

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Strategie marketingového řízení firmy

Kryvel Yuliya

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Yuliya Kryvel

Podnikání a administrativa

Název práce

Strategie marketingového řízení firmy

Název anglicky

Strategy of Company Marketing Management

Cíle práce

Hlavním cílem práce je na základě provedené situační analýzy navrhnout strategii marketingového řízení zvolené firmy.

Dílčí a postupové cíle jsou:

- zpracovat teoretická východiska ke zvolenému tématu (Literární rešerše)
- vyhodnotit stávající marketingovou strategii společnosti
- provést situační analýzu
- zpracovat návrh opatření a doporučení, která povedou k upevnění pozice firmy na trhu

Metodika

Na základě rešerše relevantních zdrojů a přehledu současného stavu poznání dané problematiky provést situační analýzu zkoumané firmy. Postup bude založen na aplikaci deskriptivních a analytických metod založených na studiu dokumentů, doplněný o pozorování a strukturovaný rozhovor s vedoucími. Výsledky marketingové situační analýzy budou následně vyhodnoceny a sumarizovány do konfrontační SWOT matice. V dalším kroku definovat relevantní marketingové strategie společnosti a navrhnout marketingové akční programy, které by měly vést ke zvýšení konkurenceschopnosti a zvýšení tržního podílu zvolené společnosti.

Doporučená osnova práce: Úvod do problematiky; Současný stav poznání; Cíle práce; Metodika řešení; Výsledky vlastní práce; Závěry.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Situační analýza, SWOT, strategické varianty, tržní cíle, akční programy marketingového mixu.

Doporučené zdroje informací

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

BOWMAN, C., VEJDĚLEK, J. *Strategický management*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-230-1.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

MACHEK, M., KELLER, K L., JUPPA, T., KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MEFFERT, H., VÁVROVÁ, V., TOMEK, G. *Marketing & management*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-329-4.22-8.

PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky = Brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4103-1.

VYKYPĚL, O., HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M. *Strategické řízení : teorie pro praxi*. V Praze: C.H. Beck, 2017. ISBN 978-80-7400-637-1.

1906

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Kala, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Strategie marketingového řízení firmy" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2024

Poděkování

Ráda bych vyjádřila svou hlubokou vděčnost Ing. Václavu Kalovi, CSc. za jeho neocenitelné vedení, podporu a odborné poradenství, které mi byly oporou po celou dobu zpracovávání mé diplomové práce. Jeho cenné rady a odborný pohled byly pro mě nejen inspirací, ale i klíčem k dokončení této práce. Děkuji za jeho trpělivost, odbornost a věnovaný čas.

Strategie marketingového řízení firmy

Abstrakt

Tato diplomová práce na téma „Strategie marketingového řízení firmy“ se zabývá vypracováním komplexního návrhu marketingové strategie pro společnost Big Shock s.r.o. s cílem posílit její konkurenceschopnost a rozšířit tržní podíl. V práci je kladen důraz na důkladnou situační analýzu, která zahrnuje zkoumání vnitřních sil a slabostí firmy, stejně jako vnějších příležitostí a hrozeb, s využitím různých metod včetně SWOT analýzy.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V teoretické části jsou definována teoretická východiska marketingového řízení, která tvoří základ pro vymezení metod a postupů aplikovaných ve vlastní práci. Vlastní práce je věnována aplikaci teoretických poznatků na reálný případ společnosti Big Shock s.r.o. Provedené analýzy vnějšího a vnitřního prostředí jsou syntetizovány do SWOT matice. Na základě SWOT matice je poté formulována strategie, která obsahuje návrhy konkrétních marketingových opatření a doporučení pro jejich implementaci.

Klíčová slova: Situační analýza, SWOT, strategické varianty, tržní cíle, akční programy marketingového mixu.

Strategy of Company Marketing Management

Abstract

This thesis on „Strategy of Company Marketing Management” deals with the development of a comprehensive marketing strategy proposal for Big Shock s.r.o. in order to strengthen its competitiveness and expand its market share. The thesis focuses on a thorough situational analysis, which includes an examination of the company's internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats, using a variety of methods, including SWOT analysis.

The dissertation is divided into two main parts. The theoretical part defines the theoretical background of marketing management, which forms the basis for defining the methods and procedures used in the actual work. The actual work is devoted to the application of the theoretical knowledge to the real case of Big Shock s.r.o. The performed analyses of the external and internal environment are synthesized into a SWOT matrix. On the basis of the SWOT matrix, a strategy is formulated that includes proposals for specific marketing actions and recommendations for their implementation.

Keywords: Situation analysis, SWOT, strategic options, market objectives, marketing mix action programs.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíle práce a metodika.....	12
2.1 Cíle práce.....	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická část	14
3.1 Strategicky marketingový proces	14
3.2 Marketingový MIX 4P.....	15
3.3 Marketingová situační analýza firmy	18
3.4 Analýza vnějšího prostředí	19
3.4.1 Analýza makrookolí – PEST analýza.....	19
3.4.2 Analýza mikrookolí – Porterův model pěti sil.....	20
3.5 Analýza vnitřního prostředí	22
3.5.1 Kompetence zájmových skupin.....	22
3.5.2 Analýza zdrojů a kompetence.....	23
3.5.3 Analýza portfolia produktu – BCG matice.....	24
3.6 Finanční analýza	26
3.6.1 Ukazatele rentability (výnosnosti, ziskovosti).....	27
3.6.2 Ukazatele zadluženosti	28
3.6.3 Ukazatele aktivity (obratu)	29
3.6.4 Ukazatele likvidity.....	30
3.7 Analýza SWOT.....	31
4 Vlastní práce.....	33
4.1 Charakteristika zkoumané obchodní společnosti	33
4.2 Analýza vnějšího prostředí	35
4.2.1 Analýza makrookolí – PEST analýza.....	35
4.2.2 Analýza odvětví – Porterův model pěti sil	45
4.2.3 Analýza trhu	54
4.2.4 Analýzu konkurentů	55
4.2.5 Hodnocení analýzy vnějšího prostředí	58
4.3 Analýza vnitřního prostředí	60
4.3.1 Analýza marketingové strategie – Marketingový MIX 4P.....	60
4.3.2 Kompetence zájmových skupin.....	71
4.3.3 Analýza zdrojů a kompetence.....	74
4.3.4 Finanční analýza	76
4.3.5 Hodnocení analýzy vnitřního prostředí	85
4.4 SWOT analýza.....	86

5	Zhodnocení a doporučení	92
5.1	Výsledky šetření	92
5.2	Doporučení	93
5.2.1	Marketingové cíle	93
5.2.2	Marketingový mix	94
6	Závěr	100
7	Seznam použitých zdrojů	101
8	Seznam obrázků; Seznam tabulek; Seznam grafů	104
8.1	Seznam obrázků.....	104
8.2	Seznam tabulek.....	105
8.3	Seznam grafů	106
9	Přílohy	107

1 Úvod

Efektivní marketingové strategie a jejich správná realizace jsou základem pro dosažení obchodních cílů a získání konkurenční převahy. Právě díky správnému řízení marketingu může firma posílit svou tržní pozici, zvýšit zisky a rozšířit svůj tržní podíl. Klíčovým přínosem marketingového řízení je také hlubší porozumění potřebám zákazníků, což umožňuje vytvářet produkty a služby, které lépe odpovídají jejich očekáváním a přání. Tím společnost zvyšuje svou konkurenceschopnost. Marketingové řízení navíc podporuje budování pozitivního image a rozvoj vztahů s potenciálními zákazníky. Jednoduše řečeno, marketingové řízení je nepostradatelnou součástí úspěšného podnikání, hraje zásadní roli ve všech typech organizací, bez ohledu na jejich velikost nebo sortiment produkce a služeb. Nicméně, specifické přístupy v marketingovém řízení se mohou lišit podle konkrétních potřeb a cílů každé společnosti.

Trh s energetickými nápoji je dynamický a neustále se rozvíjející segment, na kterém pohybuje mnoho firem soutěžících o pozornost spotřebitelů. V tomto konkurenčně nabitém prostředí se společnosti snaží zaujmout a odlišit pomocí kreativních marketingových taktik a komunikačních strategií, aby přilákaly nové zákazníky a udržely si stávající. V rámci této diplomové práce se bude věnovat strategiím marketingového řízení konkrétní firmy. Jako předmět mého zkoumání jsem zvolila českou společnost Big Shock s.r.o., která se zaměřuje na výrobu a prodej energetických nápojů a rovněž se podílí na distribuci dalších značek a produktů. Tato práce si klade za cíl podrobně prozkoumat a analyzovat marketingové přístupy a taktiky, které společnost Big Shock s.r.o. využívá ke komunikaci s trhem, získávání nových zákazníků a upevňování své pozice na trhu energetických nápojů.

Teoretická část se zaměří na vysvětlení základních principů strategického marketingu, včetně marketingového mixu, situační analýzy a strategického plánování. Důraz bude kladen na význam pochopení vnějšího a vnitřního prostředí firmy, konkurenceschopnosti, cílových trhů a chování spotřebitelů. Prohloubení znalostí v těchto oblastech umožní lépe pochopit dynamiku trhu a efektivně reagovat na měnící se podmínky.

Analýza vnějšího a vnitřního prostředí bude klíčovou součástí vlastní práce, která se zaměří na identifikaci silných a slabých stránek firmy, příležitostí a hrozeb v jejím okolí. Tato analýza bude zahrnovat takové analýzy jako STEP analýza, Porterův model pěti sil, analýza trhu, analýza konkurentů, marketingový mix, kompetence zájmových skupin,

analýza zdrojů a kompetence a finanční analýza. Analýza SWOT bude použita pro syntézu získaných poznatků.

Na základě získaných informací a analýz bude navržena marketingová strategie, která by měla společnosti Big Shock umožnit lépe konkurovat na trhu, zvýšit svůj tržní podíl a dosáhnout udržitelného růstu. Strategie zohlední aktuální trendy v oblasti marketingu, využití digitálních technologií a nových médií pro efektivnější komunikaci se zákazníky.

V závěru této diplomové práce bude poskytnut komplexní přehled na současný stav společnosti Big Shock s.r.o. Budou zde shrnuty hlavní návrhy a doporučení pro společnost a předloženy návrhy marketingových strategií zaměřené na její budoucí rozvoj, včetně možných kroků k jejich implementaci.

2 Cíle práce a metodika

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je vypracovat plán marketingového mixu, který bude mít za cíl zlepšit tržní pozici firmy a zvýšit její ziskovost prostřednictvím efektivního využívání prvků marketingového řízení.

Dílčí a postupové cíle práce zahrnují:

- analýza a vyhodnocení současné situace firmy a stávající marketingové strategie zvolené firmy,
- zpracování návrhů vhodné marketingové strategie a možná řešení pro další úspěšný rozvoj firmy.

2.2 Metodika

V rámci této diplomové práce se zaměřím na pečlivou analýzu a syntézu zkoumané problematiky společnosti Big Shock s.r.o., využívají k tomu kombinaci kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod. Tento přístup umožní hloubkový pohled na tržní postavení společnosti, její konkurenční prostředí a preferenci zákazníků.

Úvodní část práce bude věnována detailní prezentaci společnosti Big Shock s.r.o., kde se představí její historie, důležité milníky, strukturu a obchodní strategie. Následně se ponořím do analýzy vnějšího prostředí pomocí nástrojů jako jsou PEST analýza, Porterův model pěti sil, a dále zkoumání trhu a konkurence. Tyto kroky umožní identifikovat zásadní vnější vlivy působící na podnikání společnosti.

Analýza vnitřního prostředí společnosti bude zahrnovat hodnocení jejích zdrojů a kompetencí, marketingového mixu 4P a finanční situace. Tato fáze nabídne ucelený obraz o interních silách a slabostech společnosti.

Kombinací získaných informací z vnějších i vnitřních analýz bude sestavena SWOT analýza, na jejímž základě budou formulována strategická doporučení. Ty budou cílit na optimalizaci produktového portfolia, cenové strategie, marketingové komunikace a distribuční sítě, s cílem posílit tržní pozici společnosti Big Shock s.r.o. a její konkurenceschopnost.

V závěrečné fázi práce se zaměřím na identifikaci strategických příležitostí pro podnikání společnosti Big Shock s.r.o. a na vytvoření sady optimálních opatření a nástrojů

pro vylepšení marketingových postupů firmy. To bude zahrnovat využití jak primárních, tak sekundárních dat, analyzovaných s cílem vytvořit efektivní řídicí model pro marketingové operace společnosti.

Hlavní ambicí těchto strategických doporučení je posílit působení firmy na českém trhu skrze promyšlené využití marketingových strategií a jejich správnou kombinaci. Tato doporučení budou opírat o teoretické poznatky, zjištění z průzkumu a analýz, a vezmou v úvahu specifika rozhodovacích procesů v rámci společnosti Big Shock s.r.o.

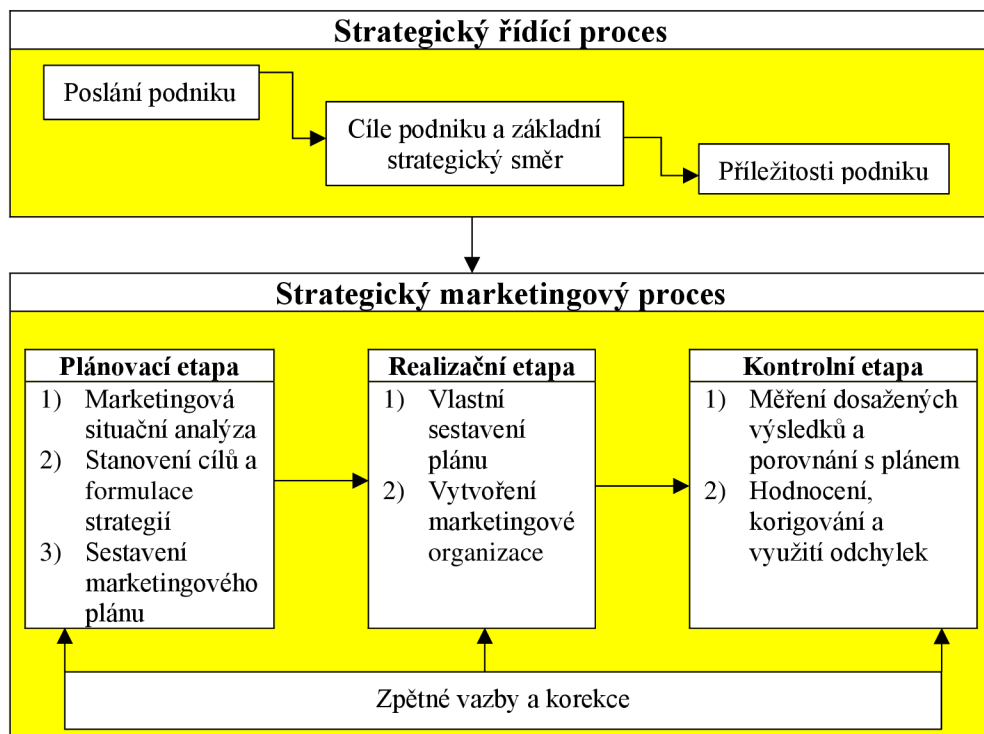
3 Teoretická část

3.1 Strategický marketingový proces

Proces marketingového řízení je založen na strategickém marketingovém řízení a je plně v souladu se zde stanovenými cíli a omezeními. Východiskem pro proces marketingového řízení jsou zásadní rozhodnutí, která byla učiněna v průběhu procesu na úrovni vrcholového managementu.

Proces marketingového řízení se skládá ze třech po sobě následujících hlavních fází, jimiž jsou: plánování, realizace a kontrola. Vztah strategického řídicího a marketingového procesu znázorněn na obrázku 1.

Obrázek 1 Vztah strategického řídicího a marketingového procesu



Zdroj: vlastní zpracování dle (Horáková, 2003, s. 34)

Plánování

Plánovací etapa je proces, který zahrnuje následující kroky:

- marketingová situační analýza,
- stanovení marketingových cílů,
- hodnocení strategické pozice,
- formulování marketingových strategií,
- sestavení marketingového plánu.

Cílem strategického plánování je vytvářet a přetvářet obchody a výrobky firmy tak, aby jejich kombinace zabezpečovala uspokojivé zisky a růst.

Realizační etapa

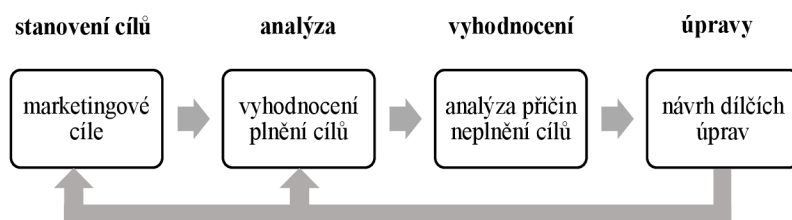
Realizační etapa (implementace) je podstatným procesem marketingového řízení, kdy dochází k implementování jednotlivých aspektů marketingové strategie do každodenní praxe firmy. Jedná se o proces, ve kterém se marketingové strategie a plány přeměňují ve skutečné marketingové akce a aktivity, směřující k dosažení cílů a realizaci dané strategie, pomocí prováděcích programů.

Kontrolní etapa

Posledním krokem procesu marketingového řízení je kontrola. Podstatou kontrolní etapy je porovnávání plánované úkoly se skutečně dosaženými výsledky marketingové činnosti. Kontrolní etapa potřebná pro získání jistoty, že plány byly fakticky i úspěšně realizovány. V případě nesouladu mezi výsledky realizace a plánu přijímat nezbytná opatření.

Kontrola zahrnuje 4 fáze, které jsou zobrazeny na obrázku 2.

Obrázek 2 Fáze marketingové kontroly

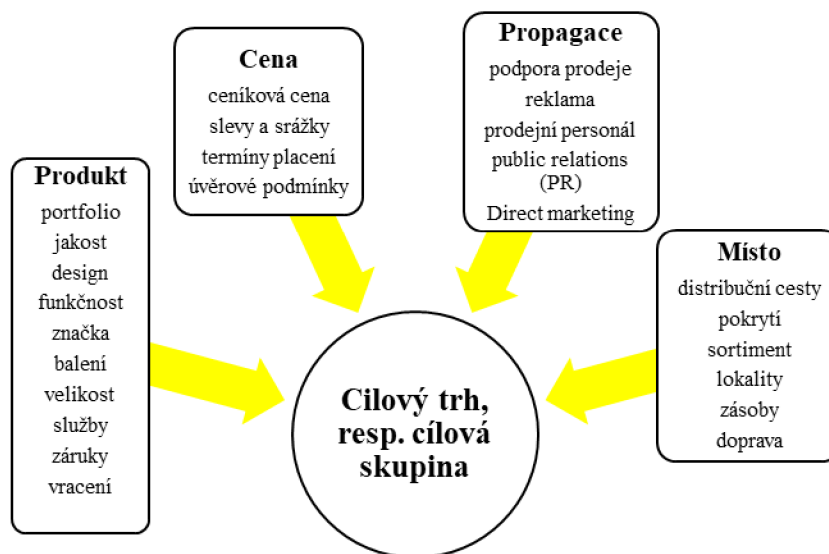


Zdroj: vlastní zpracování dle (Kotler, Armstrong, 2004, s. 113)

3.2 Marketingový MIX 4P

Marketingový mix (4P) je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k dosažení svých marketingových cílů v cílovém tržním prostředí a umožňují ovlivňovat chování spotřebitelů. Podle marketingových specialistů je to to, co dělá produkt jedinečným a odlišným od konkurence. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). Obrázek 3 představuje marketingové nástroje spadající pod jednotlivá P. (Kotler, 2007)

Obrázek 3 Marketingový mix



Zdroj: vlastní zpracování dle (Kotler, 2007, s. 70)

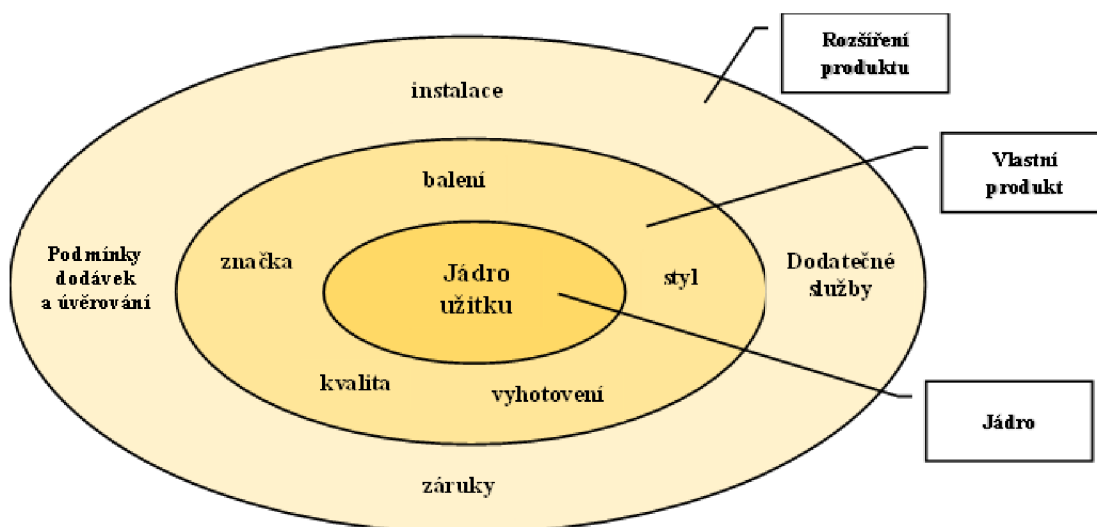
V současnosti se možné setkat také s různými modifikacemi marketingového mixu. Kotler například aktuálně používá marketingový mix v podobě tzv. 7P, přidáním prvků – politics (politicko-společenské rozhodnutí), public opinion (veřejné mínění), people (lidské zdroje). (Srpková, Řehoř, 2010, s. 198)

Produkt

Produkt je srdcem každého marketingového mixu a ovlivňuje všechny ostatní marketingové procesy. Produktem může být hmotné zboží, online produkt nebo služba, vše, co firma nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Aby byl produkt úspěšný, je nezbytné, aby produktový manažer důkladně porozuměl svému produktu, jaké problémy jeho produkt řeší a kdo bude jeho koncový uživatel/zákazník. Kromě toho musí produktový manažer důkladně prostudovat svůj produkt, aby pochopil, čím je jeho produkt jedinečný od ostatních produktů, které jsou na trhu.

Samotný produkt skládá se z vrstev: vnitřní vrstva (tzv. jádro produktu), střední vrstva (skutečný výrobek) a vnější vrstva (rozšířený výrobek). Jádro produktu představuje řešení přání a problémů zákazníků a přináší základní užitečný efekt, který uspokojuje potřeby zákazníka. Střední vrstvu tvoří kvalita, značka, balení a jeho styl a design. Vnější vrstva obsahuje další služby spojené se záruční lhůtou, garanční, jiné opravy, prodejním servisem, instalací nebo montáží.

Obrázek 4 Komplexní produkt a jeho tři úrovně



Zdroj: vlastní zpracování dle (Jakubíková, 2008, s. 159)

Cena

Cena označuje částku, kterou koncový uživatel zaplatí za produkt nebo službu. Pokud je cena produktu příliš vysoká nebo příliš nízká, nebude se prodávat. Cena je určena na základě vnímané hodnoty produktu spotřebitelem, nákladů na produkt, cen konkurentů a požadované míry návratnosti.

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy; ostatní (místo produkt a propagace) generují jen náklady. Stanovení ceny produktu zahrnuje určení mnohých problémů týkajících se současného postavení produktu na trhu a konečných finančních cílů výrobce.

Distribuce

Distribuce můžeme definovat jako proces, který zahrnuje různé činnosti, pomocí kterých zboží dostane ke konečnému spotřebiteli ve správném množství a na správné místo.

Produkt nebo služba dostane k zákazníkům prostřednictvím distribučního kanálu, což je jakýkoli řetězec firem nebo jedinců, kteří se podílejí na toku zboží a služeb od výrobce ke konečnému uživateli. Distribuční kanály se rozdělují na přímé a nepřímé. Přímý distribuční kanál je bezprostřední kontakt výrobce a spotřebitele, v tomto případě produkt nebo služba doručí ke spotřebiteli bez použití prostředníka. Naopak nepřímý distribuční kanál je takový kanál, kdy je použit do procesu předávání další prostředník.

