

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Zákaznické preference ve vybrané oblasti služeb

(Customer preferences in selected services)

Petra Vachatová

© 2012 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vachatová Petra

Provoz a ekonomika

Název práce

Zákaznické preference ve vybrané oblasti služeb

Anglický název

Customer preferences in selected services

Cíle práce

Cílem je vytvoření návrhu struktury tržeb v závislosti na faktorech repertoáru multikina a sezóního období.

Metodika

Práce bude vytvořena na základě případové studie a deskripce. Metodika zpracování teoretických východisek bude vycházet z odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru a na základě studia výběr adekvátních teoretických východisek řešené problematiky. Tato teoretická východiska budou aplikovány při zpracování vlastní práce. Vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešené problematiky na základě interních materiálů podniku. Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení se použije metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných faktů, a empirické metody poznání, jako jsou pozorování a dotazování.

Harmonogram zpracování

- | | |
|----------------------------|---------|
| 1. Úvod | 9/2011 |
| 2. Cíl práce a metodika | 9/2011 |
| 3. Teoretická východiska | 9/2011 |
| 4. Vlastní práce | 11/2011 |
| 5. Zhodnocení výsledků | 1/2012 |
| 6. Závěr | 2/2012 |
| 7. Seznam použitých zdrojů | |
| 8. Přílohy | |

Rozsah textové části

30 - 40 stran

Klíčová slova

multikina, obchod, strategie

Doporučené zdroje informací

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing, cesta k trhu. 2. vydání. Zlín : EKKA, 1994. 256 s.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. Marketing, základy a principy. Brno : Computer Press, a.s., 2003. 187 s. ISBN 80-722-6888-0.

KERMALLY, Sultan. Největší představitelé marketingu : jejich hlavní myšlenky a názory. Druhé vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2005. 104 s. ISBN 80-251-1013-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. [s.l.] : Manažer, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí práce

Toth Štefan, Ing.

Konzultant práce

Ing. Štefan Toth

Termín odevzdání

březen 2012



doc. Antonín Valder, CSc.

Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.

Děkan fakulty

V Praze dne 24.10.2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Zákaznické preference ve vybrané oblasti služeb" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. 3. 2012

Petra Vachatová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Štefanu Tothovi jako odbornému poradci při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Michaelu Čapkovi, manažeru pobočky Cinema City Zličín, za poskytnutí informací, které mi byly nápomocny k vypracování této práce. A v neposlední řadě bych poděkovala své rodině za trpělivost a velkou oporu při mých studiích.

Zákaznické preference ve vybrané oblasti služeb

Customer preferences in selected services

Souhrn

Předložená bakalářská práce je zaměřena na oblast týkající se zákazníků na trhu českých multikin. Cílem této práce je prozkoumat návštěvnost multikin v České republice. Jsou zde představeny dvě hlavní společnosti, které jsou dominující na filmovém trhu. Práce je rozdělena na tři hlavní části, tj. teoretická východiska, vlastní práci a zhodnocení výsledků. V teoretické části je rozebrána oblast marketingu, která se tohoto tématu týká. Vlastní práce je orientována na již zmíněnou návštěvnost multikin v České republice. Nejdříve je probrán konkrétní rok, dále také určité měsíce a dny. V druhé části je návštěvnost zobrazena v určitých letech pomocí počtu diváků, počtu představení a čistými tržbami. V kapitole zhodnocení výsledků je shrnuta vlastní práce a jsou nabídnuty návrhy možného zlepšení anebo alespoň udržení stávajícího stavu v počtu návštěvníků multikin.

Klíčová slova: multikino, obchod, marketing, strategie, reklama, zákazník

Summary

The submitted Bachelor thesis is concentrated on the area of the multiplex visitors within the Czech market. The target of the Thesis is to explore the visit rates of the multiplex in the Czech Republic. There are two major companies in the market presented by the Thesis. The Thesis is divided into three main parts – Theoretical Data, the Study itself and the Assessment of the Results. Within the Theoretical Data part there is an analysis of the related area of marketing. The Study itself part concentrates on the mentioned visit rates of the multiplex in the Czech Republic. It presents firstly the analysis of a concrete year, subsequently also analysis of certain months and days. In the second part there are the visit rates of certain years shown in the numbers of visitors, numbers of projections and the net revenues. Within the Assessment of the Results part there is a summary of the Study itself together with suggestions for possible improvements or at least for maintaining of the current numbers of multiplex visitors.

Keywords: multiplex, business, marketing, strategy, promotion, customer

Obsah

| | |
|--|----|
| 1 Úvod..... | 9 |
| 2 Cíl práce a metodika | 10 |
| 2.1 Cíle práce | 10 |
| 2.2 Metodika | 10 |
| 2.2.1 Výzkumný proces | 11 |
| 2.2.2 Kvantitativní výzkum | 11 |
| 2.2.3 Kvalitativní výzkum | 12 |
| 3 Teoretická východiska | 13 |
| 3.1 Význam marketingu..... | 13 |
| 3.2 Vývoj marketingu | 13 |
| 3.3 Obsah marketingu | 14 |
| 3.3.1 Podnikatelské koncepce | 14 |
| 3.3.2 Značka..... | 15 |
| 3.4 Marketingový mix..... | 16 |
| 3.5 Prostředí marketingu..... | 17 |
| 3.5.1 Vnitřní vlivy..... | 17 |
| 3.5.2 Vnější vlivy..... | 18 |
| 3.5.3 Marketingová příležitost | 18 |
| 3.6 Marketingový výzkum..... | 19 |
| 3.7 Chování kupujícího..... | 19 |
| 3.7.1 Typy nákupního chování | 20 |
| 3.7.2 Vlivy působící na chování kupujícího | 20 |
| 3.8 Trh a cílený marketing..... | 21 |
| 3.8.1 Průzkum trhu..... | 22 |
| 3.8.2 Životní cyklus trhu..... | 22 |
| 3.8.3 Cílený marketing..... | 23 |
| 3.9 Cena a cenová politika..... | 24 |
| 3.9.1 Cíle podniku..... | 24 |
| 3.9.2 Metody stanovení ceny | 25 |
| 3.9.3 Obchodní rozpětí a marže | 25 |
| 3.10 Propagace..... | 25 |
| 3.10.1 Různé druhy propagace | 25 |
| 3.11 Marketingové komerční komunikace | 26 |
| 3.11.1 Cíle marketingové komunikace | 26 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 3.11.2 Reklama | 27 |
| 3.11.3 Osobní prodej..... | 27 |
| 3.11.4 Podpora prodeje | 28 |
| 3.11.5 Práce s veřejností | 28 |
| 3.11.6 Přímý marketing | 28 |
| 3.11.7 Sponzoring | 29 |
| 3.12 Metody psychologie reklamy..... | 29 |
| 4 Vlastní práce | 30 |
| 4.1 Popis vybrané společnosti..... | 30 |
| 4.2 Návštěvnost kin..... | 30 |
| 4.3 Konkurence | 34 |
| 4.4 Propočty vývoje kin | 35 |
| 4.5 Finanční analýza | 43 |
| 5 Zhodnocení výsledků | 47 |
| 6 Závěr | 50 |
| 7 Seznam použitých zdrojů..... | 52 |
| 8 Seznam Tabulek..... | 54 |
| 9 Seznam grafů | 55 |
| 10 Přílohy..... | 56 |

1 Úvod

Zákazníkem se stáváme v okamžiku, kdy projevíme zájem o nabídku produktů a služeb nebo jen při samotném prohlížení vystaveného zboží představujeme potenciálního zákazníka. Nakupujícím se zákazník stává ve chvíli, kdy provede nákup zboží. Ne vždy se je ten, kdo nakupuje totožný se spotřebitelem. Takovým příkladem může být matka, která většinou chodí nakupovat, a její dítě, které bude konečným spotřebitelem. To znázorňuje osobu, která užívá produkty pro svou vlastní potřebu.

Multikino se dá charakterizovat jako podnik, který disponuje více sály na promítání filmů. Od klasických kin, která pamatují naši rodiče, se odlišují právě velikostí. To je dáno i v počtu míst na sezení v každém sále či pohodlností sedaček. Dále má k dispozici několik pokladen na prodej vstupenek. Nabízí doplňkové zboží v podobě popcornu, nápojů a různých cukrovinek. Obvykle se nacházejí v obchodních centrech, které jim nabízejí právě ty potřebné prostory k jejich realizaci. Multikina svým vznikem začaly postupně vytlačovat původní biografy a letní kina.

Filmový průmysl se stává jedním z významných druhů zábavy. Jedna věc je film natočit a dále ho šířit, to umožňují distribuční společnosti jako je Bontonfilm, Warner Bros, Falcon a další. Druhá věc je dostat film na promítací plátno, to se stává úkolem multikin, tj. velkých společností jako je v současnosti Cinema City či CineStar. V dnešní době se z tohoto průmyslu stává velký business. V každém případě hraje největší roli dostatek peněz, tj. základní kapitál, sponzoring nebo jiné formy financování. Ohlédnutí se do minulosti mluví samo za sebe. Na podzim roku 2009 opustila tento trh společnost Village Cinemas, kterou následně odkoupila současná společnost CineStar. A v lednu roku 2011 byla oblíbená společnost Palace Cinemas donucena z finančních důvodů odejít z filmového trhu. Zde se chytla příležitosti společnost Cinema City a koupila 100% podíl společnosti Palace Cinemas.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh, jak zlepšit návštěvnost kin, kde by mohla společnost nabídnout více reklamních akcí, věrnostní programy pro stálé návštěvníky či vylepšení prostor celého kina. Tato práce se tím bude zabývat proto, že pobočka, na kterou se zaměříme, se nachází na okraji města. Tím pádem není přímo dostupná pro celé obyvatelstvo města.

Dále se tato práce bude zabývat finanční analýzou vybraného podniku. Nezbytné je to proto, abychom zjistila, jaké zisky daný podnik má a zda pro něj možné návrhy na zlepšení budou reálné.

Jedním z dalších cílů je zhodnotit trh pražských multikin. Kolik společností se nachází na tomto trhu, co nabízejí svým zákazníkům, jaké výhody a nevýhody přináší podnikání v tomto oboru. Největší pozornost bude zaměřena na společnosti Cinema City a Cinestar, jakožto dvě nejvíce si konkurující firmy v dnešní době. Tímto se zde budeme zabývat z důvodu aktuálních změn a postupným vývinem na tomto trhu.

2.2 Metodika

Obor metodologie je zaměřen na systematizaci, posuzování a navrhování strategií a metod výzkumu. Předmětem tohoto oboru jsou nástroje vědy.¹

Tato práce bude vytvořena na základě případové studie a deskripce.

V případové studii jde o detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů. Sbíráme zde velké množství dat od jednoho nebo několika málo jedinců, na rozdíl od statistického šetření, kde je shromažďováno relativně omezené množství dat od mnoha jedinců. Především je zde zachycena složitost případu, popisu vztahů v jejich citlivosti.²

Dále se práce bude členit na tři hlavní části, teoretická východiska, vlastní práci a zhodnocení výsledků.

V první části budou teoretická východiska vycházet z prostudované odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru. Převážně to bude zaměřeno na oblast marketingu a její části, dále na oblast služeb zábavního průmyslu.

¹ HENDL, J., Kvalitativní výzkum, základní metody a aplikace, Nakladatelství Portál, 2009 Praha, s. 32

² Tamtéž, s. 102

Základním předpokladem pro pochopení tohoto tématu je nejenom správné vymezení jednotlivých pojmů, ale i struktura samotné práce. Tato teoretická východiska budou dále aplikovány při zpracování vlastní práce.

Vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešené problematiky, tedy ze společnosti Cinema City a jejích poboček, především z pobočky Cinema City Zlčín. Do této části bude čerpáno z interních dokumentů této společnosti, které jsou dány k dispozici, a z dlouholeté práce pro tuto pobočku. Finanční analýza bude zpracována pomocí účetní uzávěrky za určité období společnosti Cinema City Czech, s.r.o.

Zhodnocení výsledků bude převážně vystupovat ze zpracování vlastní práce. Budou navrhovány případné změny či zlepšení pro určitou společnost, které by mohly být nápomocny v budoucím rozvoji firmy. Mohl by to být přínos pro zvětšení návštěvnosti poboček a tím příjemnějším prostředím pro budoucí zákazníky.

2.2.1 Výzkumný proces

Výzkumný proces je monitorován pomocí uznaných měřítek kvality. Účel výzkumu je obvykle tříděn do jedné ze tří kategorií: explorace, popis, explanace.

V případě explorace je proveden tzv. exploratorní neboli průzkumový výzkum. Tento výzkum má být kreativní, flexibilní a mají být zohledňovány všechny neočekávané jevy.³

V popisném výzkumu je dán obraz specifických podrobností situace, jevu nebo vztahů. Popisný a průzkumový výzkum je v mnoha znacích společný a mnohdy splývá. Popisný výzkum je líčen jevy a soustředí se na otázky: kdo, jak a kolik. Jsou zde používány techniky jako statistické řešení, terénní pozorování a případová studie.⁴

2.2.2 Kvantitativní výzkum

U tohoto výzkumu jsou využívány náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Postavené koncepty jsou zjištěny pomocí měření, v následujícím kroku jsou získaná data analyzována statistickými metodami s cílem explorovat je, popisovat, případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných.

³ HENDL, J., Kvalitativní výzkum, základní metody a aplikace, Nakladatelství Portál, 2009 Praha, s. 36

⁴ Tamtéž, s. 37

Tradiční kvantitativně orientovaný výzkum může mít jednu ze dvou hlavních podob: experimentální a neexperimentální.

2.2.3 Kvalitativní výzkum

Neexistuje jen jeden obecně uznávaný způsob, jak se dá vymezit nebo dělat kvalitativní výzkum. Podle metodologů Glasera a Corbinové je za kvalitativní výzkum považován jakýkoliv výzkum, jehož výsledky nejsou dosaženy pomocí statistických metod či jiných způsobů kvantifikace.

