obstát na trhu.

## **Klíčová slova:**

- monopolistická konkurence
- firma
- trh
- zisk
- analýza
- restaurace
- Statek 3

## **2. Cíl práce a metodika**

### **2.1. Cíl práce**

Cílem zpracování diplomové práce je charakterizovat firmu a její chování v monopolistické konkurenci ve vybraném segmentu restaurací. Hlavním cílem je analýza podniku a vypracování nového návrhu řešení, které má za úkol zvýšit konkurenceschopnost podniku v daném segmentu trhu.

### **2.2. Metodika práce**

Teoretická část diplomové práce vychází z prostudování odborné literatury.

Údaje pro praktickou část byly získány z osobních zkušeností, z osobních pohovorů s vedením a majiteli všech jednotlivých konkurenčních restaurací a z internetových stránek.

Praktická část je zpracována na základě provedených strategických analýz. K jejímu zpracování byly využity vlastní poznatky autorky, dotazník a doplňující hodnocení a názory majitele restaurace „Statek 3“.

Pro zjištění hlavních konkurentů „Statku 3“ byla zvolena metoda analýzy vnitřního prostředí skládající se z analýzy konkurenceschopnosti, finanční analýzy a analýzy SWOT. V analýze konkurenceschopnosti bylo zvoleno 5 konkurenčních restaurací. Pro každou restauraci byla zpracována tabulka s klíčovými faktory a následně zhodnocena.

Finanční analýza provádí celkové posouzení finanční a ekonomické situace podniku. Byly vybrány čtyři poměrové ukazatele – rentabilita aktiv, rentabilita vlastního kapitálu, míra zadluženosti podniku a běžná likvidita. Byli zvoleni 3 hlavní konkurenti, pro které byly základní ukazatele vypočteny, porovnány v tabulce a následně zhodnoceny.

Pro zjištění silných a slabých stránek byla provedena další analýza vnitřního prostředí – SWOT. V této analýze byly popsány silné a slabé stránky, ohrožení a příležitosti restaurace „Statek 3“. Na základě všech analýz a výsledku dotazníku byla navržena nová strategie pro další rozvoj restaurace.

### 3. Výsledky a shrnutí

Tato práce zaměřená na monopolistickou konkurenci v daném segmentu trhu, přesněji řečeno v odvětví svatebních hostin, byla rozdělena do 3 hlavních částí.

V úvodní teoretické části diplomové práce byly charakterizovány základní pojmy zaměřené na trh a tržní strukturu, druhy konkurence, marketing, strategii, podnikání a konkurenci. Každá firma se snaží o maximalizaci zisku a chce předběhnout všechny své konkurenty. Konkurence v oblasti restaurátérství je opravdu velká a ne každý využívá správnou marketingovou propagaci. V případě restaurace „Statek 3“ jde hlavně o využívání webových stránek a spoléhání na reklamu ústní, což znamená, že předpokládají, že hosté se zmíní dalším známým, kteří se pak na „Statek 3“ přijedou podívat.

Praktická část byla obsáhlejší a byla věnována několika dílčím podkapitolám. V první řadě byla představena samotná restaurace, její historie, její majitelé, organizační struktura a marketing. Restaurace „Statek 3“ je otevřena od loňského března, ale svatební hostiny fungují již pátým rokem. Majiteli je rodina Barnatových, která žije v Českých Budějovicích a v restauraci tráví 6 dní v týdnu. Dále byly popsány samotné svatební hostiny. Jak vypadá exteriér a interiér restaurace, jaká je kapacita pro hosty, jestli zde mohou mít i venkovní obřad, kolik ubytují hostů a na kolik peněz je taková svatební hostina přijde. Vše se hosté dozvědí na osobní schůzce s majiteli, kde jim oni připraví i svatební nabídku jídel, ze kterého mohou budoucí novomanželé čerpat a samozřejmě je zde i možnost mít vlastní přání, kdy se majitelé snaží vždy vyjít vstříc. Vybírat mohou z několika předkrmů a hlavních chodů, večerní raut je velmi bohatý a rozmanitý, kdy si každý přijde na své.

Hlavní a velká část patří praktické části, která je věnována hlavně konkurenci. Za největší konkurenty v jižních Čechách v blízkém okolí Žabovřesk byly zvoleny restaurace „Kněžinec“, hotel „Boží oko“, penzion „Bezdrev“, „Restaurace ZOO“ a restaurace a hotel „Nová hospoda“. Pomocí analýzy konkurenceschopnosti a zvolením klíčových faktorů bylo zjištěno, že největšími konkurenty je restaurace „Kněžinec“ a penzion „Bezdrev“, na třetím místě skončil hotel „Boží oko“. Všichni tři největší konkurenti byli podrobeni

finanční analýze, kde byli vypočtení poměroví ukazatelé rentability aktiv, rentability vlastního kapitálu, míry zadluženosti a běžné likvidity za poslední dva roky. Nejlépe si z pohledu rentability stál v roce 2013 hotel „Boží oko“, v následujícím roce ho vystřídala restaurace „Statek 3“. Likvidita nám zhodnotila, jak je podnik schopen uhradit své závazky. Všechny výsledky dopadly nadprůměrně. Posledním ukazatelem byla celková zadluženost. Nejmenších hodnot dosahoval v roce 2013 hotel „Boží oko“ a v roce 2014 restaurace „Kněžínek“, který měl naopak v roce 2013 zadluženost největší. „Statek 3“ má v obou letech vyrovnané hodnoty kolem 34%.