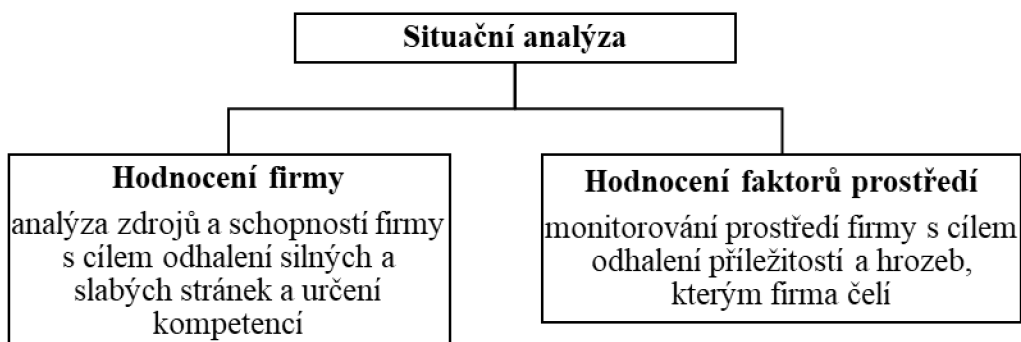
Propagace

Propagace se v kontextu marketingového mixu rozumí veškerá marketingová komunikace, která umožňuje upoutat pozornost spotřebitele na produkt, formovat znalosti o produktu a jeho klíčových vlastnostech, utvářet potřebu koupě produktu a opakované nákupy. Propagace zahrnuje takové marketingové komunikace jako: reklama, propagace v místě prodeje, PR, přímý marketing a další. (Jakubíková, 2008, s. 188)

3.3 Marketingová situační analýza firmy

Marketingová situační analýza směřuje k volbě cílových trhů a k nalezení reálných a současné náročných marketingových cílů a strategií firmy pro konkrétní trhy včetně strategií jednotlivých prvků marketingových mixu. Zpracování situační analýzy se zpracovávají, aby marketingové manažeři získali informace potřebné pro navržení nových strategií nebo ke změně existující strategie (viz. obrázek 5).

Obrázek 5 Situační analýza



Zdroj: vlastní zpracování dle (Jakubíková, 2008, s. 79)

Marketingovou situační analýzu můžeme rozdělit do tři hlavních částí, a to:

- 1) Informační část, v jejímž části dochází ke sběru informací a jejich hodnocení.
Tato část obsahuje:
 - hodnocení vnějších faktorů – vnějšího prostředí firmy (makroprostředí i mikroprostředí);
 - hodnocení vnitřních faktorů – vnitřního prostředí firmy;
 - matice konkurenčního profilu.
- 2) Porovnávací část, která generuje možné strategie při využití některé z těchto metod:
 - matice SWOT;

- matice SPACE (hodnotí se dvě externí a dvě interní dimenze z hlediska vlivu na firmu a její cíle);
- matice BCG (hodnotí pozice SBU – *strategic business units*, a to z hlediska jejich relativního tržního podílu a z hlediska růstu trhu/odvětví);
- interní-externí matice (vychází y hodnot získaných pomocí analýzy externích a interních faktorů).

3) Rozhodovací část, v níž se objektivně hodnotí zvažované strategie.
(Jakubíková, 2008, s. 80)

3.4 Analýza vnějšího prostředí

3.4.1 Analýza makrookolí – PEST analýza.

Analýza PEST je proces identifikace politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Použití níže uvedeného analytického nástroje PEST umožní lépe porozumět prostředí, ve kterém firma působí, a externím faktorům (nyní i v budoucnu), které mohou mít vliv na výrobu zboží nebo služeb.

Politické faktory

Mezi politické faktory patří politická stabilita/nestabilita, politické důsledky, změny ve vládních ústavách, změny v politických a národních politikách, vládní akce, vládní podpora průmyslu a organizací, měnová politika, fiskální, politika směnného kurzu, politika zahraničního obchodu atd.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou rozhodující pro úspěch organizace a lze považovat za nejdůležitější. Některé z kritických ekonomických faktorů zahrnují faktory související se úrovní příjmů, mírou nezaměstnaností, daňovou sazbou, mírou inflace, směnnými kurzy.

Sociální faktory

Sociální faktory, známé také jako sociokulturní faktory, jsou faktory, které umožňují firmám analyzovat a porozumět socioekonomické prostředí na jejich trhu, včetně demografie zákazníků, životního stylu, kariérního přístupu, růstu populace, náboženského přesvědčení, kulturních omezení, etnického původu, umístění a vzdělávání. Prostřednictvím těchto faktorů mohou firmy identifikovat potřeby svých zákazníků a to, co je přivádí na jejich trh nebo produkty ke koupi. Poté mohou snadno odhadnout potenciální velikost trhu.

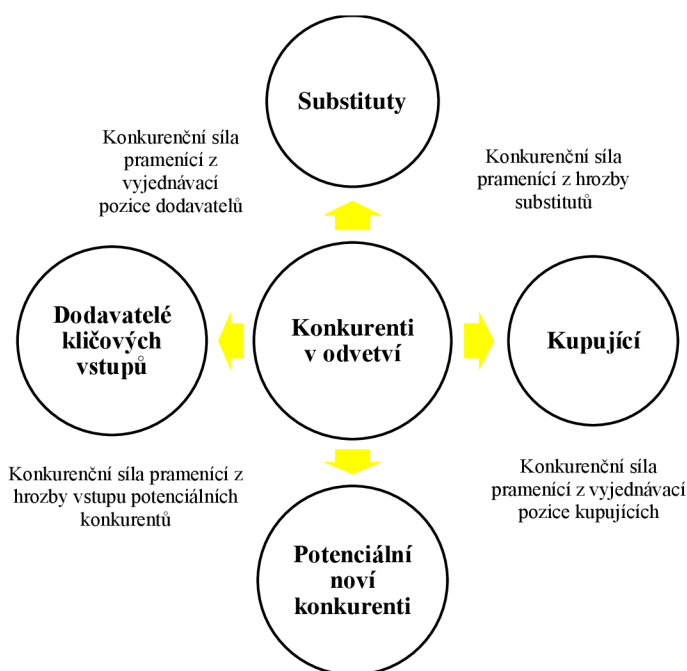
Technologické faktory

Technologické faktory zahrnují technologické změny, inovace a pokroky, které mohou pozitivně nebo negativně ovlivnit podnikání. Pomocí těchto faktorů můžeme identifikovat nové technologie, přizpůsobit je tak, aby firma rychle dosáhla svých cílů a které technologie jsou zastaralé a které je třeba odstranit. (Dedouchová, 2001, s. 26)

3.4.2 Analýza mikrookolí – Porterův model pěti sil

Analýza mikrookolí zahrnuje analýzu odvětví s důrazem na konkurenční prostředí. Vzhledem k této skutečnosti představuje nedílnou součást analýzy mikrookolí analýza konkurenčních sil, která zkoumá základ konkurence v odvětví. K řešení tohoto problému přispěl významně M. Porter modelem pěti sil, který je ve své podstatě nástrojem zkoumání konkurenčního prostředí.

Obrázek 6 Porterův model pěti sil



Zdroj: vlastní zpracování dle (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 48)

Cílem modelu je umožnit jasné pochopit síly, které v tomto prostředí působí, a identifikovat, které z nich mají pro firmu z hlediska jejího budoucího vývoje největší význam a které mohou být strategickými rozhodnutími managementu ovlivněny. (Srpová, Řehoř, 2010)

Podle modelu závisí stav konkurence na pěti základních silách:

- hrozbě vstupu nových subjektů na trh,
- stávající konkurence v odvětví,
- vyjednávací síle dodavatelů,
- vyjednávací síle kupujících,
- hrozbě substitučních výrobků nebo služeb.

Nove vstupující subjekty na trh

Potenciálními konkurenty jsou firmy, které si v současné době nekonkurují v daném mikrookolí, ale mají schopnost se konkurenty stát, pokud se pro to rozhodnou. Vysoké riziko vstupu potencionálních konkurentů představuje hrozbu pro ziskovost firem uvnitř mikrookolí. Na druhé straně, jestliže je riziko vstupu nízké, firmy uvnitř mikrookolí mohou využít výhody této příležitosti ke zvýšení ceny a dosažení vyššího zisku.

Hrozba konkurenční síly potenciálních konkurentů závidí na výše bariér vstupu na trh, tedy na řadě faktorů, které brání firmě prosadit se v daném mikrookolí. Překonání bariér obvykle podstatně zvyšuje náklady. Čím vyšší jsou bariéry vstupu, tím vyšší náklady musí potenciální konkurenti vynaložit. Vysoké vstupní bariéry pro potenciální konkurenty vznikají dokonce i tehdy, je-li obrát daného mikrookolí vysoký.

Stávající konkurence v odvětví

Další silou Porterových pěti sil je rozsah rivality mezi stávajícími firmami uvnitř daného mikrookolí. Pokud konkurenční síla slabá firmy mají příležitost zvýšit ceny a dosáhnout většího zisku. Což pak dochází k cenové konkurenci. Cenová konkurence může zesílit rivalitu mezi firmami. Cenová konkurence limituje ziskovost a snižuje vynos, kterého by mohlo být dosaženo prodejem. Silná rivalita mezi firmami mikrookolí vytváří velkou hrozbu pro ziskovost. Rozsah rivality mezi firmami uvnitř mikrookolí je funkcí tří faktorů: struktury mikrookolí, poptávkových podmínek a výšky výstupních bariér z daného mikrookolí.

Vyjednávací síle dodavatelů

Vyjednávací silou dodavatelů se rozumí potenciál dodavatelů zvýšit ceny vstupů (práce, suroviny, služby) a firmy musí toto zvýšení zaplatit nebo přistoupit na nižší kvalitu. Obou varianty přivedou k poklesu zisku. Produkty dodavatelů mají několik náhražek. Produkty silných dodavatelů jsou jedinečné. Mají vysoké náklady na přepínání. Jejich produkt je důležitým vstupem pro produkt kupujícího. Tímto způsobem jsou považováni za hrozbu.

Vyjednávací síle kupujících

Kupující označují zákazníky, kteří produkt nakonec spotřebovávají, nebo firmy, které produkt daného odvětví distribuují konečným spotřebitelům. Vyjednávací síla kupujících může vypadat jako hrozba, může vyjednávat o cenách účtovaných firmami v odvětví nebo zvyšovat výrobní náklady firem v odvětví, když požaduje vysokou kvalitu nebo lepší servis produktů.

Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

Posledním z Porterových pěti sil je konkurenční síla substitučních výrobků nebo služeb. Substituční zboží má obvykle vliv na stanovení horní hranice tržních cen, což při rostoucích výrobních nákladech a surovinách snižuje ziskovost firem. Dokud účastníci trhu nedokážou zlepšit kvalitu produktů a odlišit svůj produkt od substitučních produktů, bude toto odvětví zažívat nízké zisky a omezený růst trhu. Pokud firmy mají málo podobných substitučních výrobků, pak mohou firmy zvýšit ceny a tím i konečný zisk. (Dedouchová, 2001, s. 23)

3.5 Analýza vnitřního prostředí

3.5.1 Kompetence zájmových skupin

Analýza zájmových skupin založena na dvou předpokladech:

- stav firmy je výsledkem působení sil, které podporují jeho rozvoj a sil, které jeho rozvoj brání (oba druhy sil jsou výsledkem působení zájmových skupin),
- výsledek podnikové strategie závisí na kolektivních akcích příslušných skupin zainteresovaných stran v průběhu implementace strategie.

Cílem analýzy zájmových skupin je:

- identifikovat relevantní zájmové skupiny,
- identifikovat a otestovat předpoklady o zájmových skupinách.

Identifikace zájmových skupin:

- vlastníci,
- věřitelé,
- zákazníci a klienti,
- zaměstnanci,
- odbory,
- městský úřad,

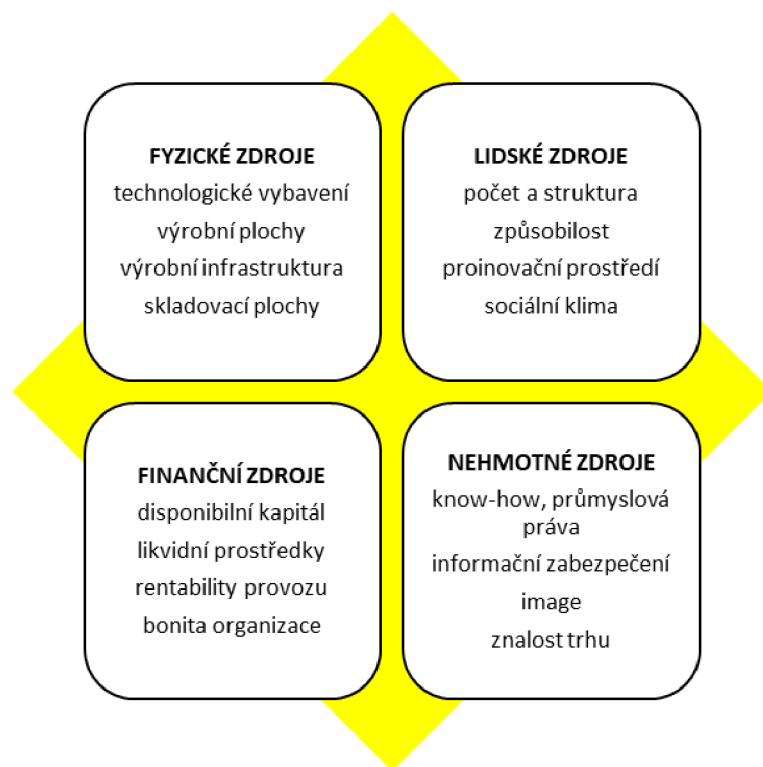
- národní vláda,
- dodavatelé,
- konkurenti,
- podnikový management,
- náboženské skupiny.

Výsledkem analýzy je v konečné fázi definovat, jak s jednotlivými zainteresovanými skupinami pracovat – koho stačí pouze informovat, koho vyzvat ke spolupráci a koho zapojit do přípravy nových projektů nebo do řízení organizace. (Tichá, Hron, 2002, s. 28)

3.5.2 Analýza zdrojů a kompetence

VRIO analýzu vyvinul Jay B. Barney jako způsob hodnocení konkurenční výhody na straně zdrojů společnosti, které se dělí na finanční zdroje, lidské zdroje, finanční zdroje a nehmotné zdroje. Na obrázku 7 je vidět rozdělení zdrojů na čtyř základních skupin.

Obrázek 7 Typy vnitřních zdrojů



Zdroj: vlastní zpracování dle (Kovář, 2008, s. 147)

VRIO analýza je tzv. akronym z počátečních písmen anglických názvů dimenzí:

V – value (hodnota zdroje) – schopen zdroj využít příležitosti a neutralizovat hrozby?

R – rareness (vzácnost zdroje) – kolik konkurenčních firem tento zdroj vlastní?

I – imitability (napodobitelnost zdroje) – zdroj lze napodobit?

O – organization (organizace) – společnost má organizační strukturu, aby mohla zdroje využít?

Hodnocení zdrojů dle VRIO analýzy se používá pro zhodnocení situace společnosti, jejích zdrojů a také konkurenčního potenciálu a potenciálu zlepšení v dané oblasti. Hodnocení zdrojů slouží pro strategické řízení určité společnosti a rozvoje v jednotlivých oblastech nebo pro rozhodování o výhodnosti externího či interního zajištění procesů. VRIO analýza se používá v kombinaci s jinými analýzami, které pomáhají určité společnosti ocenit podnikové zdroje v detailnějším pohledu. (Jakubíková, 2008, s. 88)

3.5.3 Analýza portfolia produktu – BCG matice

BCG matice je model používaný k analýze produktů firmy, který pomáhá s dlouhodobým strategickým plánováním. Matice pomáhá firmám identifikovat nové příležitosti k růstu a rozhodnout se, jak by měly investovat do budoucnosti.

Většina firem nabízí širokou škálu produktů, ale některé poskytují vyšší výnosy než jiné. BCG matice dává firmě rámec pro hodnocení úspěšnosti každého produktu, aby pomohla firmě určit, do kterých by měla investovat více peněz a které by měla úplně odstranit. Může také pomoci společností identifikovat nový produkt, který mají uvést na trh.

Matice BCG má čtyři buňky, přičemž horizontální osa představuje relativní podíl na trhu a vertikální osa označuje míru růstu trhu. Podle této matice lze firmy klasifikovat jako vysoké nebo nízké podle míry růstu odvětví a relativního podílu na trhu.

Čtyři kvadranty jsou označeny jako hvězdy (vlevo nahoře), otazníky (vpravo nahoře), dojně krávy (vlevo dole) a psi (vpravo dole) (viz. obrázek 8). Dále je rozpis každého kvadrantu matice BCG.

Obrázek 8 Bostonská matice růstu a tržního podílu



Zdroj: (Čevelová, 2010)

Kvadrant hvězd (vysoký podíl a vysoký růst)

Představují obchodní jednotky s velkým podílem na trhu v rychle rostoucím odvětví. To znamená, že hvězdné produkty lze považovat za produkty vedoucí na trhu. Tyto produkty budou potřebovat mnoho investic, aby si udržely svou pozici, podpořily další růst a také si udržely náskok před konkurenčními produkty. Hvězdné produkty budou také generovat velké příjmy díky síle, kterou mají na trhu. Hlavním problémem pro manažery produktového portfolia je posoudit, zda trh bude i nadále růst, nebo zda půjde dolů. Hvězdy se nakonec mohou stát dojnými krávami, jestliže růst trhu začne klesat, a zároveň, pokud si udrží svůj vysoký podíl na trhu. Klíčovým principem strategie BCG pro růst je investovat do hvězd.

Kvadrant dojných krav (vysoký podíl, nízký růst)

Dojné krávy je lídrem na trhu, který generuje více peněz, než spotřebuje. Dojné krávy jsou obchodní jednotky nebo produkty s velkým podílem na trhu, ale nízkou perspektivou růstu. Dojné krávy vyžadují malé investice a generují hotovost, kterou lze využít pro investice do jiných obchodních jednotek. Tyto obchodní jednotky jsou klíčovým zdrojem hotovosti firmy a jsou konkrétně hlavní činností. Tyto firmy obvykle dodržují strategie stability. Když dojné krávy ztratí svou přitažlivost a posunou se směrem ke zhoršení, může být uplatněna politika snižování.

Kvadrant psů (nízký podíl a nízký růst)

Psi jsou to jednotky nebo produkty s nízkým podílem na trhu a nízkou mírou růstu. Tyto produkty mají ve firmě malou budoucnost a obvykle se negenerují hotovost ani nespotřebovávají mnoho peněz. Vzhledem k nízkému podílu na trhu čelí tyto obchodní jednotky cenovým nevýhodám. Tyto obchodní jednotky jsou hlavními kandidáty na prodej.

Kvadrant otazníků (nízký podíl a vysoký růst)

Otazníky představují obchodní jednotky, které mají nízký relativní podíl na trhu a nacházejí se v odvětví s vysokým růstem. Potřebují obrovské množství hotovosti, protože však tyto obchodní jednotky rychle rostou, mají potenciál stát se hvězdami na rychle rostoucím trhu. Otazníky jsou obecně nové zboží a služby, které mají dobrou obchodní perspektivu. Společnosti se doporučuje investovat do otazníků, pokud mají produkty potenciál růstu, nebo prodat, pokud tomu tak není.

3.6 Finanční analýza

Finanční analýza je proces hodnocení firem, projektů, rozpočtů a dalších transakcí souvisejících s financemi za účelem určení jejich výkonnosti a vhodnosti. Finanční analýza se obvykle používá k analýze, zda je účetní jednotka stabilní, solventní, likvidní nebo dostatečně zisková, aby zaručila peněžní investici.

Průběžná znalost finanční situace firmy umožňuje manažerům správně se rozhodovat při získávání finančních zdrojů, při stanovení optimální finanční struktury, při alokaci volných peněžních prostředků, při poskytování obchodních úvěrů, při rozdělování zisku apod. Znalost finančního postavení je vždy nezbytná ve vztahu k minulosti, a taky pro odhad a prognózy budoucího vývoje.

Finanční analýza je nedílnou součástí finančního řízení, protože působí jako zpětná informace o tom, kam firma v jednotlivých oblastech došla, v čem se jí její předpoklady podařilo splnit a kde naopak došlo k situaci, kterou nečekala. Co proběhlo v minulosti nemůžeme nijak ovlivnit, jediné že výsledky finanční analýzy nám však pomohou přinést cenné informace pro budoucnost firem. (Růčková, 2019, s. 9)

Manažeři potřebují finanční analýzu pro krátkodobé a zejména pak pro dlouhodobé finanční řízení firmy. Finanční analýzu jako zdroj pro další rozhodování a posuzování potřebují nejen samotní manažeři firmy, ale i investoři, obchodní partneři, státní instituce, zahraniční instituce, zaměstnanci, auditori, konkurenti, burzovní makléři a v neposlední řadě

i odborná veřejnost. Je důležité, pro koho je finanční analýza zpracovávána, protože každá zájmová skupina preferuje jiné informace.

Základním nástrojem finanční analýzy jsou ukazatele poměrové. Jednou z nejoblíbenějších metod pomocí poměrových ukazatelů je analýza účetních výkazů, díky které můžeme získat rychlou představu o finanční situaci v firmě. Podstatou poměrového ukazatele je, že dává do poměru různé položky rozvahy, výkazu zisku a ztráty, příp. cash flow. Lze proto zkonstruovat velké množství ukazatelů. Hlavními skupiny ukazatelů jsou ukazatele rentability, zadluženosti, likvidity, a aktivity. Dále budou popsány nejčastěji používané poměrové ukazatele ve finanční analýze. (Knápková et al., 2013, s. 84)

3.6.1 Ukazatele rentability (výnosnosti, ziskovosti)

Rentabilita je měřítkem schopnosti firmy vytvářet nové zdroje, dosahovat zisku použitím investovaného kapitálu. Pro výpočet těchto poměrových ukazatelů budeme vycházet ze dvou účetních výkazů – výkazu zisku a ztráty a rozvahy. Obvykle lze říci že v čitateli vyskytuje nějaká položka výsledku hospodaření a ve jmenovateli nějaký druh kapitálu. Obecně lze říct, že ukazatele rentability slouží k hodnocení celkové efektivnosti dané činnosti. Dále budou popsány ukazatele rentability, které se používají v praxi nejčastěji. (Knápková et al., 2013, s. 51)

Ukazatel rentability celkového vloženého kapitálu

Měřením rentability celkového vloženého kapitálu ROA (return on assets) nebo také ROI (return on investments) vyjadřujeme celkovou efektivnost firmy, její výdělečnou schopnost, nebo produkční sílu.

$$ROA = \frac{\text{zisk}}{\text{celkový vložený kapitál}}$$

Na celkový vložený kapitál se obvykle nahlíží jako na část, která spadá do kategorií vykazovaných na straně aktiv rozvahy neboli celkový vložený kapitál rozumíme celková aktiva. Celkově jmenovatel je víceméně jednoznačně stanoven, nejednoznačná je položka zisk. Interpretace výsledků bude záviset na jaký zisk použijeme ve vzorci. Nejčastěji se používá zisk před zdaněním zvýšený o úroky – EBIT (provozní výsledek hospodaření). Dalším ziskem bývá čistý zisk před vyplacením dividend – EAT, jde o klasickou interpretaci rentability a jedná se o ukazatel, který je nezávislý na charakteru zdrojů financování.

Ukazatel rentability vlastního kapitálu

Měřením rentability vlastního kapitálu ROE (return on equity) vyjadřujeme výnosnost kapitálu vloženého akcionáři či vlastníky firmy.

$$\text{ROE} = \frac{\text{zisk}}{\text{vlastní kapitál}}$$

Pomocí tohoto ukazateli investoři mohou zjistit, zda je jejich kapitál reprodukován s náležitou intenzitou odpovídající riziku investice. Růst ukazatele může znamenat zlepšení výsledků hospodaření, zmenšení podílu vlastního kapitálu ve firmě nebo pokles úročení cizího kapitálu. Vlastní kapitál je jednoznačnou položkou, pro zisk platí stejná pravidla jako u rentability celkového vloženého kapitálu.