Kvalitativní výzkum je provázen pomocí delšího a intenzivního kontaktu s terénem nebo situací jedince či skupiny jedinců.

- Výzkumník se snaží získat sjednocený pohled na předmět studie, na jeho kontextovou logiku, na explicitní a implicitní pravidla, která fungují v dané oblasti.
- Typy dat v kvalitativním výzkumu obsahují osobní komentáře, fotografie, poznámky, úřední dokumenty, deníky, videozáznamy, přepisy terénních poznámek z pozorování a rozhovorů či úryvky z knih.
- Je zde snaha o izolování určitých témat, projevů a datových konfiguracích.
- Hlavním úkolem je objasnit, jak se lidé v daném prostředí a situaci dobírají pochopení toho, co se děje, proč jednají určitým způsobem a jak zařizují své všednodenní aktivity a interakce.
- Data se induktivně analyzují a objasňují.⁵

⁵ HENDL, J., Kvalitativní výzkum, základní metody a aplikace, Nakladatelství Portál, 2009 Praha, s. 49-50

3 Teoretická východiska

3.1 Význam marketingu

Marketing představuje proces řízení, výsledek poznání, předvídání, ovlivňování a nakonec uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, který zajišťuje splnění cílů organizace.⁶

V dnešní době již marketing nehraje roli jen jako prostředek ke zvyšování spotřeby, ale i jako prostředek ke zvyšování kvality života díky sociálnímu marketingu a jeho vstupu do neziskových oblastí (školství, zdravotnictví, charita aj.).

Marketing má dva hlavní významy: je to určité pojetí organizace a dále představuje podnikovou funkci. Marketing se skládá z řady praktických úkonů jako výzkum trhu, inzerce, propagace, plánování výroby, prodej a servis, a má stejnou důležitost a vliv jako výroba, personální obsazení a financování.⁷

Marketing se výrazně liší od pouhého prodeje zboží. Prodej zboží se totiž snaží přimět zákazníky k nákupu toho zboží, které podnik už vyrobil, zatímco marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník vyžaduje.⁸

3.2 Vývoj marketingu

Marketing se ve svých počátcích zabýval výhradně produkováním výrobků, které měly být k uspokojování potřeb spotřebitelů. Ekonomika jako vědní obor silně ovlivňovala výrobu, kdy při uspokojování potřeb spotřebitele soustředovala svou pozornost na ekonomické výměny. Podle slov Adama Smitha v jedné z jeho knih, to bylo poté zmiňováno jako „nauka o komoditě“.

Během období komoditní školy se zboží klasifikovalo jako „zboží denní potřeby“, „zboží naléhavé potřeby“ a „prodejní sortiment“. Tato klasifikace a její průběžné zdokonalování probíhalo od roku 1912 až do 80. let 20. století.

V 50. letech 20. století se začal spíše protlačovat manažerský přístup a tím se zahájila manažerská škola marketingu.

⁶ SVĚTLÍK, J., Marketing, cesta k trhu, Nakladatelství Ekka, 1994 Zlín, s. 8

⁷ ROGERS, L., Marketing, průvodce pro malé a střední podnikatele, Nakladatelství Readers International Prague, 1993 Praha, s. 1-2

⁸ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., Marketing, základy a principy, Computer Press, Brno, 2005, s. 10

V 70. letech 20. století bylo realizováno mnoho výzkumů o chování při nákupu v průmyslu a organizací, jak v ziskových tak i neziskových organizacích.

Od 90. let 20. století byla upřena pozornost na zákazníky. Většina odborníků kladla důraz na marketingovou praxi, která změní organizaci na firmu řízenou zákazníkem. Nastalo období „nauky dokonalých služeb“.⁹

3.3 Obsah marketingu

Základem každého přesného marketingového rozhodnutí je zákazník. Hlavním cílem podniku je pak pochopit jeho potřeby. Na základě toho sestaví správnou kombinaci marketingového mixu, tj. výrobku, ceny, místa a propagace.

Vyskytují se skupiny zákazníků s podobnými potřebami a přáními, tudíž je možné rozdělit celkový trh na menší skupiny. Tento proces se nazývá segmentace trhu. Skupina zákazníků, která musí být dostatečně veliká a viditelná, se podle tohoto členění nazývá tržní segment nebo cílový trh.

Cílem stimulování je komunikace se zákazníkem o výrobku, který mu nabízíme. Podnik se při prodeji výrobku musí rozhodnout, na který okruh zákazníků bude zaměřen jeho cíl. Stimulování má obsáhnuty čtyři základní formy: reklamu, publicitu, osobní prodej a podporu prodeje.¹⁰

4P marketingu, jinak zvaný marketingový mix, představují čtyři proměnné schopné regulace, které společnost směřuje k maximalizaci prodeje nebo k dosažení společných specifických cílů. Společnosti se odlišují množstvím peněz, které vkládají na jednu nebo více těchto proměnných, aby dosáhly specifických cílů.¹¹

3.3.1 Podnikatelské koncepce

Zabývá se, jakou filozofií se mělo řídit marketingové úsilí společnosti. Dále jakou relativní váhu klást na zájmy firmy, zákazníků a celé společnosti. Velmi často jsou tyto zájmy v konfliktu. Mezi soupeřící koncepce marketingových činností patří:

- Výrobní koncepce – je jedním z nejstarších podnikatelských přístupů. V tomto případě dávají spotřebitelé přednost lehce dostupným a levným výrobkům.

⁹ KERMALLY, S., Největší představitelé marketingu, Nakladatelství Computer Press, a.s, 2006 Brno, s. 7-8

¹⁰ SVĚTLÍK, J., Marketing, cesta k trhu, Nakladatelství Ekka, 1994 Zlín, s. 17

¹¹ CLEMENTE N., M., Slovník marketingu, Nakladatelství Computer Press, a.s., 2004 Brno, s. 113

- Výrobová koncepce – u tohoto pojetí spotřebitelé upřednostňují výrobky nabízející nejvyšší kvalitu a funkční vlastnosti nebo nejvíce inovačních prvků.
- Prodejní koncepce – podle této koncepce by si spotřebitelé, často nekoupili dostatečné množství výrobků společnosti. Proto musí podniky vytvářet agresivní prodejní a propagační snahy.
- Marketingová koncepce – objevila se v polovině 50. let minulého století. Obchod se orientuje na zákazníka a jeho reakce. Hlavním úkolem je nalézt ty pravé výrobky pro vaše zákazníky.
- Holistická marketingová koncepce – toto pojetí zastává názor, že u marketingu záleží na všem. Často je potřeba široké, integrované perspektivy.¹²

3.3.2 Značka

Značkou se rozumí jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro identifikaci výrobků nebo služeb prodejce či i skupiny prodejců. Je to souhrn slovních nebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Jméno je součástí značky, která může být pronášena; jsou to písmena, slova a čísla. Symbol, design či specifické balení jsou částmi značek, které nemohou být ztvárňovány verbálně. Obchodní značka je právním potvrzením, kdy má majitel výlučné právo na její používání.

Značka se váže na klíčový produkt a jeho lišící se funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí.¹³

¹² KOTLER, P., KELLER, K., Marketing management, Nakladatelství Grada Publishing, a.s., 2007 Praha, s. 53-55

¹³ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., Marketingová komunikace, Nakladatelství Grada Publishing, a.s., 2003 Praha, s. 60

Tabulka 1 Nástroje marketingového mixu

| Výrobek | Cena | Místo, distribuce | Komunikace, podpora |
|---------------------|------------------|-------------------|------------------------|
| Přínos, prospěšnost | Deklarovaná cena | Cesty | Reklama |
| Vlastnosti | Slevy | Logistika | Public relations |
| Varianty | Úvěrové podmínky | Sklady | sponzorství |
| Kvalita | Platební lhůty | Doprava | Podpora prodeje |
| Design | Zvýhodnění | Sortiment | Přímý marketing |
| Značka | | Umístění | Prodejní místa |
| Balení | | | Výstavy a veletrhy |
| Služby | | | Osobní prodej |
| Záruky | | | Interaktivní marketing |

Zdroj: DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., Marketingová komunikace, Nakladatelství Grada Publishing, a.s., 2003 Praha, s. 24

3.4 Marketingový mix

Představuje soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které podnik používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje tedy vše, co podnik může udělat, aby ovlivnil poptávku po svém produktu.¹⁴ Podle počátečních písmen jednotlivých slov označujících čtveřici faktorů se někdy mluví o „čtyřech P“. Jedná se o:

- produkt – výrobek (Product),
- prodejní cena (Price),
- prodejní místo (Place),
- propagace (Promotion).¹⁵

Jednotlivé složky marketingového mixu se mohou dále členit. Svým obsahem vytvářejí jednotný a homogenní systém. Obvykle se dělí následovně:

- Výrobkový mix
 - kvalita, obal, značka, design.

¹⁴ SAUNDERS, J., KOTLER, P., ARMSTRONG, G., WONG, V., Moderní marketing, Nakladatelství Grada Publishing, a.s., 2007 Praha, s. 70

¹⁵ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., Marketing, základy a principy, Computer Press, Brno, 2005, s. 90

- Cenový mix
 - Rabat, platební podmínky, úvěrové podmínky.
- Distribuční mix
 - distribuční cesty, distribuční systémy, fyzická distribuce.
- Komunikační mix
 - reklama, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej, přímý marketing.

Pro některé obory však kombinace pouze těchto základních „4P“ nestačí. Týká se to především služeb, kde hraje důležitou roli „konkrétní člověk“ jako realizátor činnosti. Proto se zde marketingový mix zvětšuje o další „P“ – people (lidé), tedy konkrétní vykonavatelé dané činnosti (služby).¹⁶

3.5 Prostředí marketingu

Podnik je při své činnosti a rozhodování ovlivňován především prostředím, ve kterém působí. Vlivy znázorňují síly, které buď částečně jsou či nejsou ovlivnitelné a působí uvnitř či vně podniku.

Rozdělení z hlediska místa znamená, zda působí uvnitř podniku či mimo něj, vlivy vnitřní a vnější. Vymezení ovlivnitelnosti je velmi důležité, i když nesnadné. Zejména vnitřní vlivy jsou ovlivnitelné managementem podniku, jiné ovlivnitelné prakticky nejsou, zejména ty přicházející z makroprostředí.

Vnější vlivy mohou být dále rozděleny na vlivy přicházející z mikroprostředí příslušné firmy (zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurence a veřejnost), nebo z makroprostředí.¹⁷

3.5.1 Vnitřní vlivy

Při zpracování marketingových plánů a provádění dalších marketingových činností, představuje hlavní roli v organizační struktuře podniku oddělení marketingu.

Dále se na těchto činnostech podílí i další části firmy – vedení, výroba a příprava výroby, technický rozvoj, oddělení financování, ekonomický odbor aj. Dobrá komunikace a spolupráce je předpokladem pro vytvoření vhodné organizační struktury.¹⁸


¹⁶ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., Marketing, základy a principy, Computer Press, Brno, 2005, s. 90

¹⁷ SVĚTLÍK, J., Marketing, cesta k trhu, Nakladatelství Ekka, 1994 Zlín, s. 20

3.5.2 Vnější vlivy

Hlavním cílem podniku je uspokojit potřeby a přání určitého okruhu zákazníků efektivním způsobem. Podnik musí vstoupit do kontaktu s řadou jiných subjektů. Tyto subjekty tvoří jeho mikroprostředí, ve kterém podnik působí a kterým je ovlivňován. Součástí jsou dodavatelé, finanční instituce, zákazníci, distributoři, zprostředkovatelé, konkurenční firmy, ostatní veřejnost aj.¹⁹

Tabulka 2 Rozdělení vlivů

| ovlivnitelné  Málo ovlivnitelné | Vlivy vnitřní | Vlivy vnější | |
|---|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Organizace a řízení | <u>mikroprostředí</u> | <u>makroprostředí</u> |
| | vybavenost | partneři | ekonomické |
| | Finanční situace | zákazníci | demografické |
| | Vnitřní konkurence | konkurence | přírodní |
| | Technický rozvoj | veřejnost | technologické |
| | Lidské zdroje | | politické |
| | Umístění podniku | | kulturní |
| | Image firmy | | |

Zdroj: SVĚTLÍK, J., Marketing, cesta k trhu, Nakladatelství Ekka, 1994 Zlín, s. 21

3.5.3 Marketingová příležitost

Je definována jako oblast potřeby a zájmu kupujících, v níž existuje vysoká pravděpodobnost uspokojení této potřeby. Podnik tak dosáhne zisku. Poutavost marketingové příležitosti je závislá na několika faktorech, tj. na množství potencionálních kupujících, na jejich kupní síle, na jejich ochotě nakupovat atd.

Marketingová příležitost existuje v případě, že identifikujeme dostatečně velkou skupinu lidí, jejichž potřeby zůstávají neuspokojeny.²⁰

¹⁸ SVĚTLÍK, J., Marketing, cesta k trhu, Nakladatelství Ekka, 1994 Zlín, s. 21

¹⁹ Tamtéž, s. 25

²⁰ KOTLER, P., Marketing podle Kotlera, Nakladatelství Management Press, 2002 Praha, s. 52-53

3.6 Marketingový výzkum

Jednou z důležitých funkcí marketingového výzkumu je poskytnout pomoc podnikovému marketingu předpovědět chování a jednání zákazníků a zmenšit podnikatelské riziko. Uděluje specifické, ověřitelné informace ohledně trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků, včetně jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu. Marketingový výzkum je častokrát mylně zaměňován s pojmem průzkum trhu, což je pouze jedna část tohoto výzkumu. Marketingový výzkum sám o sobě znamená souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně výrobků, cen, trhů, distribučních cest či chování zákazníka.

Definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení zaznamenává pět základních kroků marketingového výzkumu.²¹

Z hlediska formy výzkumu lze rozlišit dva základní typy shromažďování dat:

- Primární marketingový výzkum – zde si podnik musí data zjišťovat v terénu sám pomocí některé z technik, případně jejich kombinací:
 - Pozorování
 - Dotazování
 - Experiment (pokus).
- Sekundární marketingový výzkum – zde se data zpracovávají, získávají z jiných zdrojů, např. z literatury, z výsledků jiných primárních výzkumů, z oficiálních statistických údajů apod.²²

3.7 Chování kupujícího

Na trhu je chování kupujících velmi složitým procesem. Prostřednictvím procesu koupě chtějí lidé získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání. Pracovník marketingu má za úkol zjistit tyto potřeby a přání u jednotlivých osob a snažit se je uspokojit.

Individuální kupující se rozhoduje sám na rozdíl od domácnosti nebo podniku, kde je rozhodnutí o koupi důsledkem kolektivního rozhodnutí. Při rozhodování

²¹ SVĚTLÍK, J., Marketing, cesta k trhu, Nakladatelství Ekka, 1994 Zlín, s. 42

²² FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., Marketing, základy a principy, Computer Press, Brno, 2005, s. 63

o marketingové strategii je třeba zohlednit, pro koho budou výrobky či služby určeny a kdo bude rozhodovat o jejich nákupu. Díky rozdílům v motivech a rozhodování se kupující člení do tří základních skupin: individuální kupující, domácnosti a organizace.²³

Spotřebitel vnímá cenu jako očekávané spotřební uspokojení určitým výrobkem nebo službou. To jak cenu hodnotíme a jakou cenu jsme ochotni zaplatit, je závislé na spoustě faktorů. V některých případech zvolíme dražší výrobek z obavy před špatnou volbou, to se stává v případech, pokud nejsme znalci v dané komoditě. Dražší z produktů volíme také tehdy, pokud čekáme, že v kvalitě budou velké rozdíly a výrobek není možné předem vyzkoušet. Zde si za vyšší cenu kupujeme „jistotu“ nákupního rozhodování. Dále může být také rozhodující prestiž, kdy vyšší cena potvrzuje očekávanou prestižní hodnotu.²⁴

3.7.1 Typy nákupního chování

Podle Howarda-Shethova modelu je možné chování kupujících rozdělit do tří základních typů:

- Automatické chování – nastává obvykle tehdy, pokud si kupující pravidelně kupuje nějaké zboží za určitou cenu.
- Řešení omezeného problému – k tomuto řešení dochází tehdy, jestliže je zákazník dobře seznámen se sortimentem výrobků, avšak nezná každou značku, podmínky koupě atd., tudíž potřebuje nové informace nutné k uskutečnění svého rozhodnutí.
- Řešení extenzivního problému – obsahuje situaci nákupu zboží, kdy zákazník kupuje neznámý druh výrobku a neví, jak ho má používat.²⁵

3.7.2 Vlivy působící na chování kupujícího

Faktory, které ovlivňují chování kupujícího, je možné členit do dvou základních skupin, na interní a externí faktory. Interní faktory obsahují psychologické faktory jako motivaci, osobnost, potřeby, vnímání, učení a postoje. Externí faktory zahrnují především sociálně-kulturní, demografické a ekonomické faktory, jako například společenské hodnoty, dále média, referenční skupiny aj.

²³ SVĚTLÍK, J., Marketing, cesta k trhu, Nakladatelství Ekka, 1994 Zlín, s. 52

²⁴ VYSEKALOVÁ a kolektiv, J., Chování zákazníka, Nakladatelství Grada Publishing, a.s., 2011 Praha, s. 215

²⁵ SVĚTLÍK, J., Marketing, cesta k trhu, Nakladatelství Ekka, 1994 Zlín, s. 60

Mezi demografické faktory se především zahrnuje věk kupujícího, jeho pohlaví, zaměstnání, sociální třída, úroveň vzdělání, místo bydliště a etnická skupina.²⁶

3.8 Trh a cílený marketing

Definovat trh znamená určit, jací lidé nebo jaké organizace by mohli zboží pravděpodobně zakoupit.²⁷

Trh je součástí ekonomické reality, ve které dochází k nahrazení činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Směnu zajišťují peníze. Základními subjekty trhu jsou:

- Domácnosti – na trhu zboží a služeb vystupují jako kupující i jako prodávající, jsou to vlastníci výrobních faktorů (práce, půda, kapitál) a prodávají je podnikům a za získané důchody (mzda, renta, úrok) si pořídí výrobky a služby, aby uspokojili své potřeby.
- Podniky – na trhu vystupují jako prodávající i kupující, jejich cílem je dosažení zisku.
- Stát – na trhu působí jako prodávající či kupující, dále také prostřednictvím svých institucí a zákonodárných orgánů, jeho cílem je trh ovlivňovat.

Podle množství druhů zboží, které jsou na trhu sledovány, rozdělujeme trh dílčí a agregátní. Dílčí trh se zabývá pouze jedním druhem zboží, agregátní trh zase veškerým zbožím.²⁸

Z hlediska věcného i územního rozlišujeme trh místní. Je představen nabídkou místních, tradičních, krajových produktů. Vyrůstajícím prohlubováním dělby práce vzniká trh národní.

Podle toho, co je předmětem koupě a prodeje, se trh dělí na:

- trh výrobků a služeb,
- trh práce, půdy a kapitálu,
- trh peněz.²⁹

²⁶ SVĚTLÍK, J., Marketing, cesta k trhu, Nakladatelství Ekka, 1994 Zlín, s. 62

²⁷ ROGERS, L., Marketing, průvodce pro malé a střední podnikatele, Nakladatelství Readers International Prague, 1993 Praha, s. 15

²⁸ Tamtéž, s. 86

²⁹ SVĚTLÍK, J., Marketing, cesta k trhu, Nakladatelství Ekka, 1994 Zlín, s. 87

3.8.1 Průzkum trhu

Při průzkumu trhu je potřeba se řídit následujícími osmi faktory marketingu:

- výrobek – co vlastně zákazník kupuje;
- objem a průměrná hodnota prodeje;
- okruh předpokládaných obchodních akcí;
- současné metody distribuce;
- potřebná intenzita prodejního úsilí;
- náklady na prodejní úsilí;
- požadovaný následný servis.³⁰

3.8.2 Životní cyklus trhu

V případě nových projektů je potřeba vědět, zda trh, na který je možné vstoupit, expanduje, zmenšuje se, je stabilní, nebo silně závislý na trhu jiném, který se sám rychle mění. Trhy mají tendenci pomalých začátků, rychlé rozpínání, pak se stabilizují nebo někdy zanikají. Časový plán celého tohoto procesu se trh od trhu silně mění. Firmy nabízející nový výrobek nebo službu v době nástupu expanze trhu mají často mnohem lepší výsledky než ty, které se dostaví v pozdější fázi existence trhu.³¹

³⁰ROGERS, L., Marketing, průvodce pro malé a střední podnikatele, Nakladatelství Readers International Prague, 1993 Praha, s. 20

³¹ HINGSTON, P., Efektivní marketing, Nakladatelství Euromedia Group, 2002 Praha, s. 12

Tabulka 3 Cenové úrovně na trhu

| Tři cenové úrovně | | | | |
|--------------------------|---|---|--|---|
| <i>Cenová úroveň</i> | <i>Charakteristiky</i> | <i>Výrobky</i> | <i>Služby</i> | <i>Spotřebitelé</i> |
| Horní segment trhu | Exkluzivní, prestižní, špičkový trh | Etiketa designéra Drahé značky Špičková kvalita | Dodáváte spolehlivé klientele Selektivní, osobní přístup | Co do počtu malý okruh, který si může dovolit nadstandardní ceny |
| Střední segment trhu | Dobrá kvalita za slušné peníze | Značkové Vlastní etiketa Dobrá kvalita | Velmi rozmanité | Velká skupina, ale mnoho firem usiluje o stejně klienty |
| Spodní segment | Levné Slevy Masový trh | neznačkové | Omezené na základní | Velká skupina, ale omezená kupní síla |

Zdroj: HINGSTON, P., Efektivní marketing, Nakladatelství Euromedia Group, 2002 Praha, s. 59

3.8.3 Cílený marketing

Cílený (nebo také cílový) marketing znamená, že se firma snaží na daném trhu poznávat různé významné tržní segmenty. Mezi nimi se rozhoduje a vybírá si ten segment nebo ty segmenty, které vypadají z jejího pohledu nejvýhodnější a volí své cílové trhy. Pro každý z nich pak rozvíjí rozdílný marketingový přístup.³²

Dále se cílený marketing může členit na:

- Koncentrovaný marketing – firma se zaměří na jeden či několik málo segmentů a vytváří jeden speciální marketingový mix.
- Diferencovaný marketing – firma vybírá všechny významné segmenty a pro každý z těchto segmentů připraví speciální marketingový mix.

Cílený marketing je občas nesprávně zaměňován se segmentací trhu.

Ve skutečnosti cílený marketing vyjadřuje tři základní etapy:

³² JAKUBÍKOVÁ, D., Strategický marketing, Nakladatelství Grada Publishing, a.s., 2008 Praha, s. 131

- segmentaci trhu – jejímž významem je zjistit, jak vypadají „terče“,
- tržní zacílení – zde hledáme odpověď na otázku, na který terč se zaměříme,
- tržní umístění – kdy vyhledáváme a volíme prostředky pro získání zákazníků pro náš výrobek.³³

3.9 Cena a cenová politika

Cenou se rozumí výše peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Ze všech čtyř částí marketingového mixu je cena tou nejpružnější proměnnou z pohledu podniku.

Cena určuje, co podnik na trhu získá ze své činnosti. Je to jediná část marketingového mixu, která přináší podniku tržby z prodeje. Ostatní části mixu sestávají pouze z nákladů. Z jiného úhlu určuje cena hodnotu výrobku či služby zákazníkovi. Tedy kolik je zákazník za ně ochoten uhradit.

Cena je nejdůležitějším činitelem, který ovlivňuje poptávku po zboží, ne však jediným. Při správně vymezené tržní ceně dochází ke shodě mezi hodnotou, kterou má výrobek pro zákazníka a ekonomickým zájmem podniku, jenž výrobek vyrábí.³⁴

3.9.1 Cíle podniku

Existuje několik základních cílů. Nejobecnější z nich je schopnost vydělávat více, než představují kapitálové náklady. V podstatě jde o to, aby dnešní investice činila zítra vyšší hodnotu. Podnik tím docílí ekonomické přidané hodnoty (economic value added, EVA).

Dalšími cíli podniku mohou být:

1. Růst podniku – musí jít o růst ziskový
2. Zisk z prodeje – zisk sám o sobě nemá žádnou vypovídací schopnost, je třeba ho vztáhnout k objemu tržeb připadajícímu na jednotku aktiv
3. Tržní podíl – je třeba se zaměřit spíše na loajální zákazníky, nabídnout jim více zboží a služeb, lépe je poznat
4. Růst výnosů na akcii – výnosnost akcií lze zvýšit pomocí zpětného odkupu akcií či odpisem určitých nákladů a jinými účetními postupy

³³ SVĚTLÍK, J., Marketing, cesta k trhu, Nakladatelství Ekka, 1994 Zlín, s. 93

³⁴ Tamtéž, s. 137

5. Pověst – je důležité být preferovaným dodavatelem z hlediska zákazníků, dobrým zaměstnavatelem, dobrým partnerem z hlediska distributorů a schopným podnikem z hlediska investorů.³⁵

Cíl může být krátkodobý nebo dlouhodobý. Představuje to, čeho chceme dosáhnout pro určitý výrobek nebo službu. A především je důležité, aby cíle byly dosažitelné, realistické a hodnotitelné.³⁶

3.9.2 Metody stanovení ceny

Volba metody je závislá na záměrech podniku, na jeho krátkodobých a dlouhodobých cílech a na podmínkách, v nichž se podnik nalézá. Dále také na fázích životního cyklu, ve kterých se výrobek nachází.

- Nákladově orientovaná metoda
- Metoda orientovaná na konkurenci
- Metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem
- Metoda orientovaná na poptávku³⁷

Je důležité určit správnou cenu. Zdravá cenová politika vytváří zisk a udržuje podnik v činnosti.³⁸

3.9.3 Obchodní rozpětí a marže

Obchodním rozpětím se rozumí hodnota připočítávaná k pořizovací ceně. Výsledkem se stává prodejní cena. Marže je objem zisku získaný na jedné položce.

Obchodní rozpětí a marže se mění od oboru k oboru podnikání a v rámci jiných částí každého distribučního řetězce.³⁹

3.10 Propagace

3.10.1 Různé druhy propagace

Výrobky a služby lze prodávat na dva způsoby. Buď se působí na zprostředkovatele – velkoobchodníky, maloobchodníky nebo sklady – inzercí, propagací nebo osobním

³⁵ KOTLER, P., Marketing od A do Z, Nakladatelství Management Press, 2003 Praha, s. 18-19

³⁶ ROGERS, L., Marketing, průvodce pro malé a střední podnikatele, Nakladatelství Readers International Prague, 1993 Praha, s. 63

³⁷ SVĚTLÍK, J., Marketing, cesta k trhu, Nakladatelství Ekka, 1994 Zlín, s. 138-140

³⁸ ROGERS, L., Marketing, průvodce pro malé a střední podnikatele, Nakladatelství Readers International Prague, 1993 Praha, s. 53

³⁹ HINGSTON, P., Efektivní marketing, Nakladatelství Euromedia Group, 2002 Praha, s. 31

jednáním, nebo na spotřebitele, aby si zboží pořídili v příslušných prodejnách. První je metoda tlaku, druhá je metoda tahu.

Obě strategie je možné provádět dlouhodobě, tj. celé roky, nebo krátkodobě, měsíc či méně.

Při dlouhodobé strategii si podnik musí vybudovat určitou prodejní síť a konexe s obchodními kanály. Vyžaduje to nepřetržité investice.