Druhá analýza vnitřního prostředí, která byla provedena, je analýza SWOT. Tato analýza nám říká, které jsou silné a slabé stránky podniku, jaké jsou příležitosti a ohrožení. Mezi silné stránky restaurace „Statek 3“ lze zařadit vše, co je pro snoubence při výběru svatebních hostin podstatné. Tím je samozřejmě interiér a exteriér restaurace, velká kapacita, kvalita jídla, přijatelné ceny, možnost využití dětského hřiště či jiných aktivit nebo například možnost konání obřadu. Mezi slabé stránky byla zařazena malá ubytovací kapacita, téměř žádná marketingová propagace, malé zkušenosti a nedostatečná kvalifikace zaměstnanců. Oslovování nových zákazníků, slavnostní příležitosti, nezaměstnanost a umístění restaurace nedaleko Českých Budějovic patří mezi příležitosti. Naopak do ohrožení byl zahrnut především nedostatek zákazníků, přibývající konkurence, sezónnost svatebních hostin, inflace a zdražování.

Součástí praktické části bylo i dotazníkové šetření. Dotazník měl celkem 11 otázek, na které odpovědělo celkem 84 respondentů. Otázky byly jak uzavřené, tak otevřené. Převahu v odpovědích tvořily ženy ve věku 26 – 30 let se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Největší skupinou odpovídající na dotazník byli lidé, kteří na „Statku 3“ měli 40-60ti člennou hostinu a až 79% dotazovaných mělo obřad v místě konání hostiny. Restaurace jim byla buď doporučena od známých, nebo si ji sami našli na webových stránkách. Nejvíce spokojeni byli s nabídkou jídel a s krásou exteriéru, naopak nejhůře hodnotili ubytování, obsluhu a cenu. Jako doporučení do dalších let volila většina rozšíření ubytovací kapacity, rozšíření nabídky nápojů a jídel, snížení cen a více kvalifikované číšníky.

Následná třetí část patřila návrhu nového řešení pro restauraci „Statek 3“ na základě analýz a dotazníkového šetření. Dotazník byl vyhodnocen společně s panem majitelem, který

poskytl ke každé otázce doplňující informace a vlastní komentář. Za největší nedostatek byla shledána marketingová propagace neboli reklama. Propagace je u restaurace „Statek 3“ velmi málo rozvinutá. Mají sice nádherné webové stránky, ale tím neosloví dostatečný počet zájemců o svatební hostiny. Autorka doporučila zaměřit se na sociální sítě a za menší finanční obnos propagovat stránku, kam vkládat fotografie, příspěvky a novinky a v neposlední řadě se spojit s nějakou svatební agenturou, aby tak došlo k vzájemné propagaci.

Dalším nedostatkem je nízká ubytovací kapacita, která projde velkou rekonstrukcí, kdy se majitelé rozhodli investovat své finance do výstavby nových pokojů s kapacitou až 60 lůžek. Velká výhoda by mohla být i v tom, pokud by zavedli nějaký „ubytovací balíček“ pro svatebčany. Například pokud by si novomanželé objednali všechny pokoje, dostali by slevu 10%.

Dle dotazníku byli lidé nespokojeni s obsluhou, a tak by měli barmani a servírky absolvovat nějaké rekvalifikační kursy a školení, kde by se všemu přiučili. Slabou stránkou podniku je též organizační struktura, která je velmi primitivní. O celý chod restaurace, o nákup a doplňování zboží, o kontrolu plateb, přípravu smluv a o finanční a ekonomickou stránku podniku se starají pouze majitelé. Proto by bylo vhodné, aby nějakou svoji práci delegovali na své podřízené. Aby si našli nějakého schopného provozního, který se jim bude starat o chod restaurace a nákup zboží.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo navrhnout řešení, které by zvýšilo konkurenceschopnost podniku v daném segmentu trhu, tedy v odvětví svatebních hostin. Závěrem práce je důležité konstatovat, že cíl práce byl naplněn, jelikož bylo poskytnuto několik návrhů na zlepšení a tím pádem by mohlo dojít ke zvýšení konkurenceschopnosti.

## 4. Seznam použitých zdrojů

1. BRČÁK, Josef a Bohuslav SEKERKA. *Mikroekonomie*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2010. 978-80-7380-280-6.
2. MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie - základní kurz*. Praha : Melandrium, 2002. 80-86175-20-0.
3. KEŘKOVSKÝ, Miroslav. *Ekonomie pro strategické řízení*. Praha: C.H.Beck, 2004. ISBN 80-7179-543-8.
4. BURIANOVÁ, Jaroslava a kol. *Učební texty z mikroekonomie I. část*. Praha : ČZU v Praze, 2007. 978-80-213-1210-4.
5. BLAŽKOVÁ, Martina *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 267 s. ISBN 978 80 247 1535 3.
6. NAVRÁTIL, Milan. *Firma a konkurenční prostředí*. Brno : Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 1998. 80-7157-312-4.
7. <http://www.statek3.cz/>
8. <http://www.penzionbezdrv.cz/>
9. <http://www.bozioko.com/>
10. <http://www.restauracezoo.cz/>
11. <http://www.knezinek.cz/>
12. <http://www.novahospoda.cz/>