Ukazatel rentabilita tržeb (odbytu)

Měřením rentability tržeb ROS (return on sales) vyjadřujeme ziskovost firmy. Tzn. můžeme usoudit, jak hospodárně firma vynakládá prostředky, jak kontroluje náklady a jaké má firma postavení na trhu z hlediska úspěchu jejich výrobků. Pro dosažení údajů z výkazu zisku a ztrát za tržby obvykle dosazujeme tržby za prodej zboží a tržby za prodej vlastních výrobků a služeb, za zisk stejná pravidla jako u rentability celkového vloženého kapitálu. Obecně platí, že čím vyšší je rentabilita tržeb, tím lépe.

$$\text{ROS} = \frac{\text{zisk}}{\text{tržby}}$$

Ukazatel rentabilita nákladů

Měřením rentability nákladů ROC (return on costs) vyjadřujeme kolik korun zisku firma získala vložením jedné koruny nákladů, vyjadřuje tedy, s jakou mírou efektivnosti byly náklady vynaloženy. Hodnota tohoto ukazatele by měla být co nejvyšší a měla by se ve svém vývoji stále zvyšovat, neboť firma by se měla snažit dosahovat co nejvyššího zisku při co nejnižších nákladech.

$$\text{ROC} = \frac{\text{zisk}}{\text{náklady}}$$

3.6.2 Ukazatele zadluženosti

Obecně lze říci, že zadluženost vyjadřuje skutečnost, že firma používá k financování svých aktiv ve své činnosti cizí zdroje neboli dluh. (Rejnuš, 2014, s. 273)

Při analýze finanční struktury firem se používá celá řada ukazatelů zadluženosti, které jsou odvozeny z údajů v rozvaze. Dále budou uvedeny základní poměrové ukazatele, které se nejčastěji používají v praxi.

Celková zadluženost

Celková zadluženost vyjadřuje poměr celkových závazků k celkovým aktivům, který se někde nazývá ukazatel věřitelského rizika (debt ratio).

$$\text{Debt ratio} = \frac{\text{cizí kapitál}}{\text{celková aktiva}}$$

Obecně platí, že čím vyšší hodnota tohoto ukazatele, tím je vyšší riziko věřitelů, že firma nebude schopen splácet své dluhy.

Zadluženost vlastního kapitálu

Dalším ukazatelem je zadluženost vlastního kapitálu (equity ratio), který se používá k měření poměru vlastního kapitálu k celkovým aktivům.

$$\text{Equity ratio} = \frac{\text{vlastní kapitál}}{\text{celková aktiva}}$$

Tento ukazatel vyjadřuje proporcii, v níž jsou aktiva společnosti financována penězi akcionářů. Ukazatel je jeden z nejdůležitějších poměrových ukazatelů zadluženosti pro hodnocení celkové finanční situace, důležitá jeho návaznost na ukazatele rentability.

Ukazatel úrokového krytí

Ukazatel úrokového krytí udává kolikrát je zisk vyšší než úroky.

$$\text{ukazatel úrokového krytí} = \frac{\text{EBIT}}{\text{nákladové úroky}}$$

3.6.3 Ukazatele aktivity (obratu)

Ukazatele aktivity měří schopnost společnosti využívat investované finanční prostředky a měří vázanost jednotlivých složek kapitálu v jednotlivých druzích aktiv a pasiv. Obecně lze říci že tyto ukazatele měří, jak efektivně využívá manažeri firmy aktiva. Dále budou popsány nejvýznamnějším ukazatele aktivity. (Knápková et al., 2013, s. 60)

Obrat aktiv vyjadřuje poměr tržeb k celkovému vloženému kapitálu neboli kolikrát se aktiva obrátí za daný časový interval (obecně za jeden rok).

$$\text{obrat aktiv} = \frac{\text{tržby}}{\text{aktiva}}$$

Doba obratu aktiv udává za kolik dnů se aktiva přemění na tržby.

$$\text{doba obratu aktiv} = \frac{\text{aktiva}}{\text{tržby}/360}$$

Dalším ukazatelem aktivity je ukazatel obratu zásob pomocí, kterého můžeme zjistit kolikrát je v průběhu roku každá položka zásob firmy prodaná a znovu uskladněna:

$$\text{obrat zásob} = \frac{\text{tržby}}{\text{zásoby}}$$

Doba obratu zásob nám udává, jak dlouho jsou oběžná aktiva vázána ve formě zásob. Obecně platí, že čím je vyšší obratovost zásob a kratší doba obratu zásob, tím lepší je situace.

$$\text{doba obratu zásob} = \frac{\text{zásoby}}{\text{tržby}/360}$$

3.6.4 Ukazatele likvidity

Ukazatele likvidity odhalují schopnost firmy splácet krátkodobé závazky, neboť trvalá platební schopnost je jednou ze základních podmínek úspěšné existence firmy. Z okamžitých hodnot ukazatelů nelze sestavit prognózu likvidity do budoucna, a proto se analýzu vývoje likvidity firmy dělá v kratších časových intervalech. (Mallya, 2007, s. 65)

Okamžitá likvidita/likvidita 1. stupně (cash ratio)

Okamžitá likvidita je považována za nejpřísnější ukazatel, neboť udává schopnost zaplatit své krátkodobé závazky "ihned" - tedy pomocí hotovosti, peněz na bankovních účtech, šeky či krátkodobými cennými papíry. Ukazatel ponechává v čitateli pouze nejvíce likvidní složku – (krátkodobý) finanční majetek obsahující hotovost, bankovní účty a případně i krátkodobý finanční majetek (krátkodobé cenné papíry). Doporučená hodnota je 0,2 – 0,5.

$$\text{Okamžitá likvidita} = \frac{\text{finanční majetek}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

Pohotová likvidita/likvidita 2. stupně (acid test/quick ratio)

Pro pohotovou likviditu platí, že čítec by měl být stejný jako jmenovatel, tedy poměr 1:1, případně až 1,5:1. Pokud by byl poměr 1:1, firma by byla schopna se vyrovnat se svými závazky, aniž by musela prodat své zásoby.

$$\text{Pohotová likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva} - \text{dlouhodobé pohledávky} - \text{zásoby}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

Běžná likvidita/likvidita 3. stupně (current ratio)

Běžná likvidita ukazuje, kolikrát pokrývají oběžná aktiva krátkodobé závazky firmy, nebo kolika jednotkami oběžných aktiv je kryta jedna jednotka krátkodobých závazků.

$$\text{Běžná likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva} - \text{dlouhodobé pohledávky}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

Obecně lze říci, jak by byla firma schopna uspokojit své věřitele, kdyby proměnila oběžná aktiva v daném okamžiku na hotovost. Čím vyšší je hodnota ukazatele, tím je pravděpodobnější zachování platební schopnosti firmy. Pro běžnou likviditu platí, že hodnoty čitatele jsou k hodnotě jmenovatele v rozmezí 1,5 – 2,5.

3.7 Analýza SWOT

Důležitou součástí situační analýzy je analýza SWOT (Strengths (silné stránky) – Weaknesses (slabé stránky) – Opportunities (příležitosti) – Threats (hrozby)), tvořící logický rámec vedoucí k systematickému zkoumání vnitřních silných a slabých stránek, vnějších příležitosti a hrozeb, jakož i formulaci hlavních strategických alternativ, které může firma zvažovat. Z toho vyplývá že SWOT analýza se týká jak prostředí samotné firmy (vnitřní prostředí), tak okolí firmy (vnější prostředí). (Zamazalová, 2009, s. 104)

Na obrázku 9 je vidět že SWOT analýza skládá z analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Obrázek 9 SWOT analýza

<p style="text-align: center;">Silné stránky (strengths)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají skutečnosti, které přináší výhody jak zákazníkům, tak firmě.</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (weaknesses)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti (opportunities)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby (threats)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.</p>

Zdroj: vlastní zpracování dle (Jakubíková, 2008, s. 103)

Na základě SWOT analýzy a z ní vyvinuté SWOT matice lze vybrat vhodnou strategii, která pomůže rozhodnout, jak může firma využít své silné stránky a příležitosti, zlepšit své slabé stránky a eliminovat hrozby.

Obrázek 10 SWOT matice

	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
	1.. 2..	1.. 2..
Příležitosti (O) 1.. 2..	WO strategie „HLEDÁNÍ“	SO strategie „VYUŽITÍ“
Ohrožení (T) 1.. 2..	WT strategie „HLEDÁNÍ“	ST strategie „KONFRONTACE“

Zdroj: vlastní zpracování dle (Tichá, Hron, 2002, s. 119)

Můžeme určit následující 4 typy strategií (Tichá, Hron, 2002, s. 119):

- SO strategie – strategie využití. SO strategie, která využívá silné stránky firmy k hodnocení příležitostí identifikovaných ve vnějším prostředí
- WO strategie – strategie hledání. Strategie WO jsou zaměřena na překonání (eliminaci) slabých stránek prostřednictvím využití příležitosti.
- ST strategie – strategie konfrontace. Strategie ST jsou možné, pokud je organizace dostatečně silná na to, aby přímo čelila hrozbě: v praxi jde o přinucení jedné skupiny organizace k dodržování zásad udržitelného rozvoje jinou skupinou
- WT strategie – strategie vyhýbání. Jedna se o obranné strategie zaměřené na odstranění (překonání) slabých stránek a vyhnutí se vnějšímu ohrožení.

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika zkoumané obchodní společnosti

Big Shock s.r.o. je jedním z předních českých výrobců a distributorů energetických nápojů. Kromě svého hlavního produktu, energetického nápoje Big Shock, se společnost také věnuje prodeji Ahmad Tea čajů, ledových káv značky Mr. Brown a javorového sirupu od Steeves.

Začátky společnosti v oblasti potravinářského průmyslu se datují do roku 1992 pod původním názvem Al-Namura for trading, kdy se firma stala výlučným distributorem čajů Ahmad Tea nejdříve na území tehdejší ČSFR a následně v České republice. Portfolio společnosti se v roce 1994 rozrostlo o distribuci javorového sirupu od značky Steeves a o rok později, v roce 1995, přibyla do nabídky i distribuce ledových káv Mr. Brown. V roce 1996 došlo ke změně názvu firmy na Al-Namura, spol. s r.o., a společnost nadále rozvíjela své obchodní vztahy se Steeves, Ahmad Tea a Mr. Brown, což českým spotřebitelům přineslo například nové varianty příchutí ledových káv. (Společnost Big Shock s.r.o., 2023)

Rok 2003 představoval pro společnost klíčový moment, kdy se pustila do výroby a distribuce energetického nápoje Big Shock. Před tímto úspěchem firma experimentovala s energetickým nápojem nazvaným Šok, který se na trhu neprosadil. Společnost se rozhodla pro změnu receptury a názvu a uvedla na trh nový produkt – energetické nápoje v půllitrových plechovkách, což byla novinka. Tento krok umožnil firmě v následujících letech rozšířit distribuci svých výrobků do velkoobchodů a řetězců. Díky signifikantnímu růstu pak v roce 2011 firma zavedla vlastní logistické oddělení a začala využívat externí dopravní služby. (Společnost Big Shock s.r.o., 2023)

Od roku 2014 se společnost pustila do zkoušení různých příchutí energetických nápojů a uvedla na trh speciální edici s jablkovou příchutí Big Shock. Tento produkt se setkal s pozitivním přijetím, což vedlo k tomu, že firma každoročně přichází s novou limitovanou edicí. Kromě toho společnost udržuje stálou nabídku jak tradičních, tak ochucených variant svých energetických nápojů. Od roku 2018 firma začala nabízet nápoje také v menších třetinkových plechovkách. Popularita značky se promítla do spolupráce s hudebním vydavatelstvím Blakkwood Records, s nímž společnost vytvořila speciální edici nápoje. Podobné unikátní edice byly vytvořeny ve spolupráci s rádiem Evropa 2 a ve světě videoher s hrou Shadowgun Legends, v rámci, které byly kromě speciálních plechovek nápoje, začleněny přímo do hry.

V roce 2021 došlo k významné transformaci společnosti, když se rozhodla přejmenovat na Big Shock s.r.o., čímž reflektovala zaměření na svůj hlavní produkt. Součástí této změny bylo také představení nového produktu, Big Shock Coffee. Velkým úspěchem se stala speciální edice plechovek, která vznikla ve spolupráci s globálně oblíbenou videohrou Call of Duty.

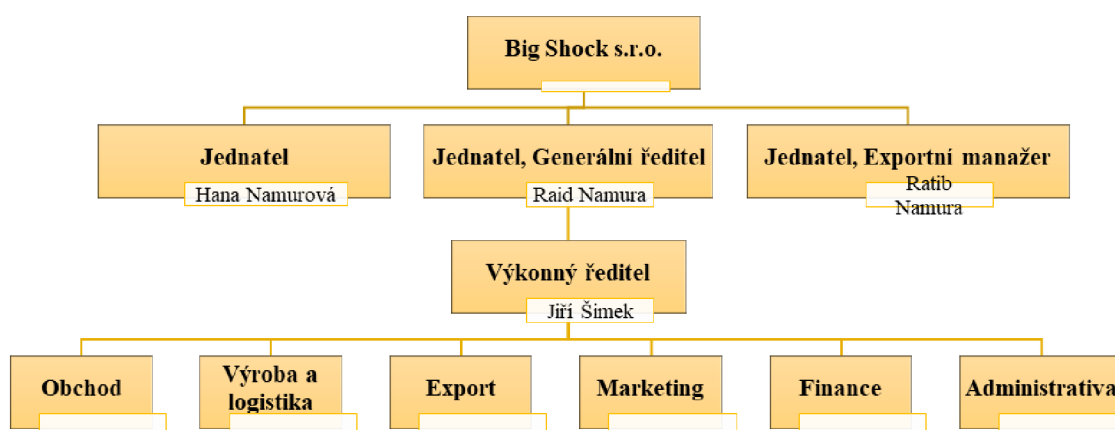
Tabulka 1 Základní údaje o společnosti Big Shock s.r.o

Název společnosti	Big Shock s.r.o
Sídlo	Na viničních horách 1831/16, Dejvice, 16000
Datum vzniku a zápisu	21. července 1992
Právní forma	Společnost s ručeným omezeným
IČO	457 95 436
Spisová značka	C 11429 vedená u Městského soudu v Praze
Základní kapitál	200 000 Kč
Společník	Namura Holding, s.r.o.
Statutární organ:	Ing. Raid Namura Ing. Ratib Namura Hana Namurová
Webová stránka	www.bigshock.cz

Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv (Big Shock s.r.o., 2023)

Organizační struktura společnosti

K dnešnímu dni má firma 56 zaměstnanců, kteří jsou rozčleněni do různých oddělení. Organizační struktura firmy je zobrazeno na obrázku 11. Obrázek 11 Organizační struktura společnosti Big Shock s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv (Big Shock s.r.o., 2023)

Ve společnosti stojí na čele generální ředitel, za nímž následuje výkonný ředitel. Pod nimi se nachází týmy specializované na různé oblasti – obchod, výroba a logistika, export, marketing, finance a administrativa.

4.2 Analýza vnějšího prostředí

4.2.1 Analýza makrookolí – PEST analýza

V této sekci se provádí hodnocení širšího okolí společnosti pomocí metody PEST, což je nástroj pro určení existujících a potenciálních faktorů ovlivňujících firmu. Analýza se soustředí na politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické aspekty.

Politické faktory

Politický faktor představuje klíčovou složku vnějšího prostředí, která může významně ovlivnit podnikání společnosti Big Shock s.r.o. v České republice. Tento faktor zahrnuje politickou stabilitu, vládní politiky, legislativní rámce, regulace a daňové politiky. Vzhledem k tomu, že Big Shock s.r.o. působí v oblasti výroby a distribuce energetických nápojů, je zvláště citlivá na změny v regulaci potravinářského průmyslu, nařízení týkající se označování výrobků a bezpečnostní standardy.

Politická stabilita a vládní politiky

Česká republika je charakterizována jako politicky stabilní země s demokratickým uspořádáním, což poskytuje příznivé prostředí pro podnikání. Vládní politiky podporující podnikání a investice, včetně snah o zjednodušení administrativy a daňových pobídek pro podnikatele, mohou pozitivně ovlivnit růst a expanzi Big Shock s.r.o. na domácím trhu.

Legislativní rámce a regulace

Z hlediska legislativního rámce je důležité sledovat změny v zákonech týkajících se potravinářského průmyslu, zejména v oblasti bezpečnosti potravin, označování výrobků a regulace reklamy na energetické nápoje. Evropská unie a národní právní předpisy kladou na výrobky jako energetické nápoje vysoké požadavky, což může vyžadovat dodatečné investice do vývoje výrobků a marketingových strategií.

Daňové politiky

Daňová politika má přímý dopad na finanční výkonnost společnosti. Změny v daňové sazbě, například ve formě speciálních daní pro cukernaté a energetické nápoje, by mohly zvýšit náklady společnosti a ovlivnit cenu jejích výrobků. Důležité je proto pro Big Shock s.r.o. monitorovat potenciální legislativní změny v tomto směru a připravit se na ně.

Politický faktor představuje pro Big Shock s.r.o. soubor příležitostí i výzev. Pozitivní politické a legislativní prostředí může podporovat růst a inovace, zatímco přísnější regulace a daňové zatížení mohou vyžadovat adaptaci a inovaci ve výrobních procesech a marketingových strategiích. Je důležité, aby Big Shock s.r.o. aktivně sledoval politické změny a přizpůsobil své strategie tak, aby maximalizoval příležitosti a minimalizoval potenciální hrozby z vnějšího politického prostředí.

Ekonomické faktory

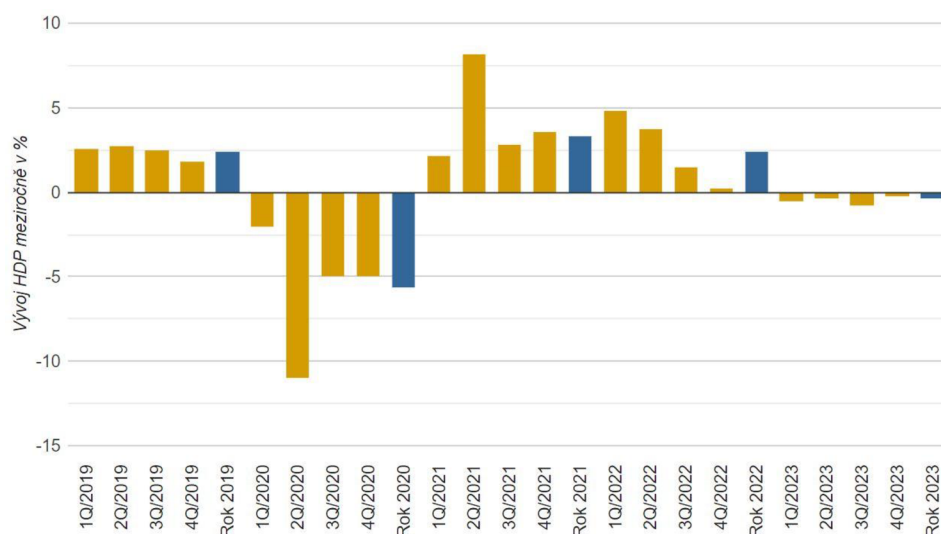
Ekonomické prostředí České republiky, jakožto trhu, na kterém Big Shock s.r.o. působí, hraje klíčovou roli ve strategickém plánování firmy. Základní ekonomické ukazatele, jako je hrubý domácí produkt (HDP), inflace, úroveň nezaměstnanosti, kupní síla obyvatelstva a směnné kurzy, přímo ovlivňují poptávku po energetických nápojích.

Hrubý domácí produkt (HDP)

Hrubý domácí produkt (HDP), klíčový ukazatel ekonomické výkonnosti země, v roce 2021 vykázal podle údajů Českého statistického úřadu nárůst o 3,2 % oproti roku 2020, čímž dosáhl celkové hodnoty 6 478 miliard korun. Na jednoho obyvatele České republiky připadalo v tomto roce 606 tisíc korun. Významně na ekonomiku České republiky zapůsobila pandemie COVID-19, která v roce 2020 způsobila pokles HDP o 5,6 %, což bylo nejvíce za poslední čtvrt století. Následující rok, 2021, však ekonomika znovu vzrostla díky postupnému uvolňování a vládním podpůrným opatřením. Za první čtvrtletí 2022 Český statistický úřad hlásí mezičtvrtletní růst o 0,7 % a meziroční růst o 4,6 %, což je vzhledem k současné ekonomické a politické situaci považováno za solidní výkon. (viz. obrázek 12)

V roce 2023 došlo k poklesu HDP o 0,4 %. Tento útlum mohl být způsoben řadou faktorů, včetně globálních ekonomických a politických nejistot. Válka na Ukrajině je jedním z hlavních faktorů, který mohl mít vliv na tento pokles, způsobený především zvýšením cen energií, omezením obchodu a investic a celkovou nestabilitou na mezinárodních trzích.

Obrázek 12 Vývoj HDP meziročně v % za posledních 5 let (2019-2023)



Zdroj: vlastní zpracování dle (Vývoj hdp v ČR, 2023)

V nedávném vyjádření České národní banky byla představena aktualizovaná ekonomická předpověď, podle které se očekává, že v roce 2024 dojde k růstu hrubého domácího produktu (HDP) o 0,6 % ve srovnání s dřívějšími odhady. Pro rok 2025 pak centrální banka předpokládá, že inflace dosáhne průměru 2,6 %, přičemž klíčová jádrová složka inflace se má zvýšit na 2,9 %. (Mendl, 2024)

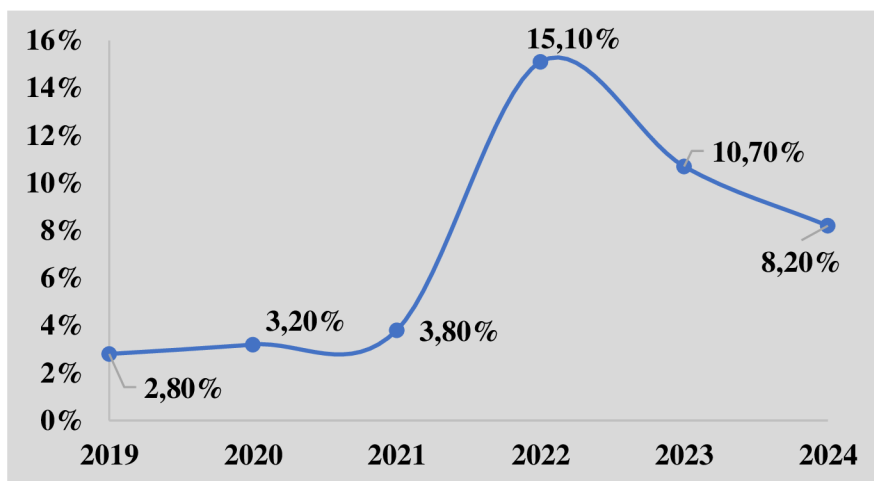
Inflace

Inflace je klíčovým ekonomickým indikátorem, ovlivňujícím jak rozvoj podnikání, tak celkovou ekonomickou stabilitu státu. Podle údajů z Českého statistického úřadu byla inflace v České republice v posledních letech: 3,8 % v roce 2021, 15,1 % v roce 2022 a průměrně 10,7 % v roce 2023. (viz. obrázek 13)

Růst inflace v zemi byl ovlivněn řadou faktorů, včetně komplikací v dodavatelských řetězcích během pandemie COVID-19, což vedlo k nárůstu cen služeb a zboží. Dále zvýšená spotřebitelská poptávka po pandemii a vládní stimulační opatření zvýšila množství peněz v oběhu, což přispělo k inflaci. Situaci zhoršila i válka na Ukrajině, která vedla k růstu cen ropy a plynu, a Česká republika se tak ocitla mezi zeměmi s nejvyšší inflací v Evropě.

Tento trend má výrazný dopad na malé a střední firmy, přičemž většina podnikatelů považuje inflaci za značnou hrozbu pro své podnikání. Zvýšení inflace nutí firmy k navýšení mezd, avšak toto zvýšení často není srovnatelné s růstem inflace, což má vliv na provozní náklady společností. Odborníci doporučují několik strategií pro řešení inflace, včetně snížení nákladů, například prostřednictvím využití obnovitelných zdrojů energie, přijetí nižších zisků, nebo zvýšení cen produkce a služeb.

Obrázek 13 Vývoj inflace v % za období 2019-2023



Zdroj: vlastní zpracování dle (Inflace, 2023)

Podle nejnovější prognózy České národní banky se očekává, že inflace v České republice v roce 2024 dosáhne 2,6 % a v roce 2025 se sníží na 2,0 %. Toto zpomalení inflace signalizuje postupný návrat k cílovému inflačnímu prahu stanovenému ČNB. Další detaily a kontext těchto předpovědí jsou k dispozici na oficiálních stránkách ČNB. (Prognóza ČNB, 2024)

Nákupní síla obyvatelstva

V posledním čtvrtletí roku 2023 byl zaznamenán nárůst průměrné hrubé měsíční mzdy na úrovni 6,3 % ve srovnání s obdobím předchozího roku, což představuje částku 46 013 Kč. Avšak s ohledem na inflaci došlo k reálnému poklesu mzdy o 1,2 %. Střední hodnota mezd (medián) dosáhla výše 39 685 Kč, což odráží distribuci výdělků mezi zaměstnanci.

Následně je prezentován přehled změn průměrných mezd a jejich reálné hodnoty v letech 2015 až 2022.