Metoda „tahu“ z dlouhodobého hlediska je nejnákladnější. Potřebuje rozsáhlou propagaci, kde je třeba vytvořit určitou představu o tom výrobku.

Metodu tlaku nebo tahu z krátkodobého hlediska lze naopak užít kdykoli. Například jako slevu zprostředkovateli či spotřebiteli v době, kdy obchody ustávají.⁴⁰

3.11 Marketingové komerční komunikace

Mezi nástroje využívané v rámci komunikačního mixu je možné zařadit všechny formy komunikace, které se podílejí na dosažení uvedených cílů. Formy propagace:

- reklama;
- osobní prodej;
- podpora prodeje (sales promotion);
- práce s veřejností (public relations);
- přímý marketing (direkt marketing);
- sponzoring.⁴¹

3.11.1 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace se rozdělují do třech kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivity. Obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem je předmětným cílem komunikace. Předpokladem je dobrá segmentace, definice obecnstva a pohled na chování médií. Aby komunikace mohla být efektivní, musí být splněny podmínky cíle procesů. Je důležité, aby všechny komunikační aktivity vyvolané pozorností cílové skupiny byly touto skupinou oceněny a zapamatovány. Třetím druhem komunikačních cílů jsou cíle v oblasti efektivity. Ten patří k nejdůležitějším,

⁴⁰ ROGERS, L., Marketing, průvodce pro malé a střední podnikatele, Nakladatelství Readers International Prague, 1993 Praha, s. 114-115

⁴¹ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., Psychologie reklamy, Nakladatelství Grada Publishing a.s., 2001 Praha, s. 13

protože předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují pouze dostatečné zpracování sdělení.⁴²

3.11.2 Reklama

Pojem reklama vznikl pravděpodobně z latinského názvu „reklamare“, který znamená znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. V současnosti je reklama určena jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky nápadů, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Z psychologického hlediska se jedná o určitou formu komunikace s komerčním záměrem.

Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama představit produkt v zajímavé formě, která využívá všech prvků, působících na smysly člověka. Prostřednictvím reklamy je možné oslovit široké publikum potencionálních zákazníků. Avšak její nevýhodou je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.

Mezi hlavní prostředky reklamy se zahrnuje:

- inzerce v tisku;
- rozhlasové spoty;
- televizní spoty;
- reklama v kinech;
- venkovní reklama;
- audiovizuální snímky.⁴³

3.11.3 Osobní prodej

Osobní prodej nebo také osobní nabídka se řadí k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické znalosti z verbální i neverbální interpersonální komunikace.

Při osobním prodeji dostáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodeje. Důležitou roli tady představuje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu.⁴⁴

⁴² DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., Marketingová komunikace, Nakladatelství Grada Publishing, a.s., 2003 Praha, s. 157

⁴³ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., Psychologie reklamy, Nakladatelství Grada Publishing a.s., 2001 Praha, s. 14

⁴⁴ Tamtéž, s. 14

3.11.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales promotion) zahrnuje krátkodobé pobídky, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, pobídnout nákup či prodej výrobku či služby. Podpora prodeje, na rozdíl od reklamy, se snaží motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. Zahrnuje také široké spektrum komunikačních nástrojů určených ke stimulaci rychlejší či silnější odezvy trhu.⁴⁵

3.11.5 Práce s veřejností

Cílem práce s veřejností (public relations – PR) je vytvoření příznivé atmosféry, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových plánů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vyrábět a podporovat oboustranné pochopení mezi organizací a veřejností. Významným znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost. Leckdy ovlivňuje i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě.⁴⁶

Marketingové public relations jsou spojovány s prodejem produktu či s podporou značky. Je možné ho využívat pro podporu nového produktu. Dále jsou nápomocny při oživení existujících produktů. Marketingové public relations většinou integrují PR firmy s dalšími nástroji komunikačního mixu.⁴⁷

3.11.6 Přímý marketing

Výhodou přímého marketingu (direct marketing) je možnost velmi spolehlivého zacílení a vytyčení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu je možné považovat nepatrný dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně určenou skupinu.

Hlavními prostředky přímého marketingu jsou prospekty, tištěné adresáře, katalogy, časopisy pro zákazníky, telefonní seznamy apod. Stoupá význam telemarketingu a interaktivního videotextu.⁴⁸

⁴⁵SAUNDERS, J., KOTLER, P., ARMSTRONG, G., WONG, V., Moderní marketing, Nakladatelství Grada Publishing, a.s., 2007 Praha, s. 880

⁴⁶VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., Psychologie reklamy, Nakladatelství Grada Publishing a.s., 2001 Praha, s. 15

⁴⁷DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., Marketingová komunikace, Nakladatelství Grada Publishing, a.s., 2003 Praha, s. 309

⁴⁸VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., Psychologie reklamy, Nakladatelství Grada Publishing a.s., 2001 Praha, s. 15

3.11.7 Sponzoring

Sponzoring je v posledních letech stále častěji využíván jako prostředek marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v poslední době i u nás.

Je možné říci, že tato podoba komunikace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor poskytuje finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu napomáhá k dosažení marketingových cílů.

Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální odvětví.

Nejčastěji se setkáváme se sportovním sponzoringem. Ten zajišťuje největší publicitu i prezentaci loga při různých sportovních příležitostech.⁴⁹

3.12 Metody psychologie reklamy

Psychologické metody se podílejí na všech typech výzkumů, používaných při ověřování platnosti marketingové komunikace. Psychologické pojetí je nezbytné, jak ve výzkumu trhu, který přispívá při určení cílové skupiny, tak při komunikačním výzkumu, jehož cílem je nalezení, jak nejúčelněji cílovou skupinu oslovit, i ve vlastním výzkumu účinnosti jednotlivých prostředků i celých propagačních plánů.

Základní rozdělení metod v praxi psychologie reklamy:

- dotazování – spolu s rozhovorem je nejčastěji a nejvíce využívanou metodou, která si zakládá na výpovědi spotřebitelů, zákazníků, kupujících.
- Pozorování – zaměřuje se především na chování člověka v procesu nákupu, spotřeby a přijímání reklamy. Je to velmi stará výzkumná metoda a provádí se za přesně definovaných podmínek.
- Experiment – aktivně vstupuje do zkoumaných faktů, ovlivňuje situaci a studuje reakce lidí v přirozené nebo laboratorní situaci. Nejdůležitějším cílem pro experiment je snaha porozumět důvodům toho chování.
- analýza věcných skutečností – např. zkoumání reakce na uveřejnění reklamních kuponů v různých titulech novin a časopisů. Opírá se o hmatatelné výsledky lidské činnosti.⁵⁰

⁴⁹ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., Psychologie reklamy, Nakladatelství Grada Publishing a.s., 2001 Praha, s. 17

⁵⁰ Tamtéž, s. 40-46

4 Vlastní práce

4.1 Popis vybrané společnosti

Společnost Cinema City International vstoupila na český trh v roce 1999. V tomto roce společnost podepsala strategickou smlouvu s korporací, IMAX®, a od této doby má výsadní licenci provádět trojrozměrné kino v Polsku, České Republice, Bulharsku, Rumunsku a Maďarsku.

Společnost je největším provozovatelem multikin ve střední a východní Evropě a v Izraeli. V současnosti provozuje 90 multiplexů s 866 sály v 7 zemích (v Polsku, České republice, Maďarsku, Rumunsku, Bulharsku, Slovensku a v Izraeli). Dalších 35 multiplexů s 360 novými sály je momentálně ve výstavbě.

V roce 2010 společnost Cinema City International prodala 30,5 milionů lístků, o 11,1% více než v roce 2009.

Cinema City International zaměstnává v 7 zemích přes 4 000 lidí.

Strategickým cílem společnosti je stát se prvním kino operátorem v Evropě. Cinema City International má v plánu posílit pozici největšího provozovatele multiplexu a stát se předním distributorem filmů ve střední a východní Evropě a předním provozovatelem v Izraeli.

Společnost Cinema City Czech, s.r.o. vlastní od 20. 1. 2011 15 multikin s celkovým počtem 141 sálů v České Republice, z toho 7 multikin sídlí v Praze. Na základě odkoupení multiplexů společnosti Palace Cinemas ve střední Evropě včetně České republiky. Zatímco jediný konkurent na tomto trhu, společnost Cinestar, s.r.o., vlastní 11 multikin v České Republice, z toho jsou pouze 2 multikina umístěna v Praze.

Pobočka Cinema City Zlín byla založena 12. 12. 2002 s 10 sály. Novodobý špičkově vybavený multiplex se nachází v jednom z největších obchodních a zábavních center u nás, v nákupní galerii Metropole Zlín. Areál kina se nachází ve druhém mezipatře, přímo naproti food-courtu. Kinosály jsou vybavené, stejně jako ve všech multikinech Cinema City, špičkovou projekční technikou KINOTON.

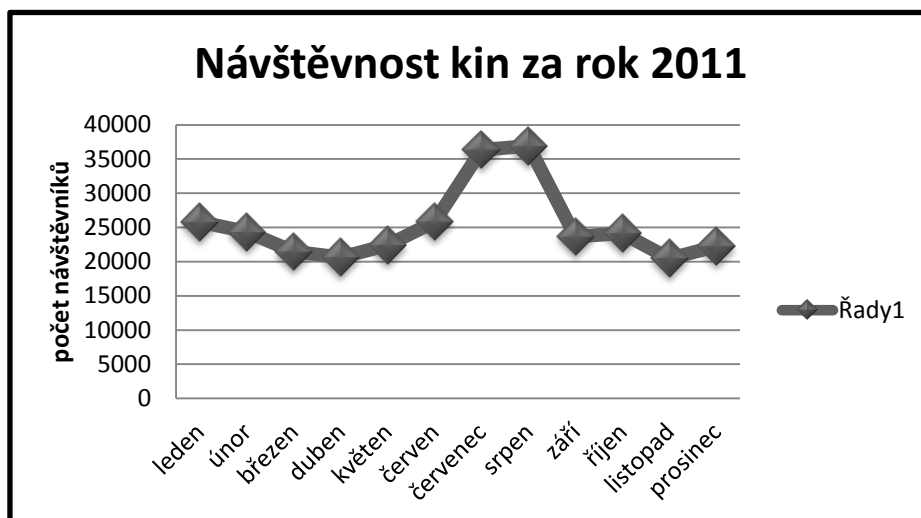
4.2 Návštěvnost kin

Sběr dat pro tyto statistiky se provádějí na základě vypracovaných review zaměstnanci multikina Cinema City Zlín. Každý zaměstnanec společnosti Cinema City Zlín na pozici pokladního musí na své směně vypracovávat review. Pokladní je povinen

se po příchodu zákazníka zeptat, odkud dotyčný do multikina dorazil. Odpověď zaznamaná do připraveného formuláře, který se na konci dne odevzdává manažerovi multikina. Nevýhodou tohoto formuláře je nedostatečná objektivnost vůči celé republice, protože zde nejsou vypsána všechna města či alespoň kraje. Vychází se zde z předpokladu, že zákazníci nejčastěji přicházejí z Prahy 5, kde také multikino sídlí, dále také z Prahy 6 a pak z nedalekých vesnic a měst, tj. např. z Kladna, Rakovníka, Rudné u Prahy, Prahy-západ atd.

Statistiky se vytvářejí pro ucelený pohled na věc, tj. návštěvnost daného multikina. Jak bylo výše řečeno, provádějí se každý den, tudíž se z toho dají tvořit grafy denní návštěvnosti, měsíční či za celý rok.

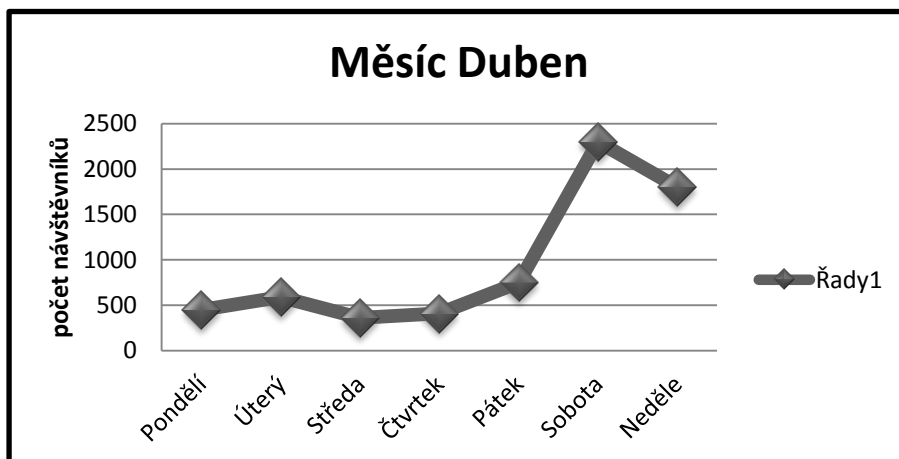
Graf 1 Návštěvnost kin za rok 2011



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č. 1 je vidět znatelný nárůst v měsících Červenec a Srpen, kdy se počet návštěvníků vyšplhal až k 40 tisícům za měsíc. To vyplývá z faktu, že v tomto období jsou letní prázdniny, čímž mají lidé více času, kdy si berou dovolené apod. Ovšem zde záleží také hodně na počasí. Pokud se projeví ty správné letní teploty, lidé si vyjdou raději ven na procházku či k vodě než do kina. Nejméně diváků přišlo v měsíci Listopadu, to se návštěvnost pohybovala okolo 20 tisíců návštěvníků. Graf č. 1 byl zpracován na základě údajů, které jsou v příloze č. 1.