Obrázek 14 Vývoj mezd v ČR za 2015-2022



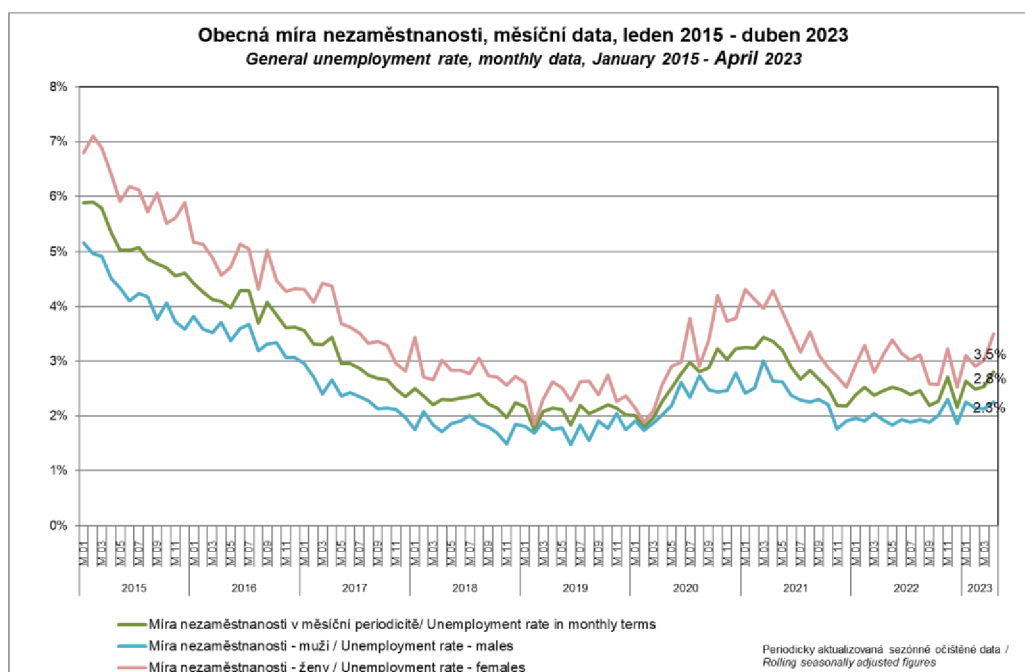
Zdroj: vlastní zpracování dle (Wolf, 2023)

I přes očekávaný růst mezd v ČR lidé zjistí, že si mohou dovolit méně kvůli vysoké inflaci, která snižuje hodnotu jejich platů a úspor. Inflace výrazně vzrostla předchozí rok a letos se očekává mírnější, avšak stále vysoká míra. Mzdy by měly růst, ale ne tak rychle, aby vyrovnaly inflaci, což znamená, že reálná kupní síla zůstává za úrovní před několika lety. Prognózy naznačují, že se situace zlepší nejdříve v roce 2026, závisí to však na mnoha faktorech, včetně globální ekonomické situace a vývoje konfliktů. (Wolf, 2023)

Úroveň nezaměstnanosti

Nezaměstnanost je významným ukazatelem, odrážejícím poměr osob bez práce k celkovému počtu lidí schopných a ochotných pracovat ve věku 15-64 let. V ČR se v poslední době pohybuje mezi 2,5 a 4 %. K lednu 2023 dosáhla hodnoty 2,5 %. Důležité je upozornit, že v oficiálních číslech není zahrnuta tzv. skrytá nezaměstnanost, tedy osoby, které přestaly hledat práci nebo nejsou evidovány na úřadu práce. (viz. obrázek 15)

Obrázek 15 Obecná míra nezaměstnanosti (očistěné od sezónních vlivů)



Zdroj: vlastní zpracování dle (Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity, 2023)

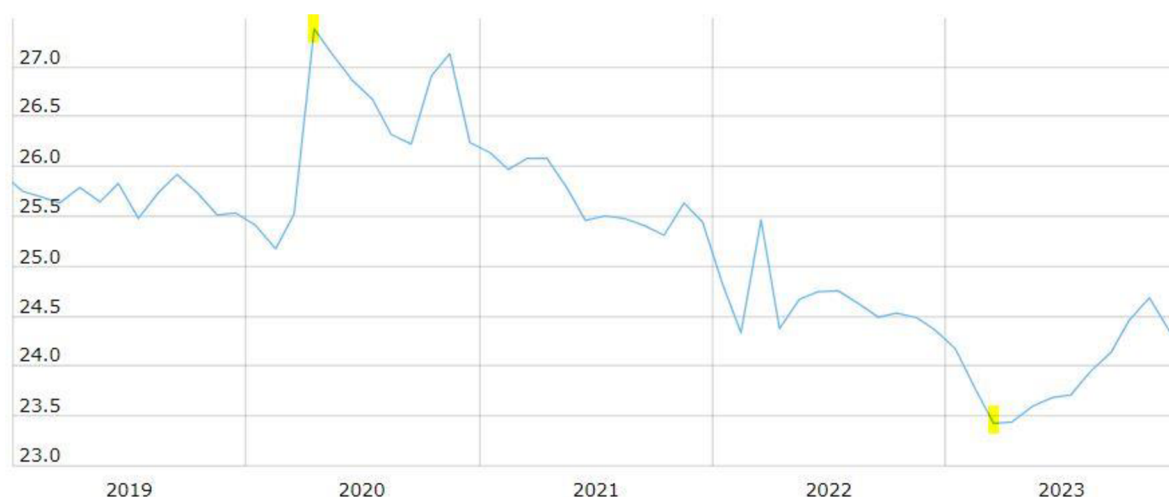
Ke konci února 2024 zaznamenal Úřad práce České republiky mírný nárůst počtu osob hledajících zaměstnání, když registroval 296 107 uchazečů. Toto číslo představuje zvýšení o 561 osob oproti předchozímu měsíci a o 13 599 oproti únoru předchozího roku. Míra nezaměstnanosti se meziměsíčně nezměnila a udržela se na úrovni 4 %. V porovnání s ostatními státy Evropské unie se Česká republika umístila mezi země s třetí nejnižší mírou nezaměstnanosti. (Nezaměstnanost v ČR, 2023)

Směnný kurzy

Společnost Big Shock exportuje své produkty do mnoha evropských zemí a také do USA. S ohledem na různé měny je klíčové sledovat směnné kurzy koruny vůči euru a dolaru, což ovlivňuje náklady a příjmy firmy. Fluktuace kurzu mohou ovlivnit konkurenceschopnost. V minulých letech kurz kolísal, přičemž pandemie COVID-19 a další faktory vedly k jeho změnám. Prognózy ČNB ukazují možné budoucí výkyvy. Firmy exportující do zahraničí musí tuto dynamiku zohledňovat ve svých obchodních strategiích.

Na obrázku 16 je zaznamenán vývoj směnného kurzu české koruny k euru v posledních pěti letech. Nejsilnější pozici koruna zaujímala prvního března 2023, kdy dosáhla hodnoty 23,425 CZK/EUR, zatímco její nejnižší hodnota byla zaznamenána prvního dubna 2020 s kurzem 27,38 CZK/EUR. Od března 2023 začala koruna opět rychle slábnout, což bylo ovlivněno politickými faktory vztahujícími se k Ukrajině, jako je podpora této země v době krize a dopady na energetický sektor.

Obrázek 16 Vývoj kurzu CZK/EUR v období 2019–2023



Zdroj: vlastní zpracování dle (CNB/EUR, 2023)

Na obrázku 17 je vidět vývoj kurzu CZK/USD za poslední 5 let. Ve zkoumaném období byla koruna nejsilnější k 1. 6. 2021 kurz 20,823 CZK/USD, nejslabší k 1. 4. 2020 kurz 25,039 CZK/USD a 1.10.2023 25,12 CZK/USD.

Obrázek 17 Vývoj kurzu CZK/USD v období 2019–2023



Zdroj: vlastní zpracování dle (CNB/USD, 2023)

Pro společnost, která exportuje produkty a přijímá platby v cizí měně, může být kurzovní hodnota koruny dvojsečná zbraň. Posílení koruny znamená nižší výtěžek z konverze zahraniční měny, což může ohrozit ziskovost, zejména při vyšších výrobních nákladech. Možná řešení zahrnují úpravu cen pro zahraniční trhy nebo přijetí nižších marží, což ale může ovlivnit tržní pozici. Naopak, nákupy materiálu ze zahraničí mohou být výhodnější při silnější koruně, což přináší potenciál pro úsporu nákladů.

Sociální faktory

Ve sociální části PEST analýzy pro společnost Big Shock se klíčově zaměřujeme na faktory, jako jsou demografické změny, společenské normy a spotřebitelské chování.

Z tabulky 2 je vidět že počet obyvatel v České republice mírně stoupá každým rokem. Jedině byl pokles v roce 2021 až skoro na 200.000 tisíc obyvatel. V posledních letech byl nárůst populace ČR poháněn migrací, zejména kvůli konfliktu na Ukrajině v únoru 2022. Česká republika přijala uprchlíky z Ukrajiny s otevřenými rukama, což vedlo k tomu, že v zemi bylo v září 2022 registrováno přes 522 tisíc ukrajinských uprchlíků. Ačkoliv jejich budoucí status v ČR zůstává nejasný, pro Big Shock s.r.o. představují potenciální nové zákazníky.

V České republice neexistuje specifický zákon stanovující minimální věk pro konzumaci energetických nápojů. Přesto mnoho prodejců a výrobců na svých webových stránkách doporučuje omezení konzumace těchto nápojů pro děti a mládež, obvykle doporučují věkový limit 15 nebo 18 let. Pro Big Shock s.r.o., klíčové demografické skupiny zahrnují dospělé od 18 do 35 let a děti, budoucí konzumenty během studií na vysokých

školách. Přestože počet potenciálních zákazníků většinou roste, v roce 2021 byl zaznamenán pokles narozených dětí. Tento vývoj může ovlivnit budoucí trh s energetickými nápoji. Možné příčiny poklesu porodnosti mohou zahrnovat ekonomické faktory, změny v životních prioritách či vliv pandemie COVID-19 na rozhodování o rodině. (viz. tabulka 2)

Tabulka 2 Věkové rozložení obyvatel ČR za 2018-2022

Počet obyvatel	2018	2019	2020	2021	2022
Celkem	10.650.000	10.694.000	10.702.000	10.517.000	10.828.000
0-14	1.693.000	1.710.000	1.720.000	1.693.000	1.751.000
15-64	6.870.000	6.852.000	6.824.000	6.654.000	6.869.000
64 a více	2.087.000	2.132.000	2.158.000	2.169.000	2.208.000

Zdroj: vlastní zpracování dle (ČSÚ, 2023)

Dále je uvedena tabulka 3 o spotřebě nealkoholických nápojů za posledních 5 let.

Tabulka 3 Spotřeba minerální vody a nealko. nápoje na 1 obyvatele v České republice za 2018-2022 rok

	2018	2019	2020	2021	2022
Celkem	251,5	246,8	238,2	236,6	230,5

Zdroj: vlastní zpracování dle (ČSÚ, 2023)

Tabulka 3 odhaluje pokles spotřeby nealkoholických nápojů v ČR, což představuje potenciální riziko pro firmu Big Shock s.r.o. Možné příčiny tohoto trendu mohou zahrnovat rostoucí povědomí o zdravém životním stylu, preferenci vody nebo jiných zdravějších alternativ, ekonomické faktory ovlivňující kupní sílu spotřebitelů nebo změny v demografii a spotřebitelských chováních.

Zvyšující se důraz na zdraví a pohodu může ovlivnit preference spotřebitelů, což vede k posunu od produktů s vysokým obsahem kofeinu a cukru k možnostem považovaným za zdravější. Sociální média hrají významnou roli v ovlivňování veřejného mínění a šíření informací o produktech, což umožňuje Big Shock efektivněji komunikovat a angažovat své zákazníky. Spotřebitelské trendy a sociální odpovědnost firem také tvoří součást strategického přístupu k zákazníkům, který musí zohledňovat narůstající preference pro ekologicky šetrné a eticky vyráběné produkty. Firmy jsou vystaveny tlakům zajišťovat transparentnost v oblasti dodavatelských řetězců a příspěvku k udržitelnosti. Big Shock by měl sledovat tato společenská očekávání a přizpůsobovat své operace, marketingové strategie a produktovou nabídku tak, aby odpovídaly měnícím se sociálním normám a hodnotám svých zákazníků.

Technologické faktory

Technologický vývoj je pro společnost Big Shock s.r.o. klíčovým faktorem, který může ovlivnit její konkurenceschopnost a efektivitu. V oblasti výroby energetických nápojů je důležitý trend automatizace. Automatizované výrobní linky a sklady umožňují zvýšení produkční kapacity při současném snížení chyb a nákladů na pracovní sílu. I když počáteční investice do robotických systémů a automatizace může být vysoká, dlouhodobé výhody, jako je zvýšená efektivita a snížení provozních nákladů, jsou významné.

V oblasti balení energetických nápojů převládají plechovky jakožto ekologicky šetrnější volba oproti plastům, což odpovídá rostoucím trendům udržitelnosti a recyklace. Technologie balení se sice v zásadě nemění, ale inovace v materiálech a designu mohou zlepšit atraktivitu produktu pro spotřebitele.

Komunikace se zákazníky prochází pravděpodobně největšími změnami díky technologickému vývoji. Energetické nápoje jsou obzvláště populární mezi mladšími generacemi, které tráví významnou část svého času online. Tradiční reklamní kanály jako televize tak ztrácejí na významu ve prospěch digitálních platforem. Společnost Big Shock s.r.o. musí využívat sociální sítě, jako jsou Instagram a TikTok, pro marketingové kampaně, aby oslovila svou cílovou skupinu. Tento přístup umožňuje personalizovanější a interaktivnější komunikaci, což může zvýšit angažovanost a loajalitu zákazníků.

Vývoj nových technologií v digitálním marketingu, jako jsou algoritmy umělé inteligence pro personalizaci obsahu a analytické nástroje pro sledování chování spotřebitelů, otevírá nové možnosti pro zefektivnění reklamních strategií. Big Shock s.r.o. by měl neustále sledovat tyto trendy a inovace, aby dokázal efektivně reagovat na dynamicky se měnící preference zákazníků a udržel si konkurenční výhodu na trhu.

Technologický pokrok tak přináší řadu výzev, ale i příležitostí. Společnost, která dokáže tyto vývojové trendy využít ve svůj prospěch, může dosáhnout značných úspěchů ve svém odvětví.

Hodnocení PEST analýzy

Tabulka 4 Hodnocení PEST analýzy

Prostředí	Faktory	Významnost	Pravděpodobnost změny do roku 2028
Politické	Politická stabilita a vládní politiky	Vysoká	Nízká
	Legislativní rámce a regulace	Střední	Nízká
	Daňové politiky	Střední	Střední
Ekonomické	Hrubý domácí produkt (HDP)	Vysoká	Nízká
	Inflace	Střední	Střední
	Nákupní síla obyvatelstva	Nízká	Střední
	Úroveň nezaměstnanosti	Nízká	Nízká
	Směnný kurz	Nízká	Nízká
Sociální	Demografické změny	Střední	Nízká
	Společenské normy	Střední	Střední
	Spotřebitelské chování	Vysoká	Střední
Technologické	Automizace	Střední	Střední
	Balení	Vysoká	Střední
	Vývoj nových technologií v digitálním marketingu	Vysoká	Vysoká

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Z tabulky 4 vyplývá, že pro společnost Big Shock s.r.o. jsou klíčovými aspekty politická stabilita, vládní politika, vývoj hrubého domácího produktu, preferované vzorce chování spotřebitelů, inovace v oblasti balení a pokrok v technologiích digitálního marketingu. Tyto elementy významně ovlivňují schopnost firmy reagovat na měnící se tržní prostředí a formovat efektivní obchodní strategie. Politická stabilita a vládní politiky představují základ pro ekonomické a podnikatelské rozhodování, ovlivňující regulační rámec, ve kterém firma působí. Výkonnost HDP je zásadním indikátorem ekonomického zdraví národa a ovlivňuje kupní moc spotřebitelů. Chování spotřebitelů odhaluje trendy a preference, které mohou Big Shock využít k optimalizaci svého produktového portfolia a marketingových strategií. Důraz na inovace v balení a využití nejnovějších digitálních marketingových technologií umožňuje společnosti lépe komunikovat s cílovými skupinami a zvýšit atraktivitu svých produktů. V kontextu těchto faktorů je pro Big Shock s.r.o. klíčové nejen sledovat tyto trendy a vnější podmínky, ale také aktivně přizpůsobovat své strategie tak, aby mohly efektivně reagovat na dynamické změny a využít potenciální příležitosti pro růst a rozvoj.

4.2.2 Analýza odvětví – Porterův model pěti sil

V této části diplomové práce se budu věnovat analýze konkurenčního prostředí společnosti Big Shock s.r.o. prostřednictvím Porterova modelu pěti sil. Tento model umožní prozkoumat klíčové faktory, které ovlivňují konkurenceschopnost firmy v oblasti výroby a distribuce energetických nápojů. Analýza nám poskytne hlubší pohled na sílu konkurence, hrozbu nových konkurentů, vyjednávací sílu dodavatelů a kupujících, a také na hrozbu substitutů. Tímto způsobem budeme moci lépe pochopit, jaké strategie by Big Shock s.r.o. mohl zvolit pro udržení a posílení své pozice na trhu.

Nove vstupující subjekty na trh

Analýza nových vstupujících subjektů na trh pro společnost Big Shock s.r.o. je klíčová pro pochopení dynamiky konkurence a potenciálních výzev. Tato analýza se zaměřuje na hrozbu, kterou představují noví konkurenti pro společnost v oblasti energetických nápojů. Pro Big Shock s.r.o. je důležité rozpoznat faktory, které ovlivňují snadnost nebo obtížnost vstupu nových firem na trh, včetně kapitálových požadavků, přístupu k distribučním kanálům, regulačních bariér a loajality zákazníků k zavedeným značkám.

V oblasti energetických nápojů mohou noví vstupující subjekty představovat inovativní start-upy se zaměřením na zdravější alternativy, což reflektuje rostoucí trend zájmu spotřebitelů o zdravý životní styl. Dalšími potenciálními novými hráči jsou zahraniční společnosti hledající expanzi na český trh, které mohou využít silné globální značky a marketingové zdroje.

Pro Big Shock s.r.o. je klíčové sledovat tyto trendy a připravit se na možný vstup nových konkurentů tím, že bude inovovat svůj produktový sortiment, zdokonalovat marketingové strategie a posilovat vztahy se zákazníky. Společnost by měla také zvážit strategické partnerství nebo akvizice, které by jí umožnily rozšířit tržní dosah a produktové portfolio.

V tabulce 5 jsou zobrazeny klíčové aspekty nutné k evaluaci potenciálních rizik a výhod, které přináší vstup nových konkurentů na trh.

Tabulka 5 Analýza konkurence v odvětví – hrozba vstupů do odvětví

HROZBA VSTUPŮ DO ODVĚTVÍ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Průměrné odhady expertů	
		2023	2028
1.A	Úspory z rozsahu Úspory z rozsahu jsou velké (1), malé (9)	2	1
1.B	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví Kapitálová náročnost vstupu je vysoká (1), nízká (9)	3	2
1.C	Přístup k distribučním kanálům Přístup k DK je obtížný (1), snadný (9)	4	3
1.D	Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence atd. ano (1), ne (9)	7	7
1.E	Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle není snadný (1), je snadný (9)	6	5
1.F	Schopnost existujících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby je vysoká (1), nízká (9)	6	7
1.G	Diferenciace výrobků / služeb, loajalita zákazníků existující konkurentů Diferenciace je vysoká (1), nízká (9)	7	6
1.H	Vládní politika negativně (1), pozitivně (9)	7	6
1.I	Vývoj po případném vstupu do odvětví „cesta zpět“ je obtížná (1), snadná (9)	5	4
Celkem		47	41
Průměrné skóre		5,22	4,56

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Stávající konkurence v odvětví

V posledních letech se trh energetických nápojů v České republice i globálně rozrostl a stal se vysoce konkurenčním prostředím. Společnost Big Shock s.r.o., jako významný hráč na tomto trhu, čelí neustálým výzvám ze strany stávajících konkurentů. Tato podkapitola se zaměřuje na identifikaci a analýzu hlavních konkurenčních firem, které soupeří o podíl na trhu s Big Shock s.r.o.

Konkurence v odvětví energetických nápojů se odvíjí především od schopnosti inovovat, marketingové strategie, distribuční sítě a povědomí značky. V rámci této analýzy se bude věnovat těmto aspektům u klíčových konkurentů, kterými jsou především globálně uznávané značky jako Red Bull, Monster Energy a Rockstar. Tyto značky mají dlouholetou přítomnost na trhu a silnou zákaznickou bázi, díky čemuž se udržují na předních pozicích v oblasti prodeje energetických nápojů.

Dalším důležitým aspektem je lokalita a specifika trhu. Český trh může mít specifické požadavky a preference, na které reagují místní konkurenti, jako jsou Semtex a Hell Energy. Tyto značky nabízejí produkty, které jsou přizpůsobené místním zvyklostem a mohou lépe oslovit domácí spotřebitele.

Jedním ze způsobů je diferenciací produktů, která může zahrnovat rozmanitost chutí, balení, specifické marketingové strategie nebo zaměření na určité segmenty trhu. Důležitý je i přístup k distribučním kanálům, který může být pro nové konkurenty výzvou kvůli již zavedeným smlouvám velkých hráčů s prodejci. Marketingové strategie hrají klíčovou roli v konkurenčním boji, proto je pro Big Shock důležité investovat do kampaní, které rezonují s jejich cílovou skupinou. Neustálá inovace a vývoj nových produktů jsou nezbytné pro udržení kroku s měnícími se preferencemi spotřebitelů a nabízení zdravějších alternativ.

V závěru, aby Big Shock s.r.o. obstál v konkurenci s velkými mezinárodními i lokálními značkami, je nezbytné zdůraznit diferenciací produktů, rozvíjet efektivní marketingové strategie, inovovat nabídku produktů a efektivně řídit distribuční kanály.

V tabulce 6 jsou zobrazeny klíčové aspekty nutné k evaluaci potenciálních rizik a výhod, které přináší konkurenční rivalita v odvětví.

Tabulka 6 Analýza konkurence v odvětví – konkurenční rivalita v odvětví

KONKURENČNÍ RIVALITA V ODVĚTVÍ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Průměrné odhady expertů	
		2023	2028
1.A	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost Málo přibližně stejných silných konkurentů (1 bod), hodně přibližně stejně silných konkurentů (9 bodů)	7	8
1.B	Růst odvětví Vysoký růst poptávky (1 bod); malý růst poptávky (9 bodů)	3	5
1.C	Podíl čistého jmění / prodeje – velké fixní náklady Nízký (1 bod); vysoký (9 bodů)	2	3
1.D	Diferenciací výrobků / služeb Vysoká diferenciací (1), nízká (9)	7	8
1.E	Diferenciací konkurentů Nízká (1); vysoká diferenciací konkurentů (9)	4	4
1.F	Rozšiřují se kapacity pouze ve větších přírůstcích? Kapacity se rozšiřují v malých přírůstcích (1), ve větších (9)	5	6
1.G	Intenzita strategického úsilí Intenzita strategického úsilí malá (1), velká (9)	7	7
1.H	Náklady odchodu z odvětví Náklady odchodu jsou nízké (1), vysoké (9)	7	8
1.I	Charakter konkurence, postoj k obchodní etice Konkurence typu gentleman (1); typu gangster (9)	2	3
1.J	Šíře konkurence Konkurence je omezená na určitý aspekt (1); široká (9)	6	7
Celkem		50	59
Průměrné skóre		5	5,9

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Vyjednávací síle dodavatelů

Analýza vyjednávací síly dodavatelů je klíčovou součástí Porterova modelu pěti sil, která hodnotí, jak moc mohou dodavatelé ovlivnit tržní podmínky a ziskovost společností, jako je Big Shock s.r.o., která působí v odvětví energetických nápojů. Vyjednávací síla dodavatelů se měří podle schopnosti dodavatelů ovlivnit ceny surovin, kvalitu vstupů nebo dostupnost zdrojů. Tato síla je zvláště relevantní pro společnosti, které jsou závislé na specifických surovinách nebo službách pro výrobu svých produktů.

Pro Big Shock s.r.o. jsou klíčové suroviny jako voda, kofein, cukr, různé vitamíny a chuťové esence. V České republice je omezený počet poskytovatelů vody a energie. Přejít na jiného dodavatele těchto služeb je spojen s nízkými náklady. Dalším klíčovým prvkem pro produkci energetických nápojů je cukr, jehož situace se liší od té vody. V Evropě existuje relativně málo výrobců cukru na velkou škálu, což jim dává silnou pozici na trhu. Navíc, ceny cukru v posledních letech rychle rostou. To vede některé výrobce nápojů k přechodu na produkci bezcukrových variant, které jsou slazené umělými sladidly jako levnější alternativu. Ačkoliv existují náhrady cukru, Big Shock si pro slazení svých energetických nápojů ponechává cukr a neupravuje svůj recept. V této situaci je vyjednávací síla dodavatelů cukru vysoká.

Od svého založení v roce 1992 se společnost Big Shock s.r.o. zaměřila na zastupování a distribuci světově známých značek, přičemž klade důraz na kvalitu před kvantitou. Tato filozofie se odráží ve výběru značek, jako byl exkluzivní anglický čaj Ahmad Tea, a dalších produktů, které společnost přidala do svého portfolia během deseti let. Vedle distribuce známých značek se společnost v roce 2002 rozhodla rozšířit své působení také o výrobu a distribuci vlastních značek. Začala s energetickým nápojem Big Shock!, který následovaly prémiové sirupy Grünhof a nápoj Yellow cola. Tato rozmanitost v produktech ukazuje snahu společnosti o nezávislost a kontrolu nad celým spektrem svého podnikání, od distribuce po vlastní výrobu.

Rozvoj vlastních značek a exkluzivní distribuce vybraných produktů ukazuje na strategický přístup společnosti k dodavatelskému řetězci. Zatímco exkluzivní distribuční smlouvy mohou naznačovat závislost na specifických dodavatelích a tím potenciálně zvýšit jejich vyjednávací sílu, rozvoj vlastních značek představuje snahu o diverzifikaci a snížení této závislosti. Tím společnost Big Shock s.r.o. posiluje svou pozici na trhu a zvyšuje svou schopnost ovlivňovat tržní podmínky ve svůj prospěch. Tato strategie umožňuje společnosti

lépe reagovat na tržní výzvy a změny, udržovat konkurenceschopnost a řídit náklady, což je zásadní pro její úspěch v odvětví energetických nápojů.

V tabulce 7 je zobrazen přehled nejzásadnějších aspektů, které ovlivňují mocenské postavení dodavatelů.

Tabulka 7 Analýza konkurence v odvětví – vyjednávací síla dodavatelů

VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Průměrné odhady expertů	
		2023	2028
1.A	Počet a význam dodavatelů dodavatelů je mnoho (1), málo (9)	7	8
1.B	Existence substitutů – jsou hrozbou dodavatelů? Ano, velká hrozba (1), ne malá hrozba (9)	6	5
1.C	Význam odběratelů pro dodavatele	7	7
1.D	Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví nepravděpodobná (1), velmi pravděpodobná (9)	4	5
1.E	Organizovanost pracovní síly v odvětví nízká (1), vysoká (9)	7	7
Celkem		31	32
Průměrné skóre		6,2	6,4

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Vyjednávací síle kupujících

Ve světě energetických nápojů, kde společnost Big Shock s.r.o. působí, je vyjednávací síla kupujících klíčovým faktorem, který může výrazně ovlivnit strategické rozhodování této firmy. Kupujícími jsou nejen koneční spotřebitelé, kteří tyto nápoje konzumují, ale také distribuční společnosti, které produkty přenášejí od výrobce k zákazníkovi. Tato dvojí rovina kupujících přidává na složitosti analýzy vyjednávací síly v rámci Porterova modelu.

Vyjednávací síla kupujících se může jevit jako hrozba pro Big Shock s.r.o., pokud kupující mají možnost vyjednat o nižších cenách nebo vyšších standardech kvality a služeb. Silní kupující mohou tlačit na marže společnosti a zvyšovat její výrobní náklady, což by mohlo vést k snížení ziskovosti.

Dostupnost alternativ a substitutů

Jedním z hlavních faktorů, který zvyšuje vyjednávací sílu kupujících, je existence alternativních produktů nebo substitutů. V případě energetických nápojů je trh plný různorodých produktů od mezinárodních i lokálních značek. Když kupující mají možnost snadno přejít na jinou značku, mohou vyvíjet tlak na ceny a požadovat lepší služby.

Koncentrace kupujících versus dodavatelů

Vyjednávací síla kupujících roste, pokud jsou kupující koncentrovanější než dodavatelé. Pro Big Shock s.r.o. mohou být klíčovými kupujícími velké maloobchodní řetězce nebo distributoři nápojů, kteří mají významný podíl na trhu. Pokud tito kupující představují významnou část prodeje Big Shock, jejich vyjednávací síla a schopnost ovlivnit podmínky prodeje jsou významnější.

Citlivost kupujících na ceny

Kupující jsou obzvláště citliví na změny cen, což je typické pro trh s rychle spotřebitelným zbožím, jako jsou energetické nápoje. Tato citlivost dává kupujícím větší vyjednávací sílu, neboť hledají nejlepší hodnotu za své peníze, což může Big Shock s.r.o. nutit ke snižování cen nebo zlepšování kvality bez přímého vlivu na zvýšení cen.

Informovanost kupujících

Díky rozvoji digitálních technologií a sociálních médií jsou kupující dnes lépe informováni než kdykoli předtím. Mají přístup k rozsáhlým informacím o produktech, cenách a recenzích, což posiluje jejich vyjednávací sílu.

Z pohledu Big Shock s.r.o. je klíčové rozumět vyjednávací síle svých kupujících a přizpůsobit své strategie tak, aby se minimalizoval potenciální negativní dopad na ziskovost. To může zahrnovat diferenciaci produkce, zlepšení kvality a zákaznických služeb, vytváření silných značek, které budou pro kupující atraktivní a obtížně nahraditelné, a využití marketingových strategií zaměřených na budování dlouhodobých vztahů s kupujícími.

Diferenciace produktu

Big Shock s.r.o. by se měla zaměřit na vytváření jedinečných produktů, které nabízejí něco více než jen povzbuzení od kofeinu. Může jít o specifické příchutě, zdravotní přínosy, ekologické balení nebo cílení na specifické zákaznické segmenty, jako jsou sportovci nebo lidé sledující svůj příjem cukru.

Zlepšení kvality a služeb

Zajištění vysoké kvality produktů a vynikajících zákaznických služeb může pomoci zvýšit loajalitu zákazníků a snížit jejich motivaci k vyjednávání na základě ceny. Spokojení zákazníci jsou méně pravděpodobní, že budou hledat alternativy.

Budování silné značky

Silná značka může výrazně snížit vyjednávací sílu kupujících tím, že vytvoří citovou vazbu mezi zákazníkem a produktem. Big Shock s.r.o. by měla investovat do marketingových a reklamních kampaní, které oslovují cílové publikum, a využívat sociální média a influencersy k posílení povědomí o značce.

Využití digitálních technologií

Big Shock s.r.o. by měla využít digitálních technologií k lepšímu pochopení potřeb a preferencí svých zákazníků a k personalizaci svých marketingových strategií. Analýza dat z e-commerce a sociálních sítí může poskytnout cenné informace, které pomohou přizpůsobit nabídku a komunikaci tak, aby lépe rezonovala s cílovým publikem.

V tabulce 8 je prezentován souhrn klíčových prvků, které ovlivňují pozici kupujících. Tabulka 8 Analýza konkurence v odvětví – vyjednávací síla kupujícího

VYJEDNÁVACÍ SÍLA KUPUJÍCÍHO (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Průměrné odhady expertů	
		2023	2028
1.A	Počet významných zákazníků Mnoho drobných zákazníků (1), několik málo významných zákazníků (9)	6	7
1.B	Význam výrobku / služby pro zákazníka Výrobek je pro zákazníka velmi významný (1), nevýznamný (9)	5	5
1.C	Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci Vysoké (1), nízké (9)	8	9
1.D	Hrozba zpětné integrace Hrozba zpětné integrace je nepravděpodobná (1), vysoce pravděpodobná (9)	2	2
1.E	Ziskovost zákazníka Vysoká (1), nízká (9)	6	6
Celkem		27	29
Průměrné skóre		5,4	5,8

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

Hrozba substitučních výrobků nebo služeb představuje pro společnost Big Shock s.r.o., působící na trhu energetických nápojů, jednu z klíčových výzev. Substituty, jako jsou káva, čaj, sportovní nápoje nebo dokonce voda obohacená vitamíny a minerály, mohou ovlivnit rozhodování spotřebitelů a tím stanovit limitace pro možné cenové strategie Big Shock s.r.o. V důsledku toho může dojít k omezení ziskových marží a potenciálnímu zpomalení růstu na trhu.

Vliv substitučních produktů

Přítomnost substitučních produktů omezuje možnost společnosti Big Shock s.r.o. zvyšovat ceny bez rizika ztráty podílu na trhu, neboť zákazníci mohou snadno přejít na alternativní zdroje stimulace nebo osvěžení. Tento faktor ztěžuje udržení ziskových marží, zejména ve světle rostoucích výrobních nákladů a ceny surovin.

Zlepšení kvality a diferenciac

Jedním z klíčových způsobů, jak čelit hrozbě substitučních výrobků, je zlepšení kvality a diferenciac produktu. Big Shock s.r.o. musí investovat do vývoje nových příchutí, inovací balení a marketingových strategií, které zdůrazňují jedinečné vlastnosti jejich energetických nápojů. To může zahrnovat zvýraznění zdravotních přínosů, zaměření na specifické zákaznické segmenty nebo vytvoření silné značkové identity.

Reakce na tržní trendy

Společnost musí být také ostražitá vůči měnícím se spotřebitelským trendům, jako je rostoucí poptávka po zdravějších alternativách a přírodních ingrediencích. Reakcí na tyto trendy může být diverzifikace produktové řady o nápoje s nižším obsahem cukru nebo obohacené o vitamíny a minerály, což může snížit vnímání energetických nápojů jako nezdravé volby.

Hodnocení dopadů substitutů je zaznamenáno v tabulce 9.

Tabulka 9 Analýza konkurence v odvětví – hrozba substitutů

HROZBA SUBSTITUTŮ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Průměrné odhady expertů	
		2023	2028
1.A	Existence mnoha substitutů na trhu Málo, resp. žádné substituty (1), mnoho (9)	6	8
1.B	Konkurence v odvětví substitutů nízká (1), vysoká (9)	6	8
1.C	Hrozba substitutů v budoucnu? Pravděpodobnost, že se objeví je nízká (1), vysoká (9)	6	8
1.D	Vývoj cen substitutů? zvyšovat (1), snižovat (9)	4	5
1.E	Užité vlastnosti substitutů? zhoršovat (1), zlepšovat (9)	5	9
Celkem		27	38
Průměrné skóre		5,4	7,6

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Souhrn

V této části byla provedena Porterová analýza pro společnost Big Shock s.r.o. s cílem identifikovat klíčové faktory ovlivňující její konkurenceschopnost v odvětví energetických nápojů. Analyzovala jsem hrozbu nových konkurentů, intenzitu stávající konkurence, vyjednávací sílu dodavatelů a kupujících, a také hrozbu substitučních výrobků nebo služeb.

- **Hrozba nových konkurentů:** Bylo zjištěno, že pro nové konkurenty je obtížné vstoupit na trh s energetickými nápoji kvůli vysokým kapitálovým požadavkům, přístupu k distribučním kanálům a loajalitě zákazníků k zavedeným značkám. Tato hrozba je tedy relativně nízká.

- **Stávající konkurence:** Odvětví je charakterizováno vysokou konkurenční intenzitou mezi stávajícími hráči. Značky jako Red Bull, Monster Energy a Rockstar dominují trhu s energetickými nápoji, což pro Big Shock s.r.o. představuje výzvu.

- **Vyjednávací síla dodavatelů:** Vyjednávací síla dodavatelů klíčových surovin, jako je voda, kofein a cukr, je vysoká, což může ovlivnit náklady a ziskovost Big Shock s.r.o..

- **Vyjednávací síla kupujících:** Kupující mají silnou vyjednávací sílu, zejména v důsledku vysoké dostupnosti substitučních produktů a snadného přechodu na jiné značky.

- **Hrozba substitučních výrobků nebo služeb:** Substituty jako káva, čaj a voda obohacená o vitamíny představují významnou hrozbu pro tradiční energetické nápoje, což omezuje možnosti cenové strategie Big Shock.

Z provedené analýzy vyplývá, že společnost Big Shock s.r.o. musí čelit silné konkurenci a vysoké hrozbě ze strany substitutů, což omezuje její možnosti pro zvýšení cen a ziskovosti. Na druhé straně, relativně nízká hrozba nových konkurentů a silná pozice na trhu dávají Big Shock s.r.o. příležitost k dalšímu růstu a inovacím. Společnost by měla pokračovat v diferenciaci svých produktů, zlepšování kvality a služeb, a efektivním využívání marketingových strategií, aby si udržela konkurenceschopnost a loajalitu zákazníků. (viz. tabulka 10)

Tabulka 10 Výstupy z Porterovy analýzy odvětví

	2023	2028	Výstup
Konkurenční rivalita	5	5,9	Hrozba
Hrozba vstupů do odvětví	5,22	4,56	Příležitost
Vyjednávací síla odběratelů (zákazn.)	6,2	6,4	Hrozba
Vyjednávací síla dodavatelů	5,4	5,8	Hrozba
Hrozba vstupu substitutorů	5,4	7,6	Hrozba

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

4.2.3 Analýza trhu

Trh s energetickými nápoji v České republice zaznamenal v posledním roce významný růst, přičemž hodnota celého trhu se zvýšila o 19,3 % na 2,4 miliardy korun. Značka Big Shock si udržela pozici nejprodávanějšího energetického nápoje na českém trhu s objemovým podílem 14,24 % a druhým největším podílem na trhu z hlediska hodnoty (17,2 %). Významnou roli v tomto segmentu hrají i další produkty jako je čaj Ahmad Tea a ledová káva Mr. Brown. Energetické nápoje si v ČR kupuje každá třetí domácnost, přičemž rodiny s dětmi nad 15 let jsou mezi hlavními kupci. (Oldřich, 2023)

V roce 2020 se v Česku prodalo téměř 70 milionů litrů energetických nápojů s hodnotou přes 3,5 miliardy Kč. Růst spotřeby a tržeb byl výrazný, přičemž cena za litr mírně klesla. Supermarkety a benzinové stanice tvořily hlavní distribuční kanály. Plechovky dominovaly trhu s energetickými nápoji, přičemž nejoblíbenějšími objemy byly 500ml a 250ml. Značkové nápoje vedly v tržbách, avšak i privátní značky zaznamenaly růst. (Nielsen, 2022)

Tabulka 11 Atraktivita trhu

Faktor	Váha	Hodnocení atraktivity (1 - nejnižší, 5 - nejvyšší)	Hodnota (váha x hodnocení)
Velikost trhu	0,08	4	0,32
Fragmentace trhu – počet segmentů	0,06	2	0,12
Růstový potenciál – roční tempo růstu trhu *	0,07	4	0,28
Bariéry vstupu/výstupu na trh	0,06	4	0,24
Atraktivita cen – (rentab. tržeb)	0,05	3	0,15
Konkurenční intenzita	0,05	5	0,25
Technologická náročnost (... high tech.)	0,06	5	0,3
Inflační zranitelnost trhu	0,06	3	0,18
Požadavky produkce na energie	0,05	3	0,15
Dopad na životní prostředí	0,05	2	0,1
Sociální a právní riziko (přijatelné)	0,02	2	0,04
Vliv značky a věrnost značce	0,05	3	0,15
Solventnost zákazníků	0,06	3	0,18
Význam cenové politiky	0,09	5	0,45
Vliv vývoje ekonomiky (důchody, spotřeba)	0,04	4	0,16
Legislativní podmínky	0,05	3	0,15
Možnosti využití specializace (diferenciace)	0,04	3	0,12
Požadavky na kvalitu, standard	0,06	5	0,3
Celkem	1		3,64

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Hodnocení atraktivitu trhu vychází z přidělení významnosti jednotlivým faktorům a jejich interního hodnocení na škále od 1 do 5. Celkový výsledek, získaný váženým průměrem, dosáhl hodnoty 3,64, což naznačuje, že trh s energetickými nápoji v České republice středně atraktivní s významnými možnostmi pro růst, což Big Shock s.r.o. může využít ke svému prospěchu

4.2.4 Analýzu konkurentů

Mezi největší konkurenty společnosti Big Shock s r.o. lze zařadit Red Bull-ČR. s r.o. (Red Bull), Kofola a.s. (Semtex), MASPEX Czech s.r.o. (Tiger energy), Mattoni 1873 a.s. (Rockstar energy drink) a Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. (Monster Energy). V tabulce 12 jsou prezentovány vybrané rysy společností, které jsou konkurenty v oblasti energetických nápojů.

Tabulka 12 Analýza konkurentů

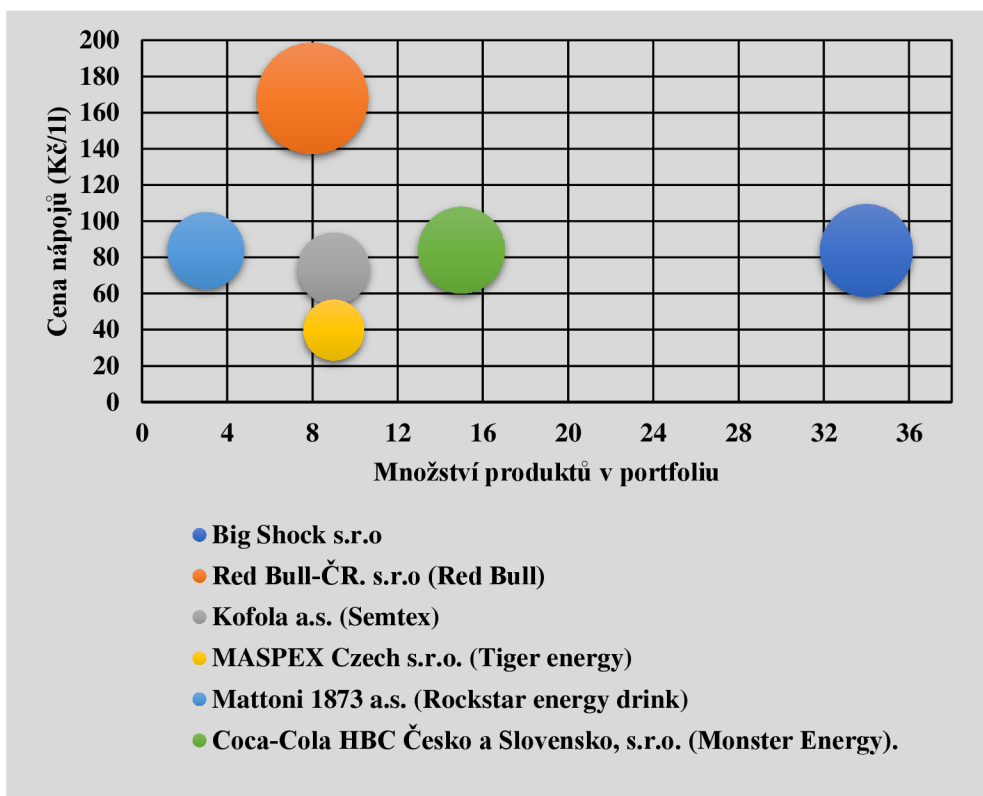
Firmy	Počet zaměstnanců	Tržby 2022 (tis.Kč)	Tržby 2022 pouze energetických nápojů/odhad (tis.Kč)	Cena nápojů (Kč/l)	Množství produktů v portfoliu
Big Shock s.r.o	56	584 700	584 700	83,80	34
Red Bull-ČR. s.r.o (Red Bull)	93	844 180	844 180	167,92	8
Kofola a.s. (Semtex)	596	4 431 133	351 100	73,80	9
MASPEX Czech s.r.o. (Tiger energy)	64	2 190 391	250 000	39,80	9
Mattoni 1873 a.s. (Rockstar energy drink)	888	5 178 674	400 000	83,80	3
Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. (Monster Energy).	870	8 187 759	510 000	83,96	15

Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv společností a cen Tesco (Tesco/naše nabídka, 2023)

Tržby byly shromážděny z výročních zpráv jednotlivých společností. Vzhledem k tomu, že ne všichni konkurenti se soustředí výhradně na výrobu a prodej energetických nápojů, bylo obtížné určit tržby specificky pro segment energetických nápojů. Na základě analýzy článků o trhu s energetickými nápoji, kde se uvádí, že tržby přesáhly hodnotu 3 miliardy korun, byly odhadnuty tržby některých konkurentů v tomto sektoru. Je důležité zdůraznit, že tyto údaje se týkají pouze českého trhu. (Nielsen, 2022)

Následný obrázek 18 demonstruje korelaci mezi cenovou úrovní nápojů a počtem produktů v nabídce. Objem bublin na grafu reprezentuje velikost tržeb jednotlivých společností.

Obrázek 18 Strategická mapa odvětví energetických nápojů 2022



Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv společností (2023)

Strategická mapa odvětví byla vytvořena umístěním konkurenčních pozic do prostoru definovaného dvěma hlavními charakteristikami. Tato mapa, zasazená do grafu s horizontální osou reprezentující počet produktů nabízených společnostmi a vertikální osou ukazující cenu za litr nápojů, vizualizuje tržní výkonnost jednotlivých firem prostřednictvím velikosti bublin, jež symbolizují jejich roční tržby z prodeje energetických nápojů v roce 2022. Rozložení „hráčů“ na mapě dává představu o jejich postavení ve srovnání s konkurencí na českém trhu energetických nápojů. Z této konkurenční mapy vyplývá, že nejširší portfolio produktů má Big Shock s.r.o., což jej činí druhým největším konkurentem na trhu. Nejvyšší cenu za litr má zase Red Bull Česká republika s.r.o. (Red Bull), který se navíc může pochlubit nejvyššími tržbami.

Tabulka 13 poskytuje přehled o faktorech, které mají vliv na konkurenceschopnost, a používá se pro ně hodnotící škálu od 1 do 5, přičemž 1 představuje nejnižší hodnocení. Nejvyšší skóre v konkurenceschopnosti zaznamenaly společnosti Red Bull s.r.o. s hodnotou 4,38 a Big Shock s.r.o. s hodnotou 4,27.

Tabulka 13 Analýza konkurenceschopnosti

Klíčový faktor úspěchu	Váha	Big Shock	Red Bull	Semtex	Tiger energy	Rockstar energy drink	Monster Energy
Kvalita výrobku	0,18	4	4	3	3	4	4
Reputace/image	0,15	5	5	3	3	4	4
Dostupnost surovin	0,1	4	4	4	4	4	4
Exponovanost podniku (šíře portfolia)	0,17	5	3	3	3	2	4
Výrobní schopnosti	0,09	4	5	3	3	4	5
Marketing	0,13	5	5	3	3	3	4
Finanční situace	0,1	3	5	3	3	4	3
Schopnost cenového boje	0,08	3	5	3	3	3	3
Součet vah Vážené skóre konkurenční síly	1	4,27	4,38	3,1	3,1	3,45	3,91

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Analýza konkurence pro společnost Big Shock s.r.o. odhaluje intenzivní konkurenční prostředí na trhu energetických nápojů, kde společnost čelí silným rivalům jako jsou Red Bull, Kofola s produktem Semtex, MASPEX s Tiger Energy, Mattoni s Rockstar Energy Drink a Coca-Cola s Monster Energy. Přestože Big Shock s.r.o. má rozsáhlé portfolio 34 produktů a solidní tržby, stále se musí vyrovnávat s konkurencí značek s vyššími tržbami a rozsahem produktů. Konkurence v tomto odvětví se zaměřuje na inovace, marketingové strategie, distribuci a povědomí značky. Tento konkurenční tlak přináší společnosti Big Shock s.r.o. jak výzvy, tak i příležitosti k diferenciaci a zlepšení jejích strategií, aby si udržela konkurenceschopnost a významné postavení na trhu. Z hlediska tržního umístění má Big Shock druhou největší pozici v počtu produktů, avšak v cenovém srovnání s Red Bull, který má nejvyšší tržby a cenu za litr, stojí před výzvami. Tato situace vyžaduje od Big Shock neustálé inovace a strategické plánování, aby mohla efektivně reagovat na dynamické tržní podmínky a zvyšující se konkurenci.