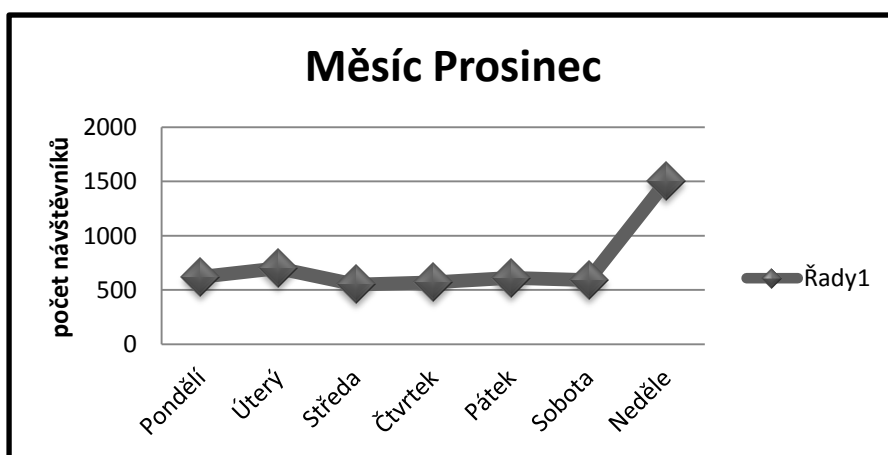
Graf 2 Návštěvnost kina za měsíc Duben



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 2 zobrazuje patrný nárůst o víkendu, konkrétně v Sobotu, kde počet návštěvníků stoupá k číslu 2500 za den. Opět se to dá vysvětlit, jako den odpočinku pro pracující, den volna bez školy pro studenty apod. V pondělí zde hraje roli akční sleva, resp. jednotné vstupné pro všechny zákazníky. V úterý probíhá akce se společností T - Mobile 1+1 vstupenka zdarma. Od čtvrtka začíná nový program, tj. nové premiéry. Z toho vyplývá, že největší propad v počtu návštěvníků je ve středu, kdy to není ovlivněno žádnou akcí či slevou. Graf č. 2 byl vytvořen z údajů, které jsou v příloze č. 2.

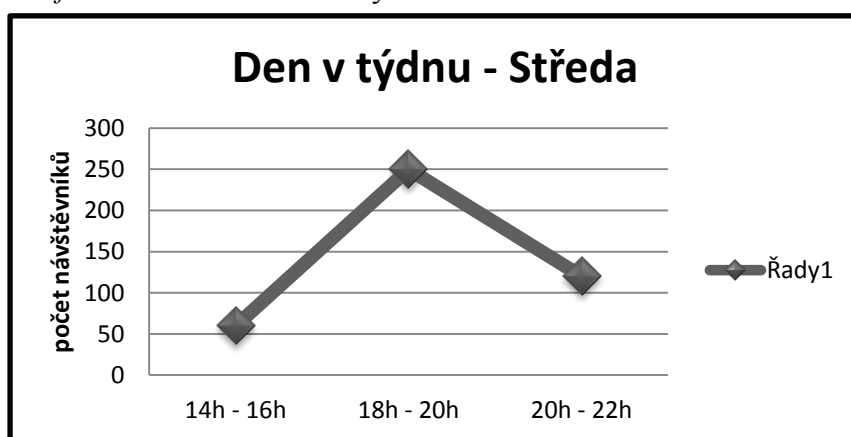
Graf 3 Návštěvnost kina za měsíc Prosinec



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 3 vyplývá, že nejvíce lidí navštívilo pobočku Cinema City Zličín v neděli. V tomto případě se to dá vysvětlit tak, že dva víkendy v tomto měsíci připadly na svátky. Štědrý den, tj. 24. 12. 2011, totiž vycházel na sobotu a to samé Silvestr, tj. 31. 12. 2011 byl v sobotu, proto taková výrazná změna oproti jiným měsícům. V těchto dnech měla také společnost Cinema City zkrácenou otevírací dobu. Dále je možné sledovat změny, které se objevují ve všedních dnech, kde je větší počet návštěvníků než jindy. To vychází z faktu, že polovina tohoto měsíce je obdobím svátků a pro školáky obdobím prázdnin. Graf č. 3 byl vypracován podle dat, které jsou v příloze č. 3.

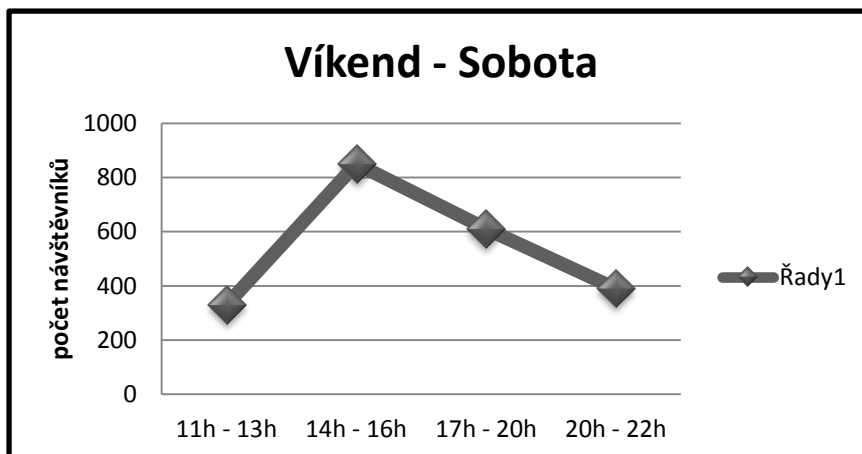
Graf 4 Návštěvnost kina v týdnu



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 4 jsou znázorněny různé časové úseky, ve kterých proudí návštěvníci kina. Je zřejmé, že nejvíce zákazníků přichází mezi 18. a 20. hodinou, kdy kino navštíví něco málo přes 250 lidí. To odpovídá průměrnému konci pracovní doby, který připadá na 16. až 17. hodinu. Graf č. 4 byl zhotoven na základě dat, která jsou v příloze č. 4.

Graf 5 Návštěvnost kina o víkendu



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 5 jsou také zobrazeny různé časové úseky proudění návštěvníků kina, jen jsou trochu rozšířená na základě otevírací doby. Je patrné, že nejvíce zákazníků navštíví kino v časovém rozmezí mezi 14. a 16. hodinou. V dopoledních hodinách až kolem poledne se mezi návštěvníky řadí nejvíce rodiny s dětmi. Naopak v podvečerních až večerních hodinách sem patří převážně mladí lidé. Graf č. 5 byl sestaven z údajů, které se nacházejí v příloze č. 5.

4.3 Konkurence

Společnost, která by mohla na tomto trhu konkurovat společnosti Cinema City, je rozhodně společnost Cinestar, s.r.o. Tato síť multikin vznikla v roce 2001 a vlastní jedenáct multikin v celé České republice. Multikina mají vybaveny nejmodernější promítací technikou, s dokonalým zvukem Dolby Digital a Dolby Surround EX. Ve všech svých jedenácti multikinech nabízí technologii, která umožňuje promítání 3D filmů s aktivními brýlemi. Tato společnost je spíše zaměřená na celou Českou republiku oproti společnosti Cinema City, která se zaměřuje spíše na hlavní město, tj. Praha. Což vychází z faktu, že společnost Cinestar má v Praze pouze dvě pobočky, kdežto společnost Cinema City má sedm poboček.

Společnost Cinestar získala své dvě pobočky v Praze v roce 2009 odkupem podílu australské společnosti Village Cinemas, která se rozhodla ustoupit z evropského trhu.

4.4 Propočty vývoje kin

Nárůsty a poklesy v počtech diváků, představení či v čistých tržbách bude ukázáno pomocí první absolutní diference di , koeficientu růstu ki a bazického indexu. První absolutní diference nám zobrazuje rozdíly v daných počtech oproti předchozímu roku. Koeficient růstu nám zase zachycuje procentické změny oproti předchozímu růstu. A bazický index představuje rozdíly spojené se základním rokem.

Tabulka 4 Česká Republika – filmový trh

| Rok | počet představení | di | počet diváků | di | čisté tržby | di |
|------|-------------------|----------|--------------|-------------|---------------|--------------|
| 1989 | 540 592 | - | 51 452 520 | - | 354 404 326 | - |
| 1990 | 494 480 | -46 112 | 36 361 230 | -15 091 290 | 286 212 891 | -68 191 435 |
| 1991 | 362 614 | -131 866 | 29 897 814 | -6 463 416 | 323 186 510 | 36 973 619 |
| 1992 | 353 295 | -9 319 | 31 239 352 | 1 341 538 | 430 162 970 | 106 976 460 |
| 1993 | 301 154 | -52 141 | 21 898 200 | -9 341 152 | 432 904 594 | 2 741 624 |
| 1994 | 248 967 | -52 187 | 12 870 355 | -9 027 845 | 302 851 487 | -130 053 107 |
| 1995 | 187 369 | -61 598 | 9 253 214 | -3 617 141 | 254 206 096 | -48 645 391 |
| 1996 | 169 570 | -17 799 | 8 846 030 | -407 184 | 304 004 622 | 49 798 526 |
| 1997 | 168 009 | -1 561 | 9 815 024 | 968 994 | 436 960 890 | 132 956 268 |
| 1998 | 163 796 | -4 213 | 9 246 676 | -568 348 | 508 896 857 | 71 935 967 |
| 1999 | 181 291 | 17 495 | 8 370 825 | -875 851 | 496 062 893 | -12 833 964 |
| 2000 | 197 607 | 16 316 | 8 718 776 | 347 951 | 593 019 758 | 96 956 865 |
| 2001 | 252 692 | 55 085 | 10 363 336 | 1 644 560 | 817 681 525 | 224 661 767 |
| 2002 | 306 082 | 53 390 | 10 692 996 | 329 660 | 946 005 083 | 128 323 558 |
| 2003 | 341 332 | 35 250 | 12 139 638 | 1 446 642 | 1 084 009 955 | 138 004 872 |
| 2004 | 326 646 | -14 686 | 12 046 139 | -93 499 | 1 105 869 640 | 21 859 685 |
| 2005 | 318 212 | -8 434 | 9 478 632 | -2 567 507 | 854 485 624 | -251 384 016 |
| 2006 | 345 239 | 27 027 | 11 508 965 | 2 030 333 | 1 043 322 604 | 188 836 980 |
| 2007 | 353 801 | 8 562 | 12 829 513 | 1 320 548 | 1 200 004 225 | 156 681 621 |
| 2008 | 386 319 | 32 518 | 12 897 046 | 67 533 | 1 220 237 088 | 20 232 863 |
| 2009 | 403 198 | 16 879 | 12 469 365 | -427 681 | 1 251 065 375 | 30 828 287 |
| 2010 | 399 099 | -4 099 | 13 536 869 | 1 067 504 | 1 497 321 770 | 246 256 395 |
| 2011 | 408 760 | 9 661 | 10 789 760 | -2 747 109 | 1 209 874 087 | -287 447 683 |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 4 můžeme sledovat situaci filmového trhu v letech 1989 – 2011. Údaje jsou souhrnné za všechna multikina a jednosálová kina v České republice. Od roku 1989 až do roku 1996 šly počty diváků rapidně dolů, kdy například v roce 1990 klesl počet diváků o 15 091 290 oproti roku 1989. V roce 1997 se pokles zastavil a naopak přišlo o 968 994 diváků více než v roce 1996. Od roku 1998 opět pokračovalo snižování v počtu diváků, ale

jen do roku 1999. V roce 2000 začala návštěvnost kin opět stoupat až do roku 2003. V roce 2004 se počet diváků snížil o 93 499 na rozdíl od roku 2003 a v roce 2005 návštěvnost klesla dokonce až o 2 567 507 diváků oproti roku 2004. V roce 2006 se počty diváků začaly zase zvyšovat, a to o 2 030 333 vůči roku předešlému. Zvyšování pokračovalo až do roku 2008. V roce 2009 byl zaznamenán mírný pokles, a to o 427 681 diváku oproti roku 2008. Poslední snížení je vidět v roce 2011, kdy návštěvnost klesla o 2 747 109 diváků vzhledem k roku 2010. V počtech představení jsou vidět obdobné výkyvy, jako v počtech diváků. V čistých tržbách už to tak podobné není. To mohlo být závislé na průměrném vstupném, které spíše vzrůstalo. Neznámá to tedy, že pokud klesl počet diváků, musí zároveň klesnout čisté tržby.

V této tabulce je důležité si všimnout rozdílů mezi roky 1989 a rokem 2011. V roce 1989 navštívilo kina 51 452 520 diváků a v roce 2011 to bylo pouze 10 789 760, což je o 40 662 760 diváků méně. Takto podobně klesá i počet představení, kdy v roce 1989 jich bylo 540 592 a v roce 2011 408 760 představení. Ovšem v čistých tržbách je to naopak. V roce 1989 byly čisté tržby 354 404 326 Kč a v roce 2011 to bylo 1 209 874 087 Kč, což je rozdíl o 855 469 761 Kč. Tento obrovský rozdíl může být způsoben různými faktory. Například že, v současnosti lidé tráví více času v práci, aby vydělávali více peněz, nemají tolik času na chození do kina. S vývojem IT technologie se hodně věcí změnilo. Dnes má snad každá domácnost přístup k internetu a hodně lidí praktikuje sledování filmů online, anebo legální či nelegální stahování filmů. Dále je v 21. století možnost si počkat až daný film vyjde na DVD a zakoupit si ho v obchodě a pustit si ho v poklidu doma.

Tabulka č. 4 byla vypracována podle údajů, které je možné nalézt v příloze č. 6.

Tabulka 5 Podíl multikin na trhu ČR v počtu představení

| Rok | Představení | v % | di | ki (v %) | Bazický index (v %) |
|------|-------------|-------|--------|----------|---------------------|
| 1999 | 19 646 | 10,84 | - | 100 | 100 |
| 2000 | 45 205 | 22,88 | 25 559 | 230,10 | 230 |
| 2001 | 107 769 | 42,65 | 62 564 | 238,40 | 549 |
| 2002 | 169 887 | 55,50 | 62 118 | 157,64 | 865 |
| 2003 | 200 719 | 58,80 | 30 832 | 118,15 | 1022 |
| 2004 | 197 055 | 60,33 | -3 664 | 98,17 | 1003 |
| 2005 | 197 961 | 62,21 | 906 | 100,46 | 1008 |
| 2006 | 228 274 | 66,12 | 30 313 | 115,31 | 1162 |
| 2007 | 245 254 | 69,32 | 16 980 | 107,44 | 1248 |
| 2008 | 276 032 | 71,45 | 30 778 | 112,55 | 1405 |
| 2009 | 300 175 | 74,45 | 24 143 | 108,75 | 1528 |
| 2010 | 296 515 | 74,30 | -3 660 | 98,78 | 1509 |
| 2011 | 308 211 | 75,40 | 11 696 | 103,94 | 1569 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulce č. 5 sleduje postupný vývoj v počtu představení u multikin v ČR. Rok od roku nám to zde stoupá. Jsou tu také malé výkyvy, např. v roce 2004 počet představení klesl o 3 664 oproti roku 2003 a pak také v roce 2010 počet představení klesl o 3 660 oproti roku 2009. Největší nárůsty jsou znatelné v roce 2000 a v roce 2001, kdy v roce 2000 počet představení stoupl o 130,1% oproti roku 1999 a v roce 2001 počet představení stoupl o 138,4% oproti roku 2000. Nejméně představení se vysílalo v roce 1999, což bylo 19 646 představení. To mohlo být způsobené tím, že podíl multikin ze všech kin v ČR činil jen 10,84%. Velké společnosti začaly fungovat na českém trhu až o několik let později.

A nejvíce představení bylo v roce 2011, to dělalo 308 211 představení, kdy v tomto roce podíl multikin ze všech kin v ČR činil 75,4%. Jednosálová kina ztrácejí postupně na českém trhu svojí působnost.

Tabulka 6 Podíl multikin na trhu ČR v počtech diváků

| Rok | Diváci | v % | di | ki (v %) | Bazický index (v %) |
|------|-----------|-------|------------|----------|---------------------|
| 1999 | 851 395 | 10,17 | - | 100 | 100 |
| 2000 | 1 601 026 | 18,36 | 749 631 | 188,05 | 188 |
| 2001 | 3 176 338 | 30,65 | 1 575 312 | 198,39 | 373 |
| 2002 | 5 133 016 | 48,00 | 1 956 678 | 161,60 | 603 |
| 2003 | 6 528 504 | 53,78 | 1 395 488 | 127,19 | 767 |
| 2004 | 6 470 096 | 53,71 | -58 408 | 99,11 | 760 |
| 2005 | 5 210 142 | 54,97 | -1 259 954 | 80,53 | 612 |
| 2006 | 6 945 803 | 60,35 | 1 735 661 | 133,31 | 816 |
| 2007 | 8 185 612 | 63,80 | 1 239 809 | 117,85 | 961 |
| 2008 | 8 557 667 | 66,35 | 372 055 | 104,55 | 1005 |
| 2009 | 8 666 630 | 69,50 | 108 963 | 101,27 | 1018 |
| 2010 | 9 471 523 | 69,97 | 804 893 | 109,29 | 1112 |
| 2011 | 7 201 249 | 66,74 | -2 270 274 | 76,03 | 846 |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 6 je patrný nárůst v počtech diváků, kteří navštívili multikina v letech 1999 – 2011. Ovšem jsou zde i dva viditelné výkyvy. První je v roce 2005, kdy multikina navštívilo o 1 259 954 méně diváků než v roce 2004, což je pokles o 18,58%. Druhý je znatelný v roce 2011, kdy byl pokles v počtu diváků o 2 270 274 oproti roku 2010, tj. o 33,26%. Nejméně diváků přišlo v roce 1999, což bylo 851 395 diváků. Mohlo to být způsobené tím, že podíl multikin ze všech kin v ČR byl pouze 10,17%. Lidé více navštěvovali jednosálová kina. Největší počet diváků byl v roce 2010, tj. 9 471 523 diváků, kdy v roce 2010 činil podíl multikin ze všech kin v ČR 69,97%. Největší skok byl v roce 2010 ve srovnání s rokem 1999, kdy podle bazického indexu nám to stouplo o 1012%. Zatímco nejmenší rozdíl byl v roce 2000 oproti roku 1999, kdy podle bazického indexu to stoupá jen o 88%.

Tabulka 7 Podíl multikin na trhu ČR v tržbách

| Rok | Tržby | v % | di | ki (v %) | Bazický index (v %) |
|------|---------------|-------|--------------|----------|---------------------|
| 1999 | 84 246 575 | 16,17 | - | 100 | 100 |
| 2000 | 166 035 167 | 26,67 | 81 788 592 | 197,08 | 197 |
| 2001 | 383 397 468 | 44,66 | 217 362 301 | 230,91 | 455 |
| 2002 | 591 596 934 | 59,56 | 208 199 466 | 154,30 | 702 |
| 2003 | 741 848 297 | 65,18 | 150 251 363 | 125,40 | 881 |
| 2004 | 771 963 926 | 66,48 | 30 115 629 | 104,06 | 916 |
| 2005 | 607 583 889 | 67,72 | -164 380 037 | 78,71 | 721 |
| 2006 | 787 064 511 | 71,85 | 179 480 622 | 129,54 | 934 |
| 2007 | 941 952 201 | 72,01 | 154 887 690 | 119,68 | 1118 |
| 2008 | 1 026 996 045 | 77,21 | 85 043 844 | 109,03 | 1219 |
| 2009 | 1 087 819 091 | 79,77 | 60 823 046 | 105,92 | 1291 |
| 2010 | 1 293 785 061 | 78,55 | 205 965 970 | 118,93 | 1536 |
| 2011 | 1 002 667 941 | 75,34 | -291 117 120 | 77,50 | 1190 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 7 je prakticky závislá na té předešlé tabulce, tj. na počtu diváků. Protože podle počtu návštěvníků se odvíjejí tržby multikin. Také zde jsou vidět dva výrazné poklesy. V roce 2005, kdy klesly tržby o 164 380 037 Kč, což je o 25,35%, oproti roku předešlému. A v roce 2011, kdy tržby klesly dokonce o 291 117 120 Kč, což je o 41,43 %, oproti roku předešlému. Tyto hodnoty jsou souhrnné za všechny multikina v ČR. Nedají se zde odhadnout jednotlivé podíly společností na českém filmovém trhu. Nejmenší tržby měly multikina v roce 1999, tj. 84 246 575 Kč. Ovšem důvodem bude daný podíl multikin na českém trhu, který byl v daném roce pouze 16,17 %. Největší tržby měly multikina v roce 2010, tj. 1 293 785 061 Kč, kde byl podíl multikin na českém trhu 78,55 %. Největší rozdíl, ve srovnání s rokem 1999, byl zaznamenán v roce 2010, kdy podle bazického indexu nám to stoupá o 1436%.

Tabulka 8 Porovnání roků – průměrné vstupné

| Rok | Prům.Vstupné (v Kč) | di | ki (v %) | Bazický index (v %) |
|------|---------------------|-------|----------|---------------------|
| 1999 | 59,26 | - | 100 | 100 |
| 2000 | 68,02 | 8,76 | 114,78 | 115 |
| 2001 | 78,90 | 10,88 | 116,00 | 133 |
| 2002 | 88,47 | 9,57 | 112,13 | 149 |
| 2003 | 89,30 | 0,83 | 100,94 | 151 |
| 2004 | 91,80 | 2,50 | 102,80 | 155 |
| 2005 | 90,15 | -1,65 | 98,20 | 152 |
| 2006 | 90,65 | 0,50 | 100,55 | 153 |
| 2007 | 93,53 | 2,88 | 103,18 | 158 |
| 2008 | 94,61 | 1,08 | 101,15 | 160 |
| 2009 | 100,33 | 5,72 | 106,05 | 169 |
| 2010 | 110,61 | 10,28 | 110,25 | 187 |
| 2011 | 112,13 | 1,52 | 101,37 | 189 |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 8 je možné pozorovat postupný nárůst v průměrném vstupném, které návštěvníci museli zaplatit na dané představení. Výrazné výkyvy zde nejsou moc patrné. Jen v roce 2005 bylo průměrné vstupné 90,15 Kč, což kleslo o 1,65 Kč oproti roku předešlému, kdy v roce 2004 bylo průměrné vstupné 91,80 Kč. V následujícím roce, tj. v roce 2006, pak průměrné vstupné stoupá jen o 0,5 Kč, tj. o 2,35%. Největší meziroční rozdíl lze sledovat v letech 2000-2001. V roce 2000 bylo průměrné vstupné 68,02 Kč a v roce 2001 to bylo 78,9 Kč, což je nárůst o 10,88 Kč. Dále si však můžeme povšimnout rozdílů v roce 1999 a v roce 2011. Kdy v roce 1999 průměrné vstupné bylo 59,26 Kč a v roce 2011 to bylo 112,13 Kč. Takže za posledních 12 let průměrné vstupné stoupl o 89,22%.

Tabulka 9 Top 10 filmů za rok 2011 – počet představení

| Titul | Distributor | Počet představení | di | ki (v %) | Bazický index |
|--|-------------------|-------------------|--------|----------|---------------|
| 1. Muži v naději | Falcon | 13 537 | - | 100 | 1 |
| 2. Harry Potter a relikvie smrti - 2. část | Warner Bros. | 10 900 | -2 637 | 80,52 | 0,81 |
| 3. Šmoulové | Falcon | 10 692 | -208 | 98,09 | 0,79 |
| 4. Lidice | Bioscop/Magic Box | 8 801 | -1 891 | 82,31 | 0,65 |
| 5. Piráti z Karibiku: Na vlnách podivna | Falcon | 11 693 | 2 892 | 132,86 | 0,86 |
| 6. Twilight Saga: Rozbřesk - 1. část | Bontonfilm | 5 488 | -6 205 | 46,93 | 0,41 |
| 7. Auta 2 | Falcon | 7 295 | 1 807 | 132,93 | 0,54 |
| 8. Na vlásku | Falcon | 7 658 | 363 | 104,98 | 0,57 |
| 9. Transformers 3 | Bontonfilm | 5 872 | -1 786 | 76,68 | 0,43 |
| 10. Perfect Days - I ženy mají své dny | Bontonfilm | 5 803 | -69 | 98,82 | 0,43 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejúspěšnějším filmem za loňský rok 2011 se stal český film *Muži v naději* s počtem 13 537 představení. Na rozdíl od očekávaného závěrečného dílu Harryho Pottera a relikvie smrti – 2. část, který měl o 2 637 představení méně. Nejméně představení, v těchto 10 filmech, se odehrálo pro film *Twilight Saga: Rozbřesk – 1. část*, který měl pouze 5 488 představení. Tato čísla jsou brána za všechna kina v ČR, tzn. jak multikina tak i jednosálová kina v menších městech. Z této statistiky nám vychází tři české filmy, které jsou *Muži v naději*, *Lidice* a *Perfect Days – I ženy mají své dny*, tři dětské filmy, ty představují *Šmoulové*, *Auta 2* a *Na vlásku*, a nakonec čtyři zahraniční filmy, které byly očekávaným pokračováním již známých filmů, tj. *Harry Potter a relikvie smrti – 2. část*, *Piráti z Karibiku: Na vlnách podivna*, *Twilight Saga: Rozbřesk – 1. část* a *Transformers 3*.

Tabulka 10 Top 10 filmů za rok 2011 – počty diváků

| Titul | Distributor | počet diváků | di | ki (v %) | Bazický index |
|--|-------------------|--------------|----------|----------|---------------|
| 1. Muži v naději | Falcon | 852 199 | - | 100 | 1 |
| 2. Harry Potter a relikvie smrti - 2. část | Warner Bros. | 708 718 | -143 481 | 83,16 | 0,83 |
| 3. Šmoulové | Falcon | 519 188 | -189 530 | 73,26 | 0,61 |
| 4. Lidice | Bioscop/Magic Box | 511 064 | -8 124 | 98,44 | 0,60 |
| 5. Piráti z Karibiku: Na vlnách podivna | Falcon | 456 061 | -55 003 | 89,24 | 0,54 |
| 6. Twilight Saga: Rozbřesk - 1. část | Bontonfilm | 304 249 | -151 812 | 66,71 | 0,36 |
| 7. Auta 2 | Falcon | 258 507 | -45 742 | 84,97 | 0,30 |
| 8. Na vlásku | Falcon | 224 532 | -33 975 | 86,86 | 0,26 |
| 9. Transformers 3 | Bontonfilm | 206 526 | -18 006 | 91,98 | 0,24 |
| 10. Perfect Days - I ženy mají své dny | Bontonfilm | 199 860 | -6 666 | 96,77 | 0,23 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Český film *Muži v naději*, který obsadil první příčku v dané statistice, navštívilo v loňském roce 852 199 diváků v celé ČR. Jak už bylo výše popsáno, hodnoty jsou brány ze všech kin po celé ČR, tj. z multikin i jednosálových kin. Nejméně diváků přišlo navštívit také český film s názvem *Perfect Days – I ženy mají své dny* a to v počtu 199 860 diváků. Největší rozdíl mezi danými filmy lze sledovat u dětského filmu *Šmoulové*, který navštívilo v roce 2011 519 188 diváků. To je ovšem o 189 530 diváků méně, než u filmu *Harry Potter a relikvie smrti – 2. část*, který shlédlo 708 718 diváků.