4.2.5 Hodnocení analýzy vnějšího prostředí

Tabulka 14 Hodnocení analýzy vnějšího prostředí

	Oblast vzniku	Příležitosti	Hrozby
PEST analýza	Politické faktory	Stabilní politické prostředí	Mezinárodní konflikty
	Ekonomické faktory	Růst HDP	Vysoká inflace
	Sociální faktory	Investice do sociálních médií	Zvýšené povědomí o negativních účincích kofeinu a cukru.
	Technologické faktory	Inovace v balení	Rychlý technologický vývoj
Porterův model	Konkurenční rivalita	–	silný boj o zákazníky na trhu plném silných značek
	Hrozba vstupů do odvětví	stimulace k inovacím, zdokonalení marketingových taktik a upevnění vztahů se zákazníky	–
	Vyjednávací síla odběratelů (zákazn.)	–	vysoká dostupnost substitučních produktů a snadného přechodu na jiné značky
	Vyjednávací síla dodavatelů	–	omezený počet poskytovatelů klíčových surovin a rychlý růst cen cukru
	Hrozba vstupu substitutorů	–	substituty jako káva, čaj a voda obohacená o vitamíny představují významnou hrozbu pro tradiční energetické nápoje
Analýza odvětví	Charakteristika odvětví	Rostoucí poptávka po organických a přírodních energetických nápojích	Intenzivní konkurenční boj
	Analýza konkurence v odvětví	Diverzifikace produktového portfolia	Nárůst substitutů
Analýza trhu	Analýza zákazníků	Rostoucí poptávka po nealkoholických nápojích	Rostoucí zájem o substituční produkty
	Analýza konkurence	Vysoké vstupní bariéry pro nové účastníky na trhu	Růst levnější konkurence

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Tabulka 15 Shrnutí příležitostí

Příležitosti	Význam			Doba trvání v letech
	Velký	Střední	Malý	
Stabilní politické prostředí v ČR podporuje podnikání a investice		X		3
Růst HDP signalizuje silnou ekonomiku a větší kupní sílu obyvatelstva	X			5
Nízká míra nezaměstnanosti může zvýšit poptávku po spotřebním zboží			X	10
Rozvíjející se trend zdravého životního stylu nabízí možnosti pro inovace produktů		X		5
Využití sociálních médií pro marketing a budování značky	X			5
Automatizace a robotizace zvyšuje efektivitu výrobních procesů		X		10
Vysoké vstupní bariéry pro nové účastníky na trhu		X		5

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Tabulka 16 Shrnutí hrozeb

Hrozby	Význam			Doba trvání v letech
	Velký	Střední	Malý	
Změny v daňových zákonech, například zavedení speciální daně pro cukernaté nápoje			X	5
Politické napětí a mezinárodní konflikty mohou ovlivnit obchodní prostředí		X		10
Vysoká inflace snižuje kupní sílu a může vést k poklesu poptávky		X		5
Závislost na energetických cenách a jejich fluktuace může zvýšit výrobní náklady		X		3
Zvýšené povědomí o negativních účincích kofeinu a cukru			X	5
Sociální odpovědnost a tlak na ekologické balení a udržitelnou výrobu			X	10
Rychlý technologický vývoj vyžaduje pravidelné investice do inovací			X	5
Nárůst substitutů	X			5
Růst levnější konkurence			X	5

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Vnější analýza provedená pro společnost Big Shock s.r.o. prokázala několik klíčových příležitostí a hrozeb ve vnějším prostředí. Mezi příležitosti patří stabilní politické prostředí v České republice, které podporuje podnikání a investice, růst HDP signalizující silnou ekonomiku a větší kupní sílu obyvatelstva, nízká míra nezaměstnanosti zvyšující poptávku po spotřebním zboží, rozvíjející se trend zdravého životního stylu otevírající možnosti pro inovace produktů, využití sociálních médií pro marketing a budování značky, automatizace a robotizace zvyšující efektivitu výrobních procesů a vysoké vstupní bariéry chránící trh před novými účastníky.

Naopak, hrozby zahrnují možné změny v daňových zákonech, jako je zavedení speciální daně pro cukernaté nápoje, politické napětí a mezinárodní konflikty ovlivňující obchodní prostředí, vysoká inflace snižující kupní sílu, závislost na energetických cenách a jejich fluktuace zvyšující výrobní náklady, zvýšené povědomí o negativních účincích kofeinu a cukru, sociální odpovědnost a tlak na ekologické balení a udržitelnou výrobu, rychlý technologický vývoj vyžadující pravidelné investice do inovací, nárůst substitutů a růst levnější konkurence.

Souhrně řečeno, trh s energetickými nápoji v České republice nabízí stabilní příležitosti pro růst a expanzi pro Big Shock s.r.o., přičemž firma musí být ostražitá vůči rizikům a hrozbám, které by mohly ovlivnit její finanční zdraví a tržní pozici. Společnost by měla strategicky využívat své silné stránky a minimalizovat slabé stránky, aby se adaptovat na měnící se tržní podmínky a udržela si konkurenceschopnost.

4.3 Analýza vnitřního prostředí

4.3.1 Analýza marketingové strategie – Marketingový MIX 4P

Big Shock s.r.o. se zaměřuje na výrobu a prodej, přičemž její hlavní produkt tvoří energetické nápoje značky Big Shock, které jsou vyráběny přímo touto společností. Kromě toho se firma také zabývá distribucí produktů jiných značek.

V této kapitole se bude věnovat rozboru klíčových prvků marketingového mixu společnosti Big Shock s.r.o., specificky se bude zaměřeno na produkt, ceně, způsoby distribuce a metody propagace.

PRODUKT

Klíčovým zdrojem příjmů společnosti je produkce a distribuce energetických nápojů Big Shock. Kromě toho se firma věnuje také výrobě a prodeji energetických tyčinek, hroznový cukr, nabízí svou vlastní řadu ledových káv Big Shock Coffee, Ice Tea a zajišťuje distribuci ledových káv pod značkou Mr. Brown. Od svého založení se společnost soustředí na šíření čajů Ahmad Tea a neměla by být opomenuta ani distribuce javorových sirupů značky Steeves.

Energetické nápoje

Prvním a nejznámějším produktem firmy Big Shock je jejich tradiční energetický nápoj Big Shock Original. Tento funkční nápoj je bohatý na kofein, taurin a obsahuje také množství vitamínů. Výrazný podíl taurinu v nápoji přispívá k lepšímu fyzickému výkonu, poskytuje energii během tělesné aktivity, podporuje mozkovou činnost a zlepšuje koncentraci.

Tabulka 17 Složení energetického nápoje Big Shock

Průměrná výživová hodnota 100 ml	
Energetická hodnota	220Kj (52 kcal)
Tuky	0 g
Z toho nasycené mastné kyseliny	0 g
Sacharidy	12,7 g
Z toho cukry	12,7 g
Bílkoviny	0 g
Sůl	0 g
Vitamíny:	
Niacin	4,8 mg
Kyselina pantothenová	1,8 mg
Vitamin B6	0,42 mg
Vitamin C	24 mg

Zdroj: vlastní zpracování dle (Big Shock Original, 2023)

V roce 2015 společnost rozšířila svou nabídku produktů o další příchutí. Prvním z těchto produktů byl energetický nápoj z příchutě Watermelon a Cherry.

Aktuálně jsou na trhu k dispozici energetické nápoje v 6 klasických různých příchutích, což nabízí zákazníkům širší možnosti výběru a usnadňuje jim najít oblíbenou chuť. Pro společnost znamená rozmanitost příchutí možnost oslovit více tržních segmentů, a tak rozšířit svou klientelu.

Všechny momentálně dostupné varianty jsou zobrazeny na obrázku 19.

Obrázek 19 Příchutěové varianty Big Shock



Zdroj: vlastní zpracování dle (Produktová řada Big Shock, 2023)

Kromě toho Big Shock občas představuje speciální limitované edice svého energetického nápoje. Tyto jedinečné edice se vyznačují originálním designem obalu, který je věnován konkrétnímu sportovci, umělci nebo je vytvořen v návaznosti na určitou událost.

Limitované edice

Společnost každoročně uvádí na trh sérii speciálních limitovaných edic. V roce 2022 firma představila další herní limitovanou edici, která byla vyvinutá ve spolupráci s herním titulem Call of Duty: Modern Warfare II.

Léto 2023 bylo o ještě větších chuťových zážitcích. Firma představila nové, letní příchutě Cuba Libre a Sex on the Beach a také limitované edice Summer a Party, poprvé s příchutí nápoje Bellini a Mojito Strawberry.

Na podzim firma zažila dobrodružství s limitovanou edicí inspirovanou filmem Hunger Games. Díky spolupráci s tímto fenomenálním filmem firma představila nápoj s exotickou příchutí dračího ovoce, který získal oblibu jak mezi stávajícími fanoušky, tak mezi novými zákazníky.

Obrázek 20 představuje limitované edice výrobků společnosti Big Shock s.r.o. z posledních několika let.

Obrázek 20 Limitované edice



Zdroj: vlastní zpracování dle (Produktová řada Big Shock, 2023)

Energetické tyčinky

Energetické tyčinky od společnosti Big Shock pravděpodobně rozšiřovaly stávající produktové portfolio energetických nápojů a nabízely alternativní způsob, jak získat energii na cestách. Tyto tyčinky formulovány s vysokým obsahem proteinů, vlákniny a jiných složek, jako je kofein, aby poskytovaly rychlý a dlouhotrvající zdroj energie.

Energetický tyčinky ideální pro aktivní jedince, sportovce, studenty nebo kohokoli, kdo potřebuje dodatečný zdroj energie během dne. Díky praktickému balení tyčinky snadno přenosné a vhodné pro konzumaci kdykoliv a kdekoli.

Na českém trhu jsou již nyní k dispozici tři varianty – v čokoládové polevě (Big Shock čoko – tyčinka s čokoládovou příchutí a kofeinem), bez polevy (Big Shock Original – sójová tyčinka s kofeinem) a kokosová (Big Shock koko – našlapaná energetická tyčinka s čoko polevou a kokosovým jádrem.).

Obrázek 21 Druhy energetických tyčinek



Zdroj: vlastní zpracování dle (Produktová řada Big Shock, 2023)

Hroznové cukry

Dalším produktem společnosti je Big Shock! hroznový cukr. Ochucený hroznový cukr je výborný pro okamžité osvěžení, potlačí touhu po sladkém a rychle nabije energií. Navíc obsahuje kofein a taurin, což pomůže udržet únavu na uzdě.

Jedná se o jeden z nejučinnějších přírodních zdrojů energie, který je díky svému praktickému balení snadno dostupný kdykoli ho potřebuješ. Momentálně je dostupný ve verzích Original a Orange.

Obrázek 22 Druhy hroznového cukru



Zdroj: vlastní zpracování dle (Produktová řada Big Shock, 2023)

Big Shock Coffee – ledová káva

Tato produktová řada se stala novinkou v roce 2021 a představila výběrovou ledovou kávu, u které byl kladen velký důraz na pečlivý výběr surovin. Má bohatou chuť díky kombinaci vybraných zrn arabiky a robusty s čerstvým mlékem, nikoli mlékem v prášku.

V únoru 2022 pak společnost rozšířila svou nabídku ledových káv o novou příchut' – Big Shock! Coffee Hazelnut s výrazným oříškovým aroma. K dispozici je ve 4 vynikajících variantech:

- Espresso Milk – ledová káva z mixu zrn arabiky a robusty, s přidavkem čerstvého mléka.
- Vanilla Latte – perfektní spojení čerstvého mléka s intenzivním espresem a dotekem vanilky.
- Irish Coffee – přitažlivá směs kávy a pravého mléka s nádechem whisky.
- Hazelnut – spojení bohaté kávy s pravým mlékem a lískooříškovou chutí.

Obrázek 23 Produktová řada ledové kávy



Zdroj: vlastní zpracování dle (Produktová řada Big Shock, 2023)

Big Shock Ice Tea – ledový čaj

Dalším inovativním přírůstkem do portfolia společnosti Big Shock je ledový čaj, který přináší osvěžující zážitek s pravou ovocnou šťávou a přírodním cukrem. Tento produkt je dostupný ve třech lahodných příchutích: malina, hruška a broskev, což zákazníkům nabízí širokou škálu možností, jak si vychutnat osvěžení v teplých dnech. Každá z těchto variant je pečlivě vyvinuta, aby zajistila autentický chuťový zážitek, který odráží závazek Big Shocku ke kvalitě a inovaci ve svých produktech. Tento ledový čaj, s jeho jedinečnou kombinací přírodních ingrediencí, je ideální volbou pro ty, kteří hledají zdravější alternativu k osvěžení během dne.

Obrázek 24 Produktová řada Ice Tea



Zdroj: vlastní zpracování dle (Produktová řada Big Shock, 2023)

Balení

Aktuálně jsou produkty společnosti na českém trhu k dispozici ve dvou hlavních velikostech: 250ml, 500ml plechovky a 330 ml jenom Big Shock Original, Big Shock Gold, Big Shock Exotic. Řada Big Shock Ice Tea je nabízena v baleních o objemu 330 ml a 1 litr, přičemž 250ml balení jsou specifická výhradně pro produktovou řadu Big Shock Coffee. Trh i značka se orientují na nabídku větších objemů, přičemž nejoblíbenějším prodejním formátem je 500ml plechovka.

Všechny plechovky energetických nápojů od Big Shock jsou vyrobeny z hliníku, který je možné zcela recyklovat. Při recyklačním procesu se plechovky roztaví a přepracují na nové produkty, aniž by došlo k poklesu jejich kvality. Navíc, proces recyklace vede k minimální ztrátě hliníku a umožňuje ušetřit až 95 % energie, která by byla jinak potřebná pro výrobu nového hliníku. Díky těmto opatřením Big Shock přispívá k ochraně přírodního prostředí a významně šetří energii.

Balení tyčinek jsou ve 55g produktové variantě (Koko a Original) a 65g Čoko. Hroznový cukr ve variantách 39g Original a Orange.

Logo

Logo energetického nápoje Big Shock je okamžitě rozpoznatelné a jedinečné. Písmo loga, které má tvar výbuchu, odkazuje na energii, což je hlavní přednost nápoje. Barvy loga – černá, žlutá a červená – jsou zvoleny s ohledem na jejich psychologický význam: červená vyjadřuje vášně a silné emoce, žlutá láká pozornost a černá barva přidává dojem síly a důrazu.

Obrázek 25 Logo společnosti Big Shock s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování dle (Logo Big Shock s.r.o., 2023)

CENA

Společnost aktivně monitoruje trh a aktivity konkurence, aby průběžně upravovala své cenové strategie a zůstala tak konkurenceschopná.

Big Shock rozumí tomu, že ceny nastavené příliš vysoko mohou přivést ke ztrátě zákazníky, zatímco ceny příliš nízké mohou vést ke sníženému zisku nebo v některých případech i k finančním ztrátám.

Proto se firma zaměřuje na důkladnou analýzu všech aspektů ovlivňujících cenotvorbu a sestavuje cenovou strategii, která je nejen efektivní, ale i dlouhodobě udržitelná v konkurenčním prostředí.

Strategie stanovení cen má za cíl podporovat nárůst prodeje díky cenám, které jsou pro zákazníky atraktivní s ohledem na objem nápoje. Klíčovou prioritou pro značku Big Shock je snížení marže prodejců. Cílem značky je udržet si pozici cenově dostupného výrobku, aniž by se značka jevila jako příliš levná.

Tabulka 18 Ceny energetických nápojů

Značka	Cena (Kč/500ml)
Big Shock	41,90
Monster	41,98
Semtex	36,90
Rockstar	41,90
Tiger	33,90
Red Bull	69,90

Zdroj: vlastní zpracování dle (Tesco/naše nabídka, 2023)

Z tabulky 18 vyplývá, že cena za 500ml balení energetického nápoje Big Shock je nastavena na 41,90 Kč, což je srovnatelné s cenou značek Monster a Rockstar, které mají stejnou cenu.

Uvedené cenové úrovně ukazují, že Big Shock si udržuje pozici cenově dostupné alternativy mezi energetickými nápoji, aniž by byl považován za nejlevnější volbu, což mu umožňuje ponechat si reputaci značky s kvalitou.

Firma Big Shock nabízí v rámci svého online obchodu produkty v hromadných baleních za výhodné ceny, například karton s 24 plechovkami energetického nápoje je k dostání za 729 Kč. To odpovídá ceně 30,37 Kč za jednotlivou plechovku, což je výhodnější ve srovnání s cenami v jiných prodejnách. Podrobný přehled cen jednotlivých produktů z portfolia značky Big Shock naleznete v následující tabulce 19.

Tabulka 19 Ceny produktů značky Big Shock

Produktová řada	Cena (balení/ks) Kč
Big Shock Original – 24x500ml	729/30,37
Energetická tyčinka – 15x55g	255/17
Hroznový cukr – 27ks	459/17
Ledová káva Big Shock – 12x250ml	469/39,08
Ice Tea – 24x330 ml	699/29,12

Zdroj: vlastní zpracování dle (Big Shock! E-SHOP, 2023)

Jednou z nabídek je věrnostní program, který je dostupný pro všechny registrované zákazníky. Tento program umožňuje zákazníkům nakupovat produkty, zadávat kódy nacházející se pod víčky a shromažďovat Shock Coiny, které následně mohou být využity jako odměna za loajalitu k značce. Ultimátní měnou, se kterou zákazníci mohou obchodovat, jsou Shock Coiny. Tyto lze získat dvěma hlavními způsoby:

- ✓ zadáním unikátního kódu nalezeného pod víčkem jakékoliv plechovky Big Shock! do uživatelského profilu na webu. Za každý vložený kód získá zákazník minimálně 1 Shock Coin, přičemž existuje šance získat více mincí. Aktuální informace o tom, za které produkty lze získat nejvíce mincí, jsou pravidelně aktualizovány na oficiálním webu www.bigshock.cz.

- ✓ vložením bezplatných kódů, které firma nabízí občas jako součást promo akcí. Tyto kódy mají různou hodnotu v Shock Coinách a jsou dostupné prostřednictvím webových stránek, newsletterů nebo sociálních sítí společnosti. Každý bezplatný kód lze uplatnit pouze jednou a jeho platnost je časově omezena.

Zákazníci mohou své Shock Coiny využít k účasti ve všech soutěžích organizovaných Big Shockem, kde coinů směňují za soutěžní losy. Kolik Shock Coinů je potřeba pro získání losů do konkrétní soutěže, spolu s dalšími detaily, je vždy uvedeno v pravidlech soutěže. Dále je možné Shock Coiny využít k nákupu merch Big Shock! prostřednictvím partnerského e-shopu www.meatfly.cz/big-shock. Zde lze mince proměnit za slevové vouchery různých hodnot (20, 30, 50, 100, 150, 200, 300 a 500 Kč) a uplatnit je při nákupu jakýchkoli produktů z kolekce Big Shock! včetně zlevněných položek.

DISTRIBUCE

Distribuční strategie společnosti Big Shock je klíčovým prvkem jejího úspěchu na trhu s energetickými nápoji. Firma se zaměřuje na široké spektrum distribučních kanálů, které umožňují zákazníkům snadný přístup k jejím produktům.

Společnost v současné době disponuje rozsáhlou distribuční sítí, která na trhu dosahuje významného pokrytí. Na českém trhu je Big Shock dostupný v různých typech prodejních

míst, včetně supermarketů a hypermarketů, maloobchodů s potravinami, čerpacích stanic, online prodejců a vlastní e-shop. Její produkty jsou dostupné po celé České republice a firma se snaží expandovat i na mezinárodní trhy. Firma využívá sítě velkoobchodních distributorů, aby zajistila efektivní rozšíření produktů do celé země. Kromě toho vlastní e-shop umožňuje přímý prodej koncovým zákazníkům, často s nabídkou exkluzivních produktů nebo speciálních balení což firmě dává lepší kontrolu nad cenami a zákaznickými zkušenostmi.

Přestože je Big Shock silně zastoupen na českém trhu, firma hledá cesty, jak rozšířit svou přítomnost i v segmentech, kde dosud není tak dobře zastoupena, jako je gastronomie, který je prakticky v monopolním držení Red Bullu. Rozšíření do dalších distribučních kanálů by mohlo přinést značce další příjmy a oslabit pozici konkurence. Jednou z možností, jak oslovit cílovou skupinu, by mohlo být umístění automatů Big Shock v blízkosti vysokých škol. Ale je třeba si uvědomit, že dosáhnout 100% distribuce na všech prodejních platformách je téměř nemožné.

Kromě již zmíněných kroků by společnost mohla také zvážit rozvoj partnerství s lokálními kavárnami a bary, aby zvýšila svou viditelnost v gastronomickém sektoru. Spolupráce s influencery a osvědčených osobností na sociálních médiích by mohla značce pomoci cílit na mladší generace a zároveň posílit značku. Implementace těchto strategií by nejen zvýšila tržby, ale také by podpořila upevnění postavení firmy na českém trhu s energetickými nápoji.

Celkově je distribuční strategie firmy založena na maximalizaci dostupnosti jejich produktů pro co nejširší skupinu zákazníků. To zahrnuje optimalizaci logistických procesů, vyjednávání s klíčovými prodejními partnery a využívání marketingových aktivit k podpoře prodeje. Společnost také průběžně analyzuje tržní data a spotřebitelské trendy, aby mohla rychle reagovat na změny v poptávce a upravovat svou distribuční strategii podle aktuálních potřeb trhu.

Tato flexibilní a proaktivní přístup k distribuci umožňuje společnosti udržet si silnou pozici na trhu a rozvíjet svou značku v rámci konkurenčního prostředí energetických nápojů.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace společnosti Big Shock je dynamická a cílí na širokou škálu zákazníků, zejména mladé lidi a milovníky aktivního životního stylu. Firma využívá kombinaci tradičních a digitálních marketingových kanálů k dosažení svých cílových skupin a zvýšení povědomí o značce.

Klíčové prvky marketingové komunikace:

- **Reklama**

Reklama společnosti Big Shock se objevují na různých médiích – v televizi, na rádiu, v tištěných médiích, na internetu a na sociálních sítích. Firma si vybírá, kde reklamu umístí, podle toho, koho chce oslovit a jaké má plány s propagací svých produktů.

Používání reklamy na sociálních médiích umožňuje firmě lépe cílit na určité skupiny lidí a hodnotit, jak dobře kampaně fungují. To firmě pomáhá sledovat návratnost investic vložených do reklamy, a umožňuje jí upravit strategii tak, aby získala maximální efektivitu.

Reklama na sociálních médiích se často používá ve spojení s jinými marketingovými přístupy, jako jsou placené online reklamy (PPC), content marketing a spolupráce s influencery, což pomáhá maximalizovat účinnost celkového marketingového plánu společnosti. Příklad takové spolupráce můžeme vidět na společném projektu s influencerkou Annou Fernstaedt, jejíž reklamní post na Instagramu slouží jako ukázka tohoto přístupu. (viz. obrázek 26)

Obrázek 26 Reklama na Instagramu a Influencer



Zdroj: vlastní zpracování dle (Instagram, 2023)

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje u společnosti Big Shock zahrnuje řadu aktivit, které mají za cíl zvýšit prodejnost jejich produktů a posílit vztahy se zákazníky. Zde jsou některé z klíčových prvků podpory prodeje, které Big Shock využívá:

- ✓ *věrnostní programy*: k odměnění svých loajálních zákazníků spustila společnost program věrnosti, který přináší odměny ve formě Shock Coinů, nabízí slevy a přístup k exkluzivním nabídkám za opětovné nákupy nebo za interakci se značkou.

- ✓ *soutěže*: společnost organizuje soutěže a předává odměny, přičemž zákazníci mají šanci získat produkty Big Shock, firemní merch nebo jedinečné zážitky. Příkladem může být aktuální soutěž s názvem Big Shock Selebration, v rámci, které mají zákazníci možnost vyhrát iPhone 15. Kromě toho, každý zákazník, který zadá kód z jakéhokoli produktu řady Big Shock Ice Tea, je automaticky zařazen do losování o elektrickou koloběžku. Tyto iniciativy nejen posilují prodeje, ale také přispívají k rozvoji kladného vztahu se zákazníky.
- ✓ *online promo akce*: na svém webu a sociálních sítích společnost spouští promo akce, jako jsou slevové kódy pro nákupy v e-shopu, speciální balíčky produktů a exkluzivní online nabídky.
- ✓ *podpora prostřednictvím POS materiálů*: společnost využívá prodejní místa (point of sale) materiály, jako jsou stojany, plakáty a letáky, které upozorňují na produkty Big Shock a promo akce v prodejnách.

Tyto formy podpory prodeje jsou klíčové pro udržení zájmu o produkty Big Shock, zvýšení prodejů a upevnění vztahu se zákazníky v konkurenčním trhu energetických nápojů.

- **Přímý marketing**

Přímý marketing společnosti Big Shock umožňuje společnosti budovat hlubší vztahy se svými zákazníky a efektivně propagovat své produkty.

Jediným nástrojem přímého marketingu, který společnost Big Shock využívá, je e-mailový marketing. Společnost disponuje databází e-mailů svých zákazníků, kterou sestavuje díky jejich registraci na oficiálních stránkách bigshock.cz. Následně firma využívá tento kontakt k odesílání newsletterů, ve kterých informuje své zákazníky o nejnovějších produktech, speciálních nabídkách a akcích.