Tabulka 11 Top 10 filmů za rok 2011 – tržby

| Titul | Distributor | Tržby (v Kč) | di | ki (v %) | Bazický index |
|---|-------------------|--------------|-------------|----------|---------------|
| 1. <i>Muži v naději</i> | Falcon | 94 349 896 | - | 100 | 1 |
| 2. <i>Harry Potter a relikvie smrti - 2. část</i> | Warner Bros. | 93 988 538 | -361 358 | 99,62 | 0,996 |
| 3. <i>Šmoulové</i> | Falcon | 61 273 305 | -32 715 233 | 65,19 | 0,649 |
| 4. <i>Lidice</i> | Bioscop/Magic Box | 49 581 197 | -11 692 108 | 80,92 | 0,526 |
| 5. <i>Piráti z Karibiku: Na vlnách podivna</i> | Falcon | 60 830 633 | 11 249 436 | 122,69 | 0,645 |
| 6. <i>Twilight Saga: Rozbřesk - 1. část</i> | Bontonfilm | 34 196 736 | -26 633 897 | 56,22 | 0,362 |
| 7. <i>Auta 2</i> | Falcon | 30 313 829 | -3 882 907 | 88,65 | 0,321 |
| 8. <i>Na vlásku</i> | Falcon | 25 257 465 | -5 056 364 | 83,32 | 0,268 |
| 9. <i>Transformers 3</i> | Bontonfilm | 28 445 911 | 3 188 446 | 112,62 | 0,301 |
| 10. <i>Perfect Days - I ženy mají své dny</i> | Bontonfilm | 23 026 896 | -5 419 015 | 80,95 | 0,244 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce se utržilo za český film *Muži v naději*, a to 94 349 896 Kč ve všech kinech v ČR, tj. jak v multikinech, tak v jednosálových kinech. Hned na druhém místě je finálový díl *Harry Pottera a relikvie smrti – 2. část*, který vydělal 93 988 538 Kč, což bylo o 361 358 Kč méně, než za český film *Muži v naději*. Film *Piráti z Karibiku: Na vlnách podivna* měl také vysoké tržby, a to 60 830 633 Kč, skončil však až na pátém místě. Nejméně vydělal český film *Perfect Days – I ženy mají své dny*, který skončil na desátém místě, a to 23 026 896 Kč. Největší rozdíl mezi filmy bude opět u dětského filmu *Šmoulové* a *Harryho Pottera a relikvie smrti – 2. část*. Dětský film *Šmoulové* měl o 32 715 233 Kč menší tržby než očekávaný závěrečný díl *Harryho Pottera a relikvie smrti – 2. část*.

4.5 Finanční analýza

Pomocí metod finanční analýzy se dá vyjádřit komplexní finanční situace podniku, dá se zobrazit vývoj hospodaření, nalézt příčiny daného stavu a je možné navrhnout řešení pro odstranění nežádoucích stavů. Metody se dělí na vertikální analýzu, horizontální analýzu a poměrovou analýzu.

V této práci se zaměříme na výpočty poměrové analýzy, kam spadá rentabilita, aktivita, likvidita a stabilita. Výpočty budeme aplikovat na společnost Cinema City Czech s.r.o., pro kterou budou dále připraveny návrhy a doporučení.

- **Rentabilita**

Podává informace o schopnosti dosahovat zisku a o úrovni hospodárnosti vynaložených prostředků, a dále o výkonnosti podniku.

Rentabilita vlastního kapitálu – ROE:

HV účetního období daněný (Čistý zisk)/Vlastní kapitál

$$16\,506\,000/98\,254\,000 = 0,168$$

Z výpočtu rentability vlastního kapitálu plyne, že z 1 Kč vlastního kapitálu má společnost Cinema City Czech, s.r.o. 0,168 Kč zisku.

Rentabilita celkového kapitálu – ROA:

(HV účetního období daněný + nákladové úroky)/Celkový kapitál

$$(16\,506\,000 + 7\,131\,000)/428\,820\,000 = 0,055$$

Výpočet rentability celkového kapitálu nám udává, že z 1 Kč celkového kapitálu má společnost Cinema City Czech, s.r.o. 0,055 Kč zisku.

Provozní rentabilita tržeb – ROS:

HV provozní/Provozní tržby

$$13\,414\,000/(362\,000 + 345\,785\,000 + 411\,000) = 0,039$$

Z výpočtu provozní rentability tržeb nám vyplývá, že společnost Cinema City Czech, s.r.o. má z 1 Kč provozních tržeb 0,039 Kč provozního zisku.

Nákladová rentabilita:

HV provozní/Provozní náklady

$$13\,414\,000 / (242\,371\,000 + 54\,635\,000 + 1\,713\,000 + 34\,136\,000 + 193\,000 - 173\,000 + 1\,174\,000) = 0,040$$

Výpočet nákladové rentability nám říká, že společnost Cinema City Czech, s.r.o. vytvoří z 1 Kč provozních nákladů 0,040 Kč zisku.

- **Aktivita**

Představuje schopnost podniku využívat vložené prostředky a posuzuje vhodnost a velikost aktiv vzhledem k současným a budoucím aktivitám.

Rychlost obratu zásob:

Tržby z obchodu a výroby/Zásoby

$$(362\,000 + 345\,785\,000) / 6\,913\,000 = 50,072 \text{krát}$$

Společnost Cinema City Czech, s.r.o. dokáže své zásoby přeměnit v peněžní prostředky 50,072 krát od okamžiku jejich nákupu za jeden rok.

Doba obratu zásob:

(Zásoby/Tržby z obchodu a výroby) * 365 dní

$$6\,913\,000 / (362\,000 + 345\,785\,000) * 365 = 7,290 \text{dní}$$

Společnosti Cinema City Czech, s.r.o. se zásoby přemění v peněžní prostředky za 7,290 dní od okamžiku jejich nákupu.

Doba splácení pohledávek:

(Pohledávky/Tržby z obchodu a výroby) * 365 dní

$$27\,440\,000 / (362\,000 + 345\,785\,000) * 365 = 28,935 \text{dní}$$

Od okamžiku vystavení faktury do okamžiku její úhrady čeká společnost Cinema City Czech, s.r.o. průměrně 28,935 dní.

Doba splácení závazků:

Krátkodobé závazky/Provozní náklady * 365 dní

$106\,713\,000 / (242\,371\,000 + 54\,635\,000 + 1\,713\,000 + 34\,136\,000 + 193\,000 - 173\,000 + 1\,174\,000) * 365 = 116,600$ dní

Společnosti Cinema City Czech, s.r.o. trvá úhrada vlastních závazků průměrně 116,600 dní.

- **Likvidita**

Vyjadřuje schopnost podniku přeměnit aktiva na hotovost a přiměřenost prostředků na úhradu.

Likvidita 1. stupně (okamžitá – peněžní):

Finanční majetek/Krátkodobé závazky

$7\,109\,000 / (106\,713\,000 + 15\,399\,000 + 1\,054\,000) = 0,058$

$0,058 * 100 = 5,8\%$

Společnost Cinema City Czech, s.r.o. může uhradit své momentální finanční povinnosti z 5,8%.

Likvidita 2. stupně (běžná):

(Finanční majetek + Krátkodobé pohledávky)/Krátkodobé závazky

$(7\,109\,000 + 27\,440\,000) / (106\,713\,000 + 15\,399\,000 + 1\,054\,000) = 0,281$

$0,281 * 100 = 28,1\%$

Společnost Cinema City Czech, s.r.o. je schopná krýt své závazky z hotovosti a došlých plateb od odběratelů z 28,1%.

Likvidita 3. stupně (celková):

(Finanční majetek + Krátkodobé pohledávky + Zásoby)/ Krátkodobé závazky

$(7\,109\,000 + 27\,440\,000 + 6\,913\,000) / (106\,713\,000 + 15\,399\,000 + 1\,054\,000) = 0,337$

Na každou 1 Kč závazků (krátkodobých dluhů) společnosti Cinema City Czech, s.r.o. připadne 0,337 Kč vytvořené hotovosti.

- **Stabilita**

Zobrazuje zadluženost daného podniku.

Míra zadluženosti (ukazatel věřitelského rizika):

$(\text{Cizí kapitál/Celkový kapitál}) * 100$

$(329\,191\,000/428\,820\,000) * 100 = 76,767\%$

Ze 76,767% má společnost Cinema City Czech, s.r.o. aktiva kryta cizím majetkem.

Koeficient samofinancování:

$(\text{Vlastní zdroje/Celkový kapitál}) * 100$

$(98\,254\,000/428\,820\,000) * 100 = 22,913\%$

Z 22,913% jsou aktiva společnosti Cinema City Czech, s.r.o. financována vlastními zdroji.

Úrokové zatížení:

$\text{Nákladové úroky}/(\text{EBIT} + \text{nákladové úroky}) * 100$

$7\,131\,000/(13\,414\,000 + 7\,131\,000) * 100 = 34,709\%$

Ze 34,709% placené úroky odčerpávají ve společnosti Cinema City Czech, s.r.o. vytvořený provozní zisk.

Úrokové krytí:

$(\text{EBIT} + \text{nákladové úroky})/\text{Nákladové úroky}$

$(13\,414\,000 + 7\,131\,000)/7\,131\,000 = 2,881\text{krát}$

Placení úroků je zajištěno ve společnosti Cinema City Czech, s.r.o. na 2,881krát.

5 Zhodnocení výsledků

Ze získaných údajů lze sledovat ve všech směrech, až na pár výjimek, postupné zvyšování. Rostou počty představení, které mohou být závislé na prostorách multikin a jednosálových kin. Rostou počty diváků, což může vést k závěru, že lidé návštěvu kina berou čím dál, tím více jako dobrou volbu trávení volného času. V neposlední řadě rostou čisté tržby multikin a jednosálových kin, které vyplývají z hospodaření podniků, z marketingových strategií apod. A také byl sledován vývoj průměrného vstupného, které může být odrazen situace na trhu.

Mezi návrhy možného zlepšení by se dalo zařadit více reklamních akcí, které by více propagovali danou společnost. Je možné připravit reklamní spoty a zahrnout je do celostátní televize. Vyrobit hlasový záznam a připomenout se tak v českých rádiích. Zhotovit obrovské billboardy a umístit je na dálnice v blízkosti měst, kde se dané multikino nachází. V neposlední řadě například vyrobit malé plakáty a umístit je na autobusové zastávky, do metra či na kulturní nástěnky.

Dále by mohla společnost pořádat každoročně letní soutěž, více na sebe upozornit. Konala by se v období školních prázdnin, tj. od července do srpna. Spočívala by v rozdávání stíracích losů každému návštěvníkovi na pokladnách multikina. Předem by se musely zajistit dané ceny, o které by diváci soutěžili. Mezi hmotné ceny by mohla patřit nová LCD televize, nový automobil, nový skútr, parfém či jen malý balíček několika zajímavých filmů na DVD. Byly by zde zahrnuty i slevy na vstupné, jako například sleva 1+1 vstupenka zdarma, kde by se ovšem platila cena pro dospělého, dále třeba 2+1 pro větší skupinu lidí a nakonec třeba 1+50% sleva z další vstupenky, zde by se také sleva počítala ze vstupenky pro dospělého. Dále by byly k dispozici slevy na občerstvení, například 1+1 malý nápoj zdarma, 1+1 střední nápoj zdarma, 1+1 velký nápoj zdarma, 1+1 malý popcorn zdarma, 1+1 střední popcorn zdarma, 1+1 velký popcorn zdarma, nebo úplné rozdávání, jako 1 malý nápoj zdarma, 1 malý popcorn zdarma apod. Je možné také zařídit slevy v jiných podnicích, ovšem nejdříve by se musely domluvit podmínky s tím konkrétním podnikem. To by mohlo obsahovat 1+1 káva zdarma v nějaké kavárně či 1+1 pizza dle vlastního výběru zdarma v nějaké pizzerii.

Další možností by mohlo být konání tzv. Filmánie pravidelně každý rok. Tato akce je především o tom, že společnost nasadí jednotnou nízkou cenu na všechny filmy. Obvykle to bývá 50 Kč, v dnešní době se přidává i projekce 3D a ta bývá za 150 Kč.

V současnosti od této akce společnosti ustupují, což vyplývá z neuskutečnění akce s názvem Filmánie v loňském roce, tj. v roce 2011. Podniky v tom vidí spíše náročnost, velký nátlak lidí a v dalším případě návštěvníky, kteří jsou z jiných sociálních vrstev a jindy by multikina nenavštívili. Rozhodně taková to akce stojí mnoho úsilí, ale dalo by se to propracovat tak, aby vyneslo ovoce oběma stranám, tj. divákům i společnosti.

Jednou z dalších zajímavých akcí by se mohl stát filmový festival.

Ten by se například konal jen na vybraných sálech daného multikina nebo by se uspořádal přes noc pro filmové nadšence. Bylo by možné, aby se z toho stala pravidelná událost. Každý festival by nesl nějaké téma, například buďto podle žánrů, tj. komedie, drama, akční filmy, sci-fi či horory, anebo třeba podle původu filmů, tj. české, německé, francouzské, anglické, americké, polské, slovenské atd. Festival by se pořádal v různých termínech, například by to bylo jen jeden den, kdyby se filmů promítalo jen několik, anebo by z toho mohl být několika denní festival, kdyby se filmů promítalo o dost více. Pro festival by byla připravena jednotná cena například 300 Kč pro jednodenní promítání anebo například 500 - 1000 Kč pro více denní promítání.

Ještě jedna taková to událost by se mohla uskutečnit, a to pro ty nejmenší. Promítání dětských filmů a pohádek by probíhalo v dopoledních hodinách a nejspíš jen na vybraných sálech daného multikina, tj. například jen na dvou sálech. Vybraly by se třeba tři dětské filmy nebo pohádky, které by se vysílaly. Vzhledem k pozornosti menších dětí by si rodiče pro ně mohli zakoupit vstupenky na různý počet těch filmů, třeba jen na jeden z nich, na dva, anebo na všechny tři. Podle toho by se také odvíjela cena. Samozřejmě při zakoupení na všechny filmy by cena byla nejvýhodnější.

Mezi další návrhy by se mohlo zařadit pravidelné promítání slavnostních premiér českých filmů. Společnost by si mohla vytyčit jedno dané multikino, kde by se takové akce konaly. Slavnostní premiéry by se pořádaly den před oficiální premiérou, tj. tedy ve středu večer. Na tento večer by byli pozvaní jen určití lidé. Multikina by prodávaly vstupenky jen důležitým klientům, se kterými dlouho spolupracují. Na slavnostní večer by se pozvali i herci z promítaného filmu. Na závěr tohoto večera by byl uspořádán raut, kde by si hosté mohli zobnout jednohubek a připít na zahájení vysílání filmu.