- **Event marketing a sponzoring**

Společnost Big Shock ráda podporuje eventy, které pak vytvářejí image firmy. Big Shock! se tak stává hlavním partnerem mnoha sportovních událostí, například Rallye Dakar.

Společnost Big Shock uzavřela partnerství s řadou známých osobností z České republiky, včetně sportovců a influencerů. Tito partneři poté propagují produkty Big Shock na svých sociálních sítích, jako je Instagram a další platformy. Mezi spolupracující osobnosti patří motokrosový jezdec a účastník Rallye Dakar Martin Michek, kanoistka Tereza Fisherová, esportový hráč Xnapy, hudební umělci REFEW a Renne Dang, a Anna Fernstadt, závodnice ve skeletonu. Tato strategie umožňuje společnosti oslovit široké publikum a

využít popularitu těchto osobností k zvýšení povědomí o svých produktech. (Big Shock / ambasadoři, 2023)

- **Online komunikace**

Ve své online komunikační strategii společnost Big Shock intenzivně využívá platformy oblíbené mezi mladšími generacemi. To zahrnuje zejména sociální sítě, které jsou u mladých lidí využívány nejčastěji. Big Shock momentálně aktivně spravuje profily na Instagramu, Facebooku a TikTok, kde pravidelně zveřejňuje a aktualizuje obsah spojený se značkou, včetně reklam, novinek o produktech, soutěží a interakce se zákazníky. V Instagramu společnost má více než 24 tisíc sledujících, na Facebooku 147 tisíc sledujících a v TikTok více než 12 tisíc.

Navíc vlastní i YouTube kanál, kde sdílí videoobsah zaměřený na značku. V budoucnosti by firma mohla zvážit expanzi i na Twitter, kde už konkurence jako Red Bull a Monster mají pro český trh zřízené speciální účty.

Online kanály jsou pro Big Shock velmi důležité, protože poskytují bohatý a atraktivní obsah, který odpovídá zájmům a potřebám jejich cílových zákazníků. Dále společnost klade důraz na stálou interakci a zapojení zákazníků prostřednictvím těchto platform, což pomáhá budovat silný vztah s komunitou a zvyšuje loajalitu ke značce. Efektivní komunikace se zákazníky také zahrnuje rychlou odpověď na dotazy a zpětnou vazbu, což je v digitálním prostředí zásadní pro udržení dobré pověsti značky. Využívání inovativních technologií jako rozšířená realita a adaptace na aktuální trendy v sociálních médiích značce Big Shock umožňuje udržet si krok s dynamicky se vyvíjejícími preferencemi mladé generace a posilovat svou pozici na trhu energetických nápojů.

4.3.2 Kompetence zájmových skupin

Analýza zájmových skupin a jejich vlivu na strategii společnosti Big Shock s.r.o. je klíčovým prvkem pro pochopení, jak externí i interní faktory ovlivňují podnikání a rozhodování firmy. Zájmové skupiny mohou mít různý stupeň vlivu na operace a strategické směřování společnosti, a proto je důležité je identifikovat a analyzovat jejich potřeby a očekávání.

Management společnosti (společníci)

Společnost Big Shock s.r.o. je v držení společnosti Namura Holding, s.r.o. Vlastnická struktura této společnosti je rozčleněna mezi čtyři hlavní subjekty – Ing. Raida Namuru a Ing. Ratiba Nammuru, kteří jsou společníky, a Adama Namuru se Sárrou Namurovou, kteří

figurují jako podílníci. Management se zaměřuje na strategické řízení a udržení konkurenceschopnosti společnosti na trhu. Pro Big Shock s.r.o. je důležité sledování tržních trendů, inovace produktů a efektivní řízení zdrojů.

Zaměstnanci

V roce 2022 společnost Big Shock s.r.o. zaměstnávala 56 pracovníků, což představuje nárůst o dva zaměstnance oproti předchozímu roku. V rámci vedení společnosti působí tři jednatelé, z nichž dva zastávají pozici společníků a jeden je ve funkci výkonného ředitele. Celkové výdaje na mzdy za rok 2022 dosáhly částky 36 985 000 Kč, což je oproti roku 2021, kdy bylo na mzdy vyplaceno 35 173 000 Kč, zvýšení. To znamená, že průměrný měsíční příjem zaměstnance v roce 2022 byl 55 037 Kč, což překračuje průměrnou mzdu v České republice. Meziroční růst mzdových nákladů činil 4,6 %. Je důležité, aby Big Shock s.r.o. nadále vytvářel stabilní pracovní podmínky, zajistil spravedlivé odměňování a podporoval možnosti osobního i profesního rozvoje svých zaměstnanců. Investice do rozvoje zaměstnanců a udržení motivující pracovní atmosféry by měly být klíčovými prioritami společnosti.

Zákazníci

Hlavní zájmovou skupinou jsou koneční spotřebitelé energetických nápojů. Jejich preference, očekávání a chování přímo ovlivňují produktovou nabídku, marketingové strategie a inovační aktivity společnosti. Zákaznická spokojenost a loajalita jsou klíčové pro dlouhodobý úspěch firmy.

Poskytovatelé služeb a dodavatelé

Tito partneři hledají stabilní a vzájemně výhodné obchodní vztahy. Big Shock by měla udržovat dobré vztahy se svými dodavateli a poskytovateli služeb, což zahrnuje včasné platby a transparentní komunikaci.

Dodavatele

Dodavatelé surovin a materiálů, jako jsou voda, kofein, cukr a balicí materiály, mají vliv na výrobní náklady a kvalitu produktů. Silné vztahy s dodavateli mohou zajistit lepší ceny, kvalitu a kontinuitu dodávek.

Konkurenti

Konkurenční firmy v odvětví energetických nápojů ovlivňují tržní dynamiku a cenové strategie. Pochopení konkurenčního prostředí pomáhá Big Shock s.r.o. formulovat strategie pro diferenciaci a konkurenceschopnost.

Regulační orgány a vládní instituce

Tyto orgány určují pravidla a regulace, které mohou mít významný dopad na operace společnosti. Pro Big Shock je důležité sledovat a dodržovat všechny relevantní právní a regulační požadavky, zejména v oblastech zdraví a bezpečnosti produktů.

Pro společnost Big Shock s.r.o. je zásadní identifikovat a pochopit potřeby a přání jejích klíčových zájmových skupin, aby mohla účinně čelit tržním výzvám a využívat se naskytující příležitosti. Aby firma mohla uspět, měla by její strategie pokrývat několik klíčových oblastí.

Za prvé, neustálá inovace produktů a způsobů balení je nezbytná pro adaptaci na dynamicky se měnící spotřebitelské trendy a preference. Dále, budování a udržování pevných partnerství s hlavními dodavateli a distributory je fundamentální pro zajištění hladkého průběhu dodavatelského a distribučního řetězce. Investice do marketingu a posilování značky jsou klíčové pro zvýšení povědomí o produktech a upevnění věrnosti zákazníků.

Dalším důležitým prvkem je rozvoj lidských zdrojů a zlepšování interních procesů, což je základem pro zachování konkurenceschopnosti a inovační schopnosti firmy. To vyžaduje nejen investice do profesionálního rozvoje a školení zaměstnanců, ale také vytváření stimulačního pracovního prostředí, které podněcuje kreativitu a spolupráci v týmu. Posílení kultury inovací a adaptace umožňuje společnosti rychle reagovat na proměnlivé požadavky trhu a využívat nových možností pro rozvoj.

Úplný přehled analýzy externích zájmových skupin je obsažen v příloze 1. Tento dokument detailně zkoumá vztahy a očekávání mezi společností a jejími klíčovými externími aktéry, poskytující cenné vhledy pro strategické rozhodování.

Souhrn

Z analýzy zájmových skupin společnosti Big Shock s.r.o. a přiložených informací vyplývá, že efektivní komunikace a interakce se zájmovými skupinami jsou klíčové pro dlouhodobý úspěch a udržitelnost firmy. K dosažení tohoto cíle je nezbytné pochopit specifické potřeby a očekávání každé skupiny a aktivně na ně reagovat.

Zájmové skupiny, s nimiž je třeba prioritně komunikovat, mohou zahrnovat zákazníky, kteří hledají kvalitní a inovativní produkty, zaměstnance, kteří vyžadují motivující pracovní prostředí a rozvoj, dodavatele, s nimiž je potřeba budovat stabilní a vzájemně výhodné vztahy, a také investory, kteří očekávají transparentnost a dobré finanční výsledky.

Společnost by měla zvážit implementaci strategií, které podporují aktivní zapojení a spokojenost těchto skupin, například prostřednictvím pravidelných průzkumů spokojenosti, inovativních marketingových kampaní, strategických partnerství s dodavateli, a otevřené komunikace s investory.

Klíčovým závěrem je, že úspěch společnosti Big Shock s.r.o. závisí nejen na kvalitě a inovativnosti jejích produktů, ale také na schopnosti efektivně komunikovat a vyhovět potřebám a očekáváním jejích zájmových skupin. Budování silných a trvalých vztahů s těmito skupinami je proto nezbytné pro udržitelný růst a konkurenceschopnost společnosti na trhu.

4.3.3 Analýza zdrojů a kompetence

Tabulka 20 Přehled zaměstnanců společnosti Big Shock

Rok	2018	2019	2020	2021	2022
Počet zaměstnanců	51	55	54	54	56
Náklady na mzdy v tis. Kč	42069	51988	50 408	47709	50214

Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv (Big Shock s.r.o., 2023)

Na základě tabulky lze říci, že počet zaměstnanců společnosti Big Shock s.r.o. zůstal v období let 2018 až 2022 poměrně stabilní s mírným kolísáním. V roce 2018 měla firma 51 zaměstnanců, o rok později došlo k nárůstu na 55 zaměstnanců. V roce 2020 počet zaměstnanců mírně klesl na 54 a stejný počet si firma udržela i v následujícím roce 2021. V roce 2022 došlo k mírnému zvýšení počtu zaměstnanců na 56.

Složení zaměstnanců se skládá z různých oddělení a role, od nejvyššího vedení po jednotlivé pracovníky, což odráží hierarchii a tok informací v rámci firmy.

Výkonné vedení, obvykle zastoupené generálním ředitelem, který zodpovídá za strategické rozhodování a celkový směr firmy. Pod tímto vedením nacházejí výkonný ředitel a manažeři různých úrovní, kteří řídí konkrétní oblasti jako jsou obchod, výroba/logistika, marketing, export, finance a administrativa.

Hmotné zdroje

Big Shock s.r.o. vyniká ve využívání prvotřídních surovin a zdrojů vody z lokálních zásob, což zaručuje nejvyšší čistotu a jakost jejích produktů. Společnost klade velký důraz na minimalizaci svého ekologického otisku, například zmenšením váhy plechovek, čímž dochází k úspoře použitého hliníku a redukci emisí CO₂. Mezi potenciální hmotné zdroje, které Big Shock může využívat, patří nejen sofistikované výrobní zařízení a technologie, ale i zařízení pro recyklaci a zpracování odpadu, které podporují udržitelnost a šetrnost k

prostředí. Tyto opatření nejen přispívají k ochraně přírody, ale také posilují pozitivní image značky v očích spotřebitelů.

Nehmotné zdroje

Nehmotné zdroje společnosti Big Shock s.r.o. zahrnují širokou škálu prvků, které přispívají k její konkurenceschopnosti a udržitelnosti na trhu. Mezi tyto zdroje patří:

- *Značka a reputace:* Big Shock s.r.o. je dobře známá svou silnou značkou na trhu energetických nápojů, která je spojená s energií, mládeží a inovacemi.
- *Vědomosti a odborné znalosti:* Společnost disponuje hlubokými znalostmi v oblasti výroby energetických nápojů, což zahrnuje výzkum a vývoj nových příchutí a produktů.
- *Patenty a licenční práva:* Big Shock může vlastnit patenty nebo licenční práva na určité technologie nebo receptury používané v jejich produktech.
- *Marketingové a reklamní strategie:* Firma využívá sofistikované marketingové a reklamní strategie, včetně online marketingu, sociálních médií a sponzorování sportovních událostí, což zvyšuje její viditelnost a přitažlivost.
- *Vztahy s zákazníky:* Dlouhodobé a pevné vztahy s klíčovými zákazníky a distributory, které společnost během let vybuodovala, představují cenný nehmotný zdroj.
- *Korporátní kultura:* Korporátní kultura zaměřená na inovace, týmovou práci a zákaznickou orientaci podporuje interní motivaci a loajalitu zaměstnanců.
- *Duševní vlastnictví:* K duševnímu vlastnictví patří obchodní tajemství, know-how a jiné formy nehmotného majetku, které přispívají k unikátnosti produktů Big Shock.

Tyto nehmotné zdroje umožňují společnosti Big Shock s.r.o. udržet si konkurenční výhodu a efektivně reagovat na dynamické změny trhu.

Technický předpoklady

Technické předpoklady společnosti Big Shock s.r.o., specializující se na výrobu a distribuci energetických nápojů, zahrnují několik klíčových prvků zajišťujících její úspěšné fungování na trhu. Mezi tyto prvky patří moderní výrobní zařízení přizpůsobené specifikům produkce energetických nápojů, pokročilé systémy pro kontrolu kvality produktů a inovační oddělení výzkumu a vývoje zaměřené na neustálé zdokonalování stávajících receptur a vývoj nových příchutí. Důležitou roli hraje efektivní logistika a distribuce, která umožňuje společnosti rychle reagovat na poptávku trhu a zajišťuje dostupnost produktů v širokém geografickém rozsahu. Informační technologie podporují všechny procesy od výroby po prodej a komunikaci se zákazníky, zatímco ekologické standardy a praxe reflektují snahu firmy o minimalizaci dopadu na životní prostředí.

Tabulka 21 Vyhodnocení analýz zdrojů a kompetencí

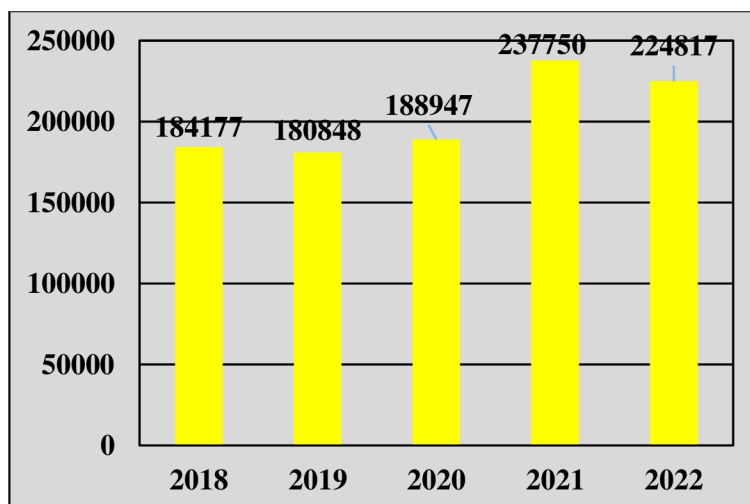
Faktor	Váha faktoru	Posouzení stavu (výkonnost)						Hodnota faktoru
		-3	-2	-1	1	2	3	
Zaměstnanci	0,4			X				-0,4
Hmotné a nehmotné zdroje	0,2				X			0,2
Technický předpoklady	0,2				X			0,2
Konkurenční výhody	0,2					X		0,4
	1							0,4

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

4.3.4 Finanční analýza

Tato kapitola se věnuje přípravě a posouzení finančního přehledu společnosti Big Shock s.r.o. v období let 2018 až 2022. Hlavním cílem této analýzy je hodnotit finanční stabilitu firmy a odhalit potenciální finanční nebezpečí.

Graf 1 Vývoj aktiv společnosti Big Shock s.r.o. v tis. Kč



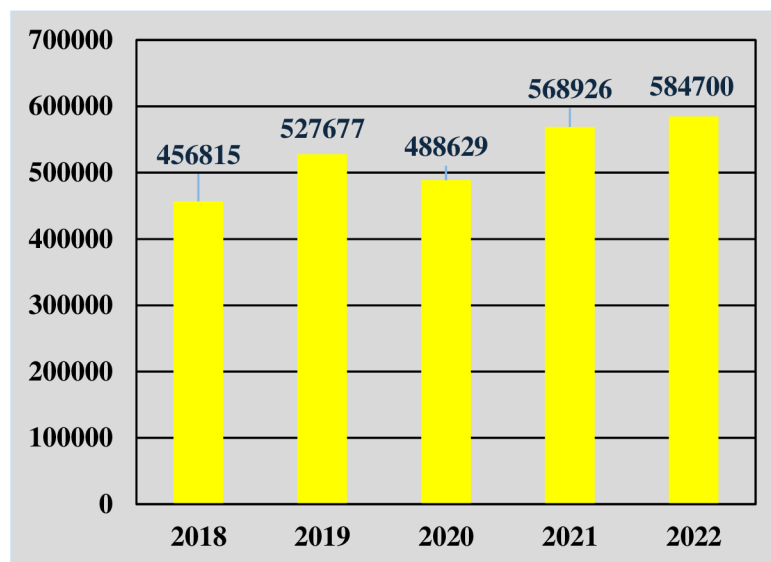
Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv (Big Shock s.r.o., 2023)

Na grafu 1 je zachycen vývoj celkových aktiv společnosti Big Shock s.r.o., vyjádřený v tisících korun. Z pozorovaného trendu vyplývá, že růst aktiv společnosti postupuje pomalu, ale jistě. V roce 2019 však došlo k výraznému poklesu, za který může pravděpodobně pandemie COVID-19, během níž lidé trávili více času doma a spotřeba energetických nápojů klesla. Další pokles je zaznamenán v roce 2022, kdy se aktivní hodnota snížila o korekci přibližně 29 milionů korun. Tento úbytek lze připsat nárůstu cen klíčových surovin, jako jsou cukr, voda a kofein, společně s vysokou inflací, dosahující téměř 15 procent meziročně. Zatímco mezi lety 2020 a 2021 aktivní hodnota společnosti vzrostla o 20 procent, nejnižší tempo růstu bylo zaznamenáno v období 2019 až 2022, kdy činilo pouze 4,2 %.

Tento vývoj naznačuje, že společnost Big Shock s.r.o. čelila výzvám, které mohly ovlivnit její finanční zdraví. Mezi možné příčiny poklesu aktiv patří nejen vnější ekonomické

faktory, jako je pandemie a inflace, ale také zvyšující se náklady na suroviny. V reakci na tyto výzvy je důležité, aby společnost přehodnotila své strategie nákladů a možnosti diverzifikace svých dodavatelských řetězců, aby minimalizovala budoucí rizika a zabezpečila stabilní růst.

Graf 2 Vývoj tržeb společnosti Big Shock s.r.o. v tis. Kč

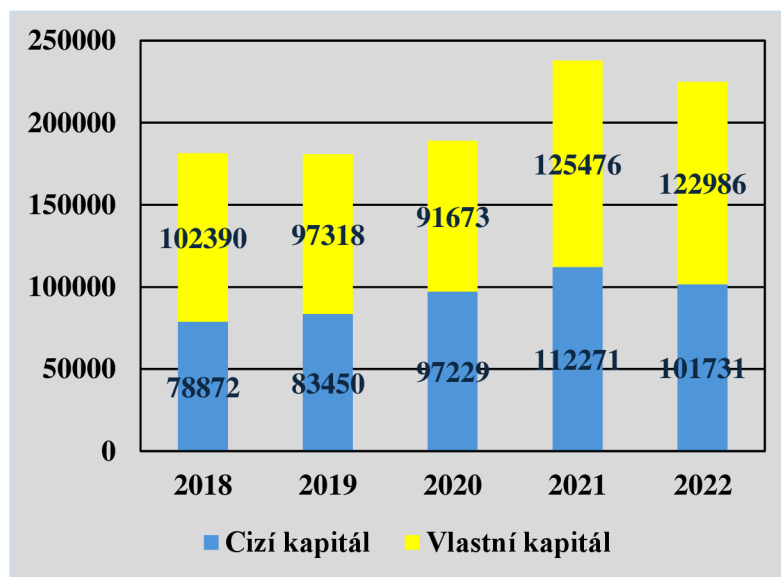


Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv (Big Shock s.r.o., 2023)

Na grafu 2 lze pozorovat vývoj tržeb společnosti Big Shock s.r.o., má pomalu rostoucí tendenci. Zvýšení tržeb mezi roky 2018 a 2019, následované poklesem v roce 2020, by mohlo odpovídat vlivu externích faktorů, jako je pandemie COVID-19, která měla značný dopad na mnoho odvětví. Následný nárůst v letech 2021 a 2022 naznačuje obnovu a přizpůsobení se novým tržním podmínkám.

Big Shock s.r.o. si udržuje postupný růst s mírnými výkyvy, což svědčí o její odolnosti a schopnosti adaptace na výzvy. Pro společnost je klíčové pokračovat v inovacích a rozvoji produktů, zlepšování vztahů s klienty a optimalizaci operačních procesů, aby si udržela konkurenceschopnost a podporovala další růst tržeb. Analýza dat naznačuje, že přestože společnost čelí výzvám, má potenciál pro udržitelný růst do budoucna.

Graf 3 Vývoj kapitálů společnosti Big Shock s.r.o. v tis. Kč



Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv (Big Shock s.r.o., 2023)

Z grafu 3 lze vyčíst, že společnost obecně směřuje k zvyšování podílu vlastního kapitálu ve srovnání s cizím kapitálem. Výjimkou byl rok 2020, kdy cizí kapitál překročil hodnotu vlastního kapitálu. Tato situace v roce 2020 mohla být ovlivněna mimořádnými ekonomickými okolnostmi, jako byla globální pandemie COVID-19, která zasáhla mnohé firmy z hlediska jejich cash flow a vedla je k většímu využívání cizích zdrojů financování kvůli poklesu tržeb nebo potřebě financovat svou provozní činnost a investice v období nejistoty.

V důsledku těchto výzev mohlo dojít k dočasnému nárůstu zadlužení ve snaze udržet firmu v chodu, což vysvětluje výjimečný nárůst cizího kapitálu nad vlastní kapitál v daném roce. Z dlouhodobého hlediska je však pro firmu výhodnější udržovat vyšší poměr vlastního kapitálu, což snižuje závislost na vnějším financování a zvyšuje finanční stabilitu společnosti.

Ukazatele rentability

Tabulka 22 Ukazatele rentability v období 2018-2022

	2018	2019	2020	2021	2022
EBIT (zisk před zdaněním zvýšený o úroky) tis. Kč	67107	57601	36153	67150	36997
EAT (čistý zisk před vyplacením dividend) tis. Kč	52160	46928	29355	53803	27509
Aktiva tis. Kč	184177	180848	188947	237750	224817
Vlastní kapitál tis. Kč	102390	97318	91673	125476	122986
Tržby z prodeje výrobků a služeb tis. Kč	269	865	10703	11640	9371
Tržby za prodej zboží tis. Kč	456546	526812	477926	557286	575329
Tržby celkem tis. Kč	456815	527677	488629	568926	584700
Celkové náklady	404655	480749	459274	515123	557191
ROA (rentabilita aktiv) %	36,44	31,85	19,13	28,24	16,46
ROE (rentabilita vlastního kapitálu) %	50,94	48,22	32,02	42,88	22,37
ROS (rentabilita tržeb) %	11,42	8,89	6,01	9,46	4,70
ROC (rentabilita nákladů) %	12,89	9,76	6,39	10,44	4,94

Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv (Big Shock s.r.o., 2023)

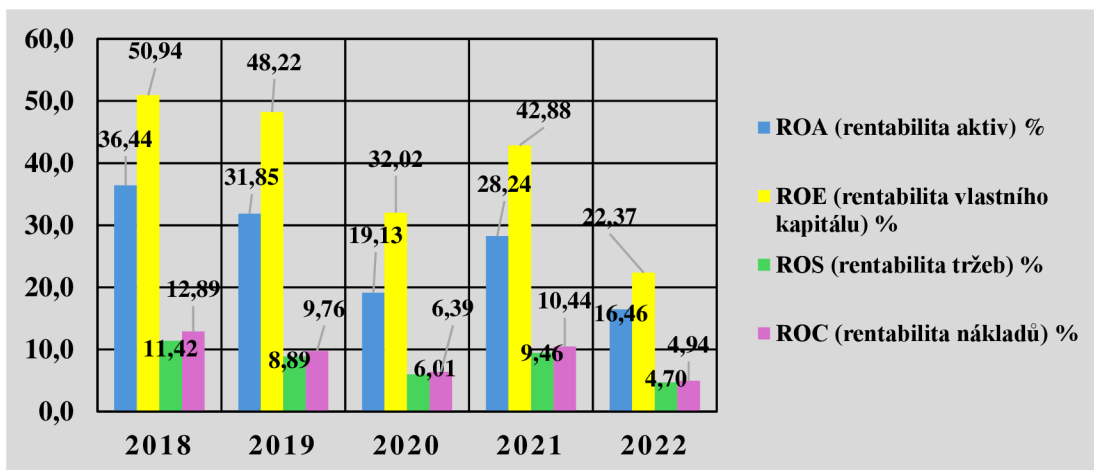
V tabulce 22 jsou prezentovány hodnoty ukazatelů rentability společnosti Big Shock s.r.o. za léta 2018 až 2022. Tato data poskytují přehled o finanční výkonnosti společnosti v daném období. Ze zaznamenaných čísel vyplývá, že rentabilita aktiv (ROA), rentabilita vlastního kapitálu (ROE), rentabilita tržeb (ROS) a rentabilita nákladů (ROC) ukazují proměnlivé výsledky. Výraznější pokles ukazatelů rentability je vidět v roce 2020, což naznačuje značný dopad vnějších faktorů, pravděpodobně spojených s pandemií COVID-19 a jejím vlivem na tržby a náklady společnosti. V roce 2021 dochází k mírnému oživení, což může signalizovat úspěšnou adaptaci společnosti na změněné podmínky. Toto zlepšení je však následováno dalším poklesem v roce 2022, což může být výsledkem narůstajících nákladů na suroviny a energie či dalších ekonomických a tržních výzev.

Analýza těchto ukazatelů naznačuje několik klíčových bodů. Prvním je zřejmá citlivost společnosti na externí ekonomické události a tržní výkyvy. Tento fakt je patrný zejména z poklesu ukazatelů v roce 2020, kdy pandemie zasáhla globální ekonomiku. Následné zlepšení v roce 2021 pak ukazuje na schopnost společnosti rychle reagovat a přizpůsobit se novým podmínkám. Avšak znovu nastalý pokles v roce 2022 poukazuje na to, že společnost stále čelí výzvám, které mohou ovlivnit její finanční stabilitu a růst.

Pro zobrazení vývoje ukazatelů rentability společnosti Big Shock s.r.o. v průběhu posledních pěti let byl vytvořen graf 4. Z grafu je zřejmé, že nejvyšší hodnoty zaznamenala rentabilita vlastního kapitálu, která však v daném období klesla až na 28,57 %. Tento pokles rentability vlastního kapitálu není příznivým signálem pro společnost Big Shock s.r.o. a ukazuje na potřebu strategických změn. Zajímavé je, že rentabilita aktiv vykazuje podobný sestupný trend jako rentabilita vlastního kapitálu, což naznačuje, že tyto dvě oblasti mohou

být vzájemně propojeny a ovlivňovány podobnými faktory. Naopak, ostatní ukazatele rentability se v průběhu let měnily pomaleji, což naznačuje oblasti s menším bezprostředním vlivem na finanční zdraví firmy.

Graf 4 Porovnání ukazatelů rentability v období 2018-2022



Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv (Big Shock s.r.o., 2023)

Závěrem, data rentability odhalují, že Big Shock s.r.o. prošel obdobím finančního tlaku, ale také ukazují na jeho odolnost a schopnost překonávat překážky. Pro firmu je klíčové nadále se soustředit na inovace, efektivitu a strategické plánování, aby si udržela a dále zlepšila svou konkurenceschopnost v nestabilním tržním prostředí. Analýza těchto ukazatelů a pochopení jejich významu jsou pro firmu zásadní pro identifikaci příležitostí a potenciálních rizik, s nimiž se může v budoucnu setkat.

Ukazatele zadluženosti

Základem analýzy zadluženosti je určení ideální rovnováhy mezi externími a interními finančními zdroji firmy. V tabulce 23 jsou uvedené vypočítané ukazatele týkající se míry zadluženosti společnosti sledované po dobu pěti let.

Tabulka 23 Ukazatele zadluženosti v období 2018-2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Cizí kapitál tis. Kč	78872	83450	97229	112271	101731
Aktiva tis. Kč	184177	180848	188947	237750	224817
Vlastní kapitál tis. Kč	102390	97318	91673	125476	122986
EBIT (zisk před zdaněním zvýšený o úroky) tis. Kč	67107	57601	36153	67150	36997
Nákladové úroky	18	394	401	346	1588
Celková zadluženost %	42,82	46,14	51,46	47,22	45,25
Zadluženost vlastního kapitálu %	77,03	85,75	106,06	89,48	82,72
Ukazatel úrokového krytí	3728,17	146,20	90,16	194,08	23,30

Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv (Big Shock s.r.o., 2023)

Ukazatel celkové zadluženosti, který odhaluje poměr mezi celkovými závazky a celkovými aktivy společnosti, je klíčový pro posouzení finančního rizika vůči věřitelům. Ideálně by se tento ukazatel měl pohybovat mezi 40 % a 60 %, což ukazuje na zdravou rovnováhu mezi vlastním a cizím kapitálem. Hodnoty pod tímto rozmezím naznačují preferenci vlastního kapitálu, zatímco hodnoty nad tímto rozmezím poukazují na vyšší závislost na cizím kapitálu. Analýza dat z posledních pěti let ukazuje, že zadluženost společnosti se pohybovala v rozmezí 42 % až 51 %, což je pro společnost příznivé.

Zadluženost vlastního kapitálu, další důležitý ukazatel, odhaluje, jak velká část aktiv je financována prostřednictvím vlastního kapitálu. V roce 2020 byla zaznamenána nejvyšší hodnota, kdy aktivní jsou financovány na úrovni 106,06 % z vlastního kapitálu, což je poměrně vysoká míra zadluženosti. Avšak ukazatel ukazuje klesající trend od roku 2020, což je pro společnost Big Shock s.r.o. pozitivní, jelikož je důležité snižovat podíl cizích zdrojů na majetku firmy.

Ukazatel úrokového krytí, který ukazuje, jak moc zisk před úroky a zdaněním (EBIT) pokrývá úrokové náklady, v roce 2018 dosáhl hodnoty 3728,17, což značí, že zisk byl více než tři tisíckrát vyšší než náklady na úroky. Tento výjimečně vysoký ukazatel úrokového krytí může naznačovat, že firma efektivně využívá cizí kapitál k financování svých operací s vysokým výnosem, avšak je nutné si uvědomit, že takto extrémně vysoké hodnoty mohou být také důsledkem specifických účetních nebo finančních manévřů, které nemusí nutně odrážet běžnou operativní situaci. V roce 2020, kdy se zadluženost vlastního kapitálu zvýšila nad 100 %, může to být signálem zvýšeného využití cizího kapitálu a možných rizik spojených s jeho obsluhou, přestože vysoké úrokové krytí naznačuje, že společnost si tyto náklady mohla dovolit.

Z uvedených dat a vývoje ukazatelů je patrné, že společnost Big Shock s.r.o. si udržuje relativně stabilní finanční strukturu, přičemž v některých obdobích došlo k významným výkyvům, zejména ve vztahu k zadluženosti a úrokovému krytí. Pro firmu je klíčové, aby nadále sledovala tyto ukazatele a přijímala opatření ke zlepšení své finanční struktury a snížení potenciálních rizik.

Ukazatele aktivity

Tabulka 24 Ukazatele aktivity v období 2018-2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Tržby z prodeje výrobků a služeb tis. Kč	269	865	10703	11640	9371
Tržby za prodej zboží tis. Kč	456546	526812	477926	557286	575329
Tržby celkem tis. Kč	456815	527677	488629	568926	584700
Aktiva tis. Kč	184177	180848	188947	237750	224817
Zásoby tis. Kč	53741	67656	94527	93893	93202
Obrat aktiv	2,48	2,92	2,59	2,39	2,60
Doba obratu aktiv	145,14	123,38	139,21	150,44	138,42
Obrat zásob	8,50	7,80	5,17	6,06	6,27
Doba obratu zásob	42,35	46,16	69,64	59,41	57,38

Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv (Big Shock s.r.o., 2023)

Při posuzování aktivity společnosti Big Shock s.r.o. se využívá ukazatel obratu aktiv, který určuje, kolikrát se aktiva obrátí v určitém časovém intervalu, typicky za rok. Ideálně by tento ukazatel neměl klesnout pod hodnotu jedna. Analýza ukazatele obratu aktiv za posledních pět let ukazuje, že hodnoty se pohybují v rozmezí 2,4 až 2,9, což je pro společnost pozitivním signálem efektivního využívání aktiv.

Další důležitý ukazatel, doba obratu aktiv, nám říká, za jak dlouhou dobu se aktiva přemění na tržby. Optimální je co nejkratší doba. Průměrně se aktiva společnosti Big Shock přeměňují na tržby během 140 dnů, což naznačuje střední efektivitu přeměny aktiv na tržby bez zřetelného dlouhodobého trendu.

Ukazatel obratu zásob je dalším měřítkem aktivity, které určuje, kolikrát během roku jsou položky zásob prodány a znovu uskladněny. Vyšší hodnota tohoto ukazatele je pro firmu lepší, avšak data ukazují na snižující se trend obratu zásob, což může signalizovat pomalejší prodej zásob a tím i nižší likviditu.

Ukazatel doby obratu zásob, který nám ukazuje, za jak dlouho se zásoby přemění na tržby, opět potvrzuje, že čím nižší je doba obratu, tím lépe pro firmu. Nicméně, pozorujeme růst tohoto ukazatele v průběhu let, což naznačuje pomalejší obrat zásob.

Tento trend snižování obratu zásob a zvyšování doby obratu může mít několik příčin, včetně zvýšené konkurence na trhu, změn v preferencích spotřebitelů nebo logistických a dodavatelských výzev. V roce 2021 byl zaznamenán nárůst tržeb, což mohlo být způsobeno zvýšeným důrazem na marketingové aktivity nebo rozšířením produktového portfolia, ale tento pozitivní trend nebyl udržitelný do dalších let.

Pro Big Shock s.r.o. je důležité analyzovat tyto trendy a identifikovat příčiny poklesu efektivity využívání zásob a aktiv. Na základě toho může firma přijmout strategické

rozhodnutí zaměřené na optimalizaci svého inventárního managementu, zlepšení logistiky a zvýšení obratu aktiv a zásob, což by mohlo vést ke zlepšení finančního výkonu a ziskovosti firmy.

Ukazatele likvidity

Dalším souborem ukazatelů, které hrají klíčovou roli při posuzování finančního zdraví společnosti, jsou ukazatele likvidity. Pro společnost je zásadní, aby měla k dispozici dostatečné množství hotovosti a jiných likvidních aktiv, včetně pohledávek a zásob, což ji umožňuje splácet své finanční závazky včas. Schopnost firmy pokrýt své splatné krátkodobé dluhy v určeném časovém období a v předem stanoveném rozsahu je nezbytná pro udržení jejího finančního zdraví. Podrobnosti o ukazatelích likvidity jsou uvedeny v tabulce 25.

Tabulka 25 Ukazatele likvidity v období 2018-2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Finanční majetek tis. Kč	-	-	-	-	22391
Zásoby tis. Kč	53741	67656	94527	93893	93202
Oběžná aktiva tis. Kč	170056	168342	180980	232214	196619
Dlouhodobé pohledávky tis. Kč	588	1191	1875	457	7430
Krátkodobé závazky tis. Kč	78872	83450	97229	112271	98889
Okamžitá likvidita	-	-	-	-	0,23
Pohotová likvidita	1,47	1,19	0,87	1,23	0,97
Běžná likvidita	2,15	2,00	1,84	2,06	1,91

Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv (Big Shock s.r.o., 2023)

Big Shock s.r.o. se v období let 2018 až 2021 nevykazuje žádný finanční majetek, což může naznačovat, že společnost preferovala reinvestovat zisk zpět do podnikání namísto udržování likvidních prostředků. V roce 2022 již společnost eviduje finanční majetek ve výši 22 391 tisíc Kč, avšak okamžitá likvidita je pouhých 0,23, což je podstatně méně než doporučená hodnota (0,9-1,1), a naznačuje potíže s okamžitým splácením krátkodobých závazků bez nutnosti prodat zásoby.

Pohotová likvidita, která odráží schopnost společnosti splácet krátkodobé závazky bez zahrnutí zásob, v letech 2020 až 2022 neustále klesá pod doporučenou mez 1,0 až 1,5. Tento trend může být způsoben dopady pandemie COVID-19 a ekonomickými následky, které rok 2022 přinesl, což způsobilo, že firma nemá dostatečné prostředky na splácení svých závazků bez prodeje svých zásob.

Běžná likvidita, ukazující, kolikrát jsou schopna oběžná aktiva pokrýt krátkodobé závazky, se pohybuje kolem hodnoty 2 v průběhu sledovaného období. To znamená, že společnost má relativně stabilní základ pro uspokojení požadavků věřitelů při proměně

oběžných aktiv na hotovost. Nicméně, stále je třeba věnovat pozornost úrovni okamžité a pohotové likvidity, neboť nízké hodnoty těchto ukazatelů signalizují potenciální problémy s okamžitým splácením krátkodobých závazků.

Z těchto údajů vyplývá, že společnost Big Shock s.r.o. by měla věnovat zvýšenou pozornost managementu své likvidity, zejména vzhledem k rizikům spojeným s okamžitou a pohotovou likviditou. Zlepšení těchto ukazatelů by mohlo posílit finanční stabilitu společnosti a snížit riziko pro věřitele.

Hodnocení provedené analýzy

Finanční analýza společnosti Big Shock s.r.o. za období let 2018 až 2022 odhaluje několik klíčových aspektů finančního zdraví a výkonnosti firmy. Vývoj celkových aktiv ukazuje na pomalý, avšak stabilní růst, s výjimkou roku 2019, kdy byl zaznamenán pokles, pravděpodobně kvůli dopadu pandemie COVID-19, a další pokles v roce 2022, který může být připsán zdražení klíčových surovin a vysoké inflaci. Tržby společnosti vykazují pomalu rostoucí tendenci s mírnými výkyvy, což svědčí o odolnosti firmy a schopnosti adaptace na tržní výzvy.

Z analýzy kapitálu vyplývá, že společnost se obecně snaží zvyšovat podíl vlastního kapitálu oproti cizímu, což zlepšuje její finanční stabilitu, i když rok 2020 představoval výjimku způsobenou vnějšími ekonomickými okolnostmi. Rentabilita společnosti vykazuje proměnlivé výsledky s výraznějším poklesem v roce 2020, což naznačuje značný dopad vnějších faktorů, pravděpodobně spojených s pandemií. Avšak mírné oživení v roce 2021 naznačuje úspěšnou adaptaci společnosti na změněné podmínky, ačkoliv následný pokles v roce 2022 ukazuje na pokračující výzvy.

Analýza zadluženosti ukazuje, že Big Shock s.r.o. si udržuje poměrně stabilní finanční strukturu s mírou zadluženosti pohybující se v přijatelném rozmezí. Nicméně, extrémně vysoké hodnoty úrokového krytí mohou signalizovat efektivní využití cizího kapitálu, avšak také upozorňují na nutnost důkladné analýzy těchto ukazatelů, aby byla zajištěna jejich udržitelnost a reálnost.

Ukazatele aktivity a likvidity odhalují několik oblastí pro zlepšení. Snížení obratu zásob a zvyšování doby obratu naznačuje potřebu optimalizace inventárního managementu a logistiky. Nízké hodnoty okamžité a pohotové likvidity signalizují potenciální problémy s okamžitým splácením krátkodobých závazků.

Závěrem, analýza ukazuje, že Big Shock s.r.o. čelí finančním výzvám, ale zároveň vykazuje známky odolnosti a adaptace. Je klíčové, aby firma pokračovala v monitorování

svých finančních ukazatelů, přijímala opatření k řízení rizik a udržovala strategický přístup k řízení svých finančních zdrojů a operací, aby si zajistila udržitelný růst a finanční stabilitu do budoucna.

4.3.5 Hodnocení analýzy vnitřního prostředí

Tabulka 26 Analýza interních faktorů – silné a slabé stránky

	Oblast vzniku	Silné stránky	Slabé stránky
Analýza zdrojů a kompetenci	Lidské zdroje	Kvalitní personálu, povědomí o firmě a jejich produktech	Stimulace zaměstnanců, malý počet zaměstnanců
	Hmotné zdroje	Čistota a jakost produktů, technologie	Omezená kapacita výroby
	Nehmotné zdroje	Reputace, know-how, odborné znalosti	Omezená partnerství s influencery, slabá ochrana duševního vlastnictví
	Technické předpoklady	Moderní výrobní zařízení, kontrola kvality produktů	Žádné kontrakty s gastronomie
Finanční analýza	Finanční stabilita	Stabilní poměr mezi vlastním a cizím kapitálem	Vysoká míra fixních nákladů
	Platební schopnost	Udržování nízké úrovně krátkodobého dluhu vůči celkovým aktivům	Problémy s okamžitým splácením krátkodobých závazků
	Analýza rentability	Stálé zvyšování podíl vlastního kapitálu oproti cizímu	Hodnoty rentabilit jsou nízké
Analýza marketing, mixu	Produkt	Velká produktová řada, větší balení	Rozmanitost výrobků, zdravotní problémy spojené s energetickými nápoji, nasycenost trhu
	Cena	Konkurenceschopné cenové pozicionování, flexibilní cenová strategie reagující na trh a aktivity konkurence.	Potenciální riziko vnímání jako méně kvalitní alternativy v důsledku nízké ceny v porovnání s premium značkami.
	Distribuce	Rozsáhlá distribuční síť zahrnující maloobchod, online prodej a velkoobchod. Důraz na dostupnost produktů pro co nejširší skupinu zákazníků.	Výzvy spojené s rozšířením do nových trhů a segmentů, například do gastronomie
	Propagace	Dynamická marketingová komunikace oslovující mladou generaci, využívání influencerů a partnerství s osobnostmi pro zvýšení povědomí o značce, aktivní online komunikace a využití digitálních kanálů.	Potřeba dalšího rozšíření do dalších distribučních kanálů

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

4.4 SWOT analýza

Tabulka 27 SWOT analýza

		SLABÉ STRÁNKY					SILNÉ STRÁNKY							
		Vysoká míra fixních nákladů	Nedostupnost v gastronomických zařízeních	Potřeba neustálé inovace k udržení konkurenční pozice	Výzvy spojené s udržením kvality při expanzi produktového portfolia	Možné negativní vnímání energetických nápojů veřejností	Tradiční značky a dlouholetá přítomnost na trhu	Široký sortiment vyráběných produktů	Kvalitní složení produktů	Ekologické řešení v podobě recyklovaného balení	Větší objem balení než konkurence	Silný marketing a reklamní kampaně	Inovace produktů a rozvoj nových příchutí	Široká distribuční síť a dostupnost produktů
PŘÍLEŽITOSTI	Expanze trhu bio energetických nápojů	X			X	X								
	Vysoké vstupní bariéry na trh energetických nápojů								X					
	Využití digitálního marketingu a sociálních médií		X								X		X	
	Inovace v oblasti obalů a ekologických řešení			X					X					
	Růst zájmu o zdravý životní styl a fitness aktivity				X		X					X		
OHROŽENÍ	Regulace a legislativa týkající se energetických nápojů					X								
	Změny v chování a preferencích spotřebitelů			X	X		X							
	Zvýšené povědomí o negativních účincích kofeinu a cukru					X								
	Intenzivní konkurence	X	X	X					X	X	X			
	Ekonomické otřesy a globální nestabilita												X	
	Nárůst substitutů													X
	Fluktuace cen surovin													

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Strategie A (SO) – využití silných stránek společnosti Big Shock s.r.o. při uplatnění příležitostí lze navrhnout tyto strategie:

- *Tradice značky a Expanze trhu bio energetických nápojů*: Využití dobře zavedené pozice a tradice značky Big Shock na trhu pro rozvoj a propagaci bio energetických nápojů. Tímto může firma oslovit novou klientelu s důrazem na zdraví a udržitelnost.

- *Široký sortiment a Růst zájmu o zdravý životní styl*: Diversifikace produktového portfolia o nápoje, které cílí na zákazníky preferující zdravý životní styl a fitness aktivity. Rozšíření sortimentu o nápoje s nižším obsahem cukru, bez umělých barviv a s přírodními stimulanty.

- *Ekologické řešení a Inovace v oblasti obalů*: Využití stávajícího ekologického přístupu k rozvoji nových, ještě více udržitelných obalů. Například, zavádění biologicky rozložitelných obalů nebo systémů vratných obalů.

- *Větší objem balení a Vysoké vstupní bariéry*: Zvýšení konkurenční výhody větším objemem balení, které nabízí zákazníkům lepší hodnotu za peníze, může pomoci udržet vysoké vstupní bariéry pro nové konkurenty.

- *Silný marketing a Využití digitálního marketingu*: Integrace tradičních a digitálních marketingových strategií pro oslovování širšího spektra zákazníků, včetně využití sociálních sítí pro interakci se zákazníky a budování komunity kolem značky.

- *Inovace produktů a zájem o zdravý životní styl*: Vývoj nových produktů, které reflektují rostoucí zájem o zdraví, fitness a wellness. Například, energetické nápoje obohacené o vitamíny a minerály podporující imunitní systém.

- *Vysoká úroveň zákaznického servisu a digitální marketing*: Zlepšení zákaznického servisu s využitím digitálních nástrojů pro rychlou a efektivní komunikaci s klienty, což může zvýšit spokojenost a loajalitu zákazníků.

Strategie B (WO) – Strategie k překrytí slabých stránek společnosti Big Shock s.r.o. pomocí příležitostí:

- *Vysoká míra fixních nákladů & Expanze trhu bio energetických nápojů*: Společnost by mohla diverzifikovat svůj produktový sortiment o bio energetické nápoje s nižšími výrobními náklady díky místním a udržitelným surovinám. Tím by mohla optimalizovat využití svých výrobních kapacit a snížit fixní náklady na jednotku produktu.

- *Nedostupnost v gastronomických zařízeních & Využití digitálního marketingu a sociálních médií*: Aktivní využití digitálního marketingu a sociálních médií může zvýšit povědomí o značce Big Shock a podnítit poptávku ze strany gastronomických zařízení.

Společnost by mohla zahájit online kampaň zaměřenou na zvýšení viditelnosti u koncových zákazníků, což by mohlo vést k většímu zájmu ze strany restaurací a barů.

- *Potřeba neustálé inovace & Inovace v oblasti obalů a ekologických řešení:* Integrace inovativních a ekologických obalových řešení do produktového portfolia může sloužit jako diferenciatör na trhu a zároveň adresovat potřebu neustálé inovace. Inovace obalů může zahrnovat recyklovatelné materiály nebo nové designové prvky, které podporují značku jako inovátora.

- *Výzvy spojené s udržením kvality & Růst zájmu o zdravý životní styl a fitness aktivity:* Zvýšený důraz na kvalitu a přínosy produktů pro zdraví může pomoci společnosti řešit výzvy spojené s udržením kvality při expanzi. Tento přístup může zahrnovat začlenění přírodních složek a zvýraznění zdravotních benefitů v marketingových kampaních, což rezonuje s rostoucím zájmem spotřebitelů o zdraví.

- *Možné negativní vnímání energetických nápojů & Expanze trhu bio energetických nápojů:* Rozvoj bio energetických nápojů, které jsou vnímány jako zdravější alternativa tradičním energetickým nápojům, může pomoci změnit negativní vnímání energetických nápojů veřejností. To může zahrnovat marketingové strategie, které zdůrazňují přírodní složení a zdravotní přínosy těchto produktů.

Strategie C (ST) – využití silných stránek k odvrácení hrozeb společnosti Big Shock:

- *Využití tradice značky a dlouholeté přítomnosti na trhu:* Zdůraznit historii a spolehlivost značky v marketingových kampaních a komunikaci s veřejností, což může zmírnit obavy z regulací a legislativy týkající se energetických nápojů.

- *Rozšiřování sortimentu produktů:* Průběžně přinášet na trh nové příchutě a inovovat produkty, aby se reagovalo na změny v chování a preferencích spotřebitelů. To může také pomoci snížit negativní vnímání energetických nápojů.

- *Ekologická řešení v podobě recyklovaného balení:* Komunikovat závazek k udržitelnosti a ekologii, což může pomoci odlišit se od konkurence a oslovit spotřebitele, kteří dávají přednost udržitelným značkám.

- *Využití většího objemu balení:* Nabízet větší objem za příznivou cenu, což může přilákat zákazníky hledající lepší hodnotu za své peníze a zmírnit dopad intenzivní konkurence.

- *Intenzivní marketingové a reklamní kampaně:* Zvýšit povědomí o značce a produktech prostřednictvím cílených marketingových a reklamních kampaní, přičemž se zaměřit na digitální marketing a sociální média pro dosažení širšího publika.

- *Široká distribuční síť a dostupnost produktů:* Udržovat a rozšiřovat distribuční síť, aby produkty byly snadno dostupné