Čím by se ale společnost mohla zajímat, by bylo vypracování věrnostního programu pro své zákazníky. Návrhem by bylo vytvoření magnetických karet, na které by zákazníci sbírali body za každou svou návštěvu v multikině. K tomu by při každé své

návštěvě dostali slevu na vstupné, které by v tomto případě bylo minimální. Momentálně vstupné pro dospělého na obyčejný 2D film stojí 169 Kč, tudíž by slevy při každé návštěvě mohla být 10 – 15 Kč. Dále by se hodnotil počet získaných bodů. Za každé tři získané body, by zákazník měl další slevu na vstupné např. 20 %. Za každých pět získaných bodů, by měl zákazník malé pití dle vlastního výběru zdarma. Za každých sedm získaných bodů, by měl zákazník malý popcorn zdarma. Za každých deset získaných bodů, by zákazník dostal druhou vstupenku zdarma. Bylo by zde důležité, jaké výhody by zákazník chtěl využívat. Jedna z možností by bylo načítání bodů na magnetickou kartu a využívání slev a výhod až za nějaký čas. Anebo by si zákazník mohl čerpat výhody v pravidelných intervalech. Samozřejmě by byla možnost využít některý slevy a výhody najednou, např. zákazník si nasbírání na svou magnetickou kartu 20 bodů a bude moci využít třeba 2x malé pití zdarma a druhou vstupenku zdarma. Nejdůležitějším prvkem takového to programu je, jak daná společnost zváží rozdávání bodů. Může je udělovat za jednotlivou návštěvu jedné osoby = 1 bod. Anebo by body zákazníci získávali za každou určenou peněžní částku, např. za každých 100 Kč – 1 bod. Tento program by mohl vést k udržení stálého vývoje a přinutit zákazníky, aby strávily svůj volný čas návštěvou multikina při současné ekonomické krizi.

6 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo poukázat na návštěvnost multikin v České republice a dále zhotovit návrhy, které by mohly vést ke zlepšení a ke stálému zvyšování v počtech diváků. Z vytvořených tabulek v praktické části je zřejmé, že až na pár výjimek chodí do kina čím dál, tím více lidí. Návštěva kina se stává pro občany České republiky jako vhodné využití volného času.

V kapitole Teoretická východiska byly popsány některé části z oblasti marketingu, které by se tohoto tématu mohly týkat, jako například marketingový mix, marketingový výzkum, reklama, chování kupujících atd.

V praktické části je nejprve popsána společnost, na kterou se tato práce zaměřila, tj. Cinema City. Zmínka je i o největší konkurenci pro společnost Cinema City, a to o společnosti CineStar. Z vlastního zpracování bylo za prvé sestrojeno grafické znázornění počtu návštěvníků ve společnosti Cinema City, konkrétně na pobočce Cinema City Zličín, za loňský rok, tj. za rok 2011. V první řadě byl vypracován souhrn za celý rok, dále byly vybrány dva měsíce, a to Duben a Prosinec, což bylo z toho důvodu, aby byly vidět znatelné rozdíly ve všedních dnech a víkendech, a nakonec byly zvoleny dva dny v týdnu, a to Středa a Sobota, opět z důvodu znázornění velkých rozdílů v časových intervalech. Za druhé se práce zabývá komplexním pohledem na vývoj všech kin v České republice od roku 1989 až do roku 2011, kdy data byly získána z Unie filmových distributorů. Dále je poukázáno, jak se vyvíjel podíl multikin na tomto trhu v České republice. Také jsou zpracovány tabulky Top 10 filmů za rok 2011. A za třetí byla vytvořena finanční analýza na základě Účetní uzávěrky společnosti Cinema City Czech s.r.o. pomocí výpočtů pro rentabilitu, aktivitu, stabilitu a likviditu.

V závěru práce byly předloženy návrhy a doporučení ke zlepšení anebo alespoň k udržení stávající stavu v počtu návštěvníků multikin. Jako první byla navržena širší propagace společnosti v podobě reklam v rádiích, reklamních spotů na televizních stanicích či billboardech na okrajích silnic. Dalším návrhem bylo pořádání každoroční letní soutěže v období letních prázdnin školáků, kde by se rozdávali stírací losy s připravenými cenami a slevami pro zákazníky. Také akce s názvem „Filmánie“ byla zahrnuta mezi nápady na zlepšení návštěvnosti. Ta spočívá v nastavení akční ceny jednotného vstupného pro všechny návštěvníky multikina na určité období. Mezi následující návrhy patří i pravidelné konání filmových festivalů, které by se mohly nést v určitém duchu.

V neposlední řadě bylo zmíněno řádné uvádění slavnostních premiér českých filmů s pozváním účinkujících herců a nakonec uspořádání rautu s přípitkem pro všechny zúčastněné. Jako poslední byla prezentována nabídka věrnostního programu pro zákazníky. Tato nabídka byla rozpracována detailněji než předchozí návrhy. Program by spočíval ve vytvoření magnetických karet, na které by zákazníci sbírali body za své návštěvy multikina.

Bohužel se nedá na začátku roku 2012 říci, zda by zavedení těchto předložených návrhů vedlo k nějakému rapidnímu vzrůstu v počtech diváků či v čistých tržbách, protože tento rok je ve znamení velkých změn a zásahů do každé finanční situace české domácnosti. Je tedy možné, že občané budou šetřit své peníze stále více a bude pokračovat spíše snižování, které je právě patrné v roce 2011 oproti roku 2010, kde se počet diváků snížil o neskutečné 2 747 109. Takže ať se budou společnosti snažit sebe více, není vůbec jasné, k jakým závěrům to povede.

7 Seznam použitých zdrojů

- CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing, základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum, základní metody a aplikace*. 2. aktualizované vydání. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. Praha: Euromedia Group, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu*. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 104 s. ISBN 80-251-1013-3.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- ROGERS, Len. *Marketing, průvodce pro malé a střední podnikatele*. Praha: Readers International Prague, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0.
- SAUNDERS, Joh; KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary; WONG Veronica. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing, cesta k trhu*. 2. vydání. Zlín: Ekka, 1994. 256 s. ISBN 80-86898-48-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-0.
- VYSEKALOVÁ A KOLEKTIV, Jitka. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Cinema City. *Multikino Cinema City* [online]. Česká Republika: Cinema City Czech s.r.o., 1999 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: http://www.cinematicity.cz/about_cc

CineStar. *Multikino CineStar* [online]. Česká Republika, 2001 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://cinestar.cz/o-cinestar/>

Unie filmových distributorů [online]. 1992 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/>

8 Seznam Tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 Nástroje marketingové mixu..... | 15 |
| Tabulka 2 Rozdělení vlivů..... | 18 |
| Tabulka 3 Cenové úrovně na trhu..... | 22 |
| Tabulka 4 Česká republika – filmový trh | 34 |
| Tabulka 5 Podíl multikin na trhu ČR v počtu představení | 36 |
| Tabulka 6 Podíl multikin na trhu ČR v počtech diváků | 37 |
| Tabulka 7 Podíl multikin na trhu ČR v tržbách | 38 |
| Tabulka 8 Porovnání roků – průměrné vstupné..... | 39 |
| Tabulka 9 Top 10 filmů za rok 2011 – počet představení | 40 |
| Tabulka 10 Top 10 filmů za rok 2011 – počty diváků..... | 40 |
| Tabulka 11 Top 10 filmů za rok 2011 – tržby | 41 |

9 Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1 Návštěvnost kin za rok 2011 | 31 |
| Graf 2 Návštěvnost kina za měsíc Duben..... | 31 |
| Graf 3 Návštěvnost kina za měsíc Prosinec..... | 32 |
| Graf 4 Návštěvnost kina v týdnu | 32 |
| Graf 5 Návštěvnost kina o víkendu..... | 33 |

10 Přílohy

Příloha č. 1 - Návštěvnost kin za rok 2011

Příloha č. 2 - Návštěvnost kina za měsíc Duben

Příloha č. 3 - Návštěvnost kina za měsíc Prosinec

Příloha č. 4 - Návštěvnost kina – Středa

Příloha č. 5 - Návštěvnost kina – Sobota

Příloha č. 6 - Česká republika – filmový trh

Příloha č. 1

| Návštěvnost kin za rok 2011 | |
|-----------------------------|-------|
| leden | 25820 |
| únor | 24360 |
| březen | 21450 |
| duben | 20640 |
| květen | 22390 |
| červen | 25840 |
| červenec | 36360 |
| srpen | 36910 |
| září | 23650 |
| říjen | 24160 |
| listopad | 20460 |
| prosinec | 22250 |

Zdroj: Cinema City, vlastní zpracování

Příloha č. 2

| Měsíc Duben | |
|-------------|------|
| Pondělí | 450 |
| Úterý | 590 |
| Středa | 360 |
| Čtvrtek | 410 |
| Pátek | 750 |
| Sobota | 2300 |
| Neděle | 1800 |

Zdroj: Cinema City, vlastní zpracování

Příloha č. 3

| Měsíc Prosinec | |
|----------------|------|
| Pondělí | 620 |
| Úterý | 700 |
| Středa | 550 |
| Čtvrtek | 570 |
| Pátek | 610 |
| Sobota | 590 |
| Neděle | 1500 |

Zdroj: Cinema City, vlastní zpracování

Příloha č. 4

| Středa | |
|-----------|-----|
| 14h - 16h | 60 |
| 18h - 20h | 250 |
| 20h - 22h | 120 |

Zdroj: Cinema City, vlastní zpracování

Příloha č. 5

| Sobota | |
|-----------|-----|
| 11h - 13h | 330 |
| 14h - 16h | 850 |
| 17h - 20h | 610 |
| 20h - 22h | 390 |

Zdroj: Cinema City, vlastní zpracování

ČESKÁ REPUBLIKA - filmový trh

| souhrnné celoroční výsledky (za roky 1989 – 2011) | | | | | růst (pokles) oproti předchozímu roku | | | |
|---|---------|------------|------------------|---------------|---------------------------------------|---------|-------------|---------------|
| rok | předst. | diváků | čisté tržby | prům. vstupné | předst. | diváků | čisté tržby | prům. vstupné |
| 1989 | 540 592 | 51 452 520 | 354 404 326 Kč | 6,89 Kč | | | | |
| 1990 | 494 480 | 36 361 230 | 286 212 891 Kč | 7,87 Kč | -8,53% | -29,33% | -19,24% | 14,28% |
| 1991 | 362 614 | 29 897 814 | 323 186 510 Kč | 10,81 Kč | -26,67% | -17,78% | 12,92% | 37,33% |
| 1992 | 353 295 | 31 239 352 | 430 162 970 Kč | 13,77 Kč | -2,57% | 4,49% | 33,10% | 27,38% |
| 1993 | 301 154 | 21 898 200 | 432 904 594 Kč | 19,77 Kč | -14,76% | -29,90% | 0,64% | 43,57% |
| 1994 | 248 967 | 12 870 355 | 302 851 487 Kč | 23,53 Kč | -17,33% | -41,23% | -30,04% | 19,03% |
| 1995 | 187 369 | 9 253 214 | 254 206 096 Kč | 27,47 Kč | -24,74% | -28,10% | -16,06% | 16,75% |
| 1996 | 169 570 | 8 846 030 | 304 004 622 Kč | 34,37 Kč | -9,50% | -4,40% | 19,59% | 25,09% |
| 1997 | 168 009 | 9 815 024 | 436 960 890 Kč | 44,52 Kč | -0,92% | 10,95% | 43,73% | 29,54% |
| 1998 | 163 796 | 9 246 676 | 508 896 857 Kč | 55,04 Kč | -2,51% | -5,79% | 16,46% | 23,62% |
| 1999 | 181 291 | 8 370 825 | 496 062 893 Kč | 59,26 Kč | 10,68% | -9,47% | -2,52% | 7,68% |
| 2000 | 197 607 | 8 718 776 | 593 019 758 Kč | 68,02 Kč | 9,00% | 4,16% | 19,55% | 14,77% |
| 2001 | 252 692 | 10 363 336 | 817 681 525 Kč | 78,90 Kč | 27,88% | 18,86% | 37,88% | 16,00% |
| 2002 | 306 082 | 10 692 996 | 946 005 083 Kč | 88,47 Kč | 21,13% | 3,18% | 15,69% | 12,13% |
| 2003 | 341 332 | 12 139 638 | 1 084 009 955 Kč | 89,30 Kč | 11,52% | 13,53% | 14,59% | 0,93% |
| 2004 | 326 646 | 12 046 139 | 1 105 869 640 Kč | 91,80 Kč | -4,30% | -0,77% | 2,02% | 2,81% |
| 2005 | 318 212 | 9 478 632 | 854 485 624 Kč | 90,15 Kč | -2,58% | -21,31% | -22,73% | -1,80% |
| 2006 | 345 239 | 11 508 965 | 1 043 322 604 Kč | 90,65 Kč | 8,49% | 21,42% | 22,10% | 0,56% |
| 2007 | 353 801 | 12 829 513 | 1 200 004 225 Kč | 93,53 Kč | 2,48% | 11,47% | 15,02% | 3,18% |
| 2008 | 386 319 | 12 897 046 | 1 220 237 088 Kč | 94,61 Kč | 9,19% | 0,53% | 1,69% | 1,15% |
| 2009 | 403 198 | 12 469 365 | 1 251 065 375 Kč | 100,33 Kč | 4,37% | -3,32% | 2,53% | 6,04% |
| 2010 | 399 099 | 13 536 869 | 1 497 321 770 Kč | 110,61 Kč | -1,02% | 8,56% | 19,68% | 10,25% |
| 2011 | 408 760 | 10 789 760 | 1 209 874 087 Kč | 112,13 Kč | 2,42% | -20,29% | -19,20% | 1,38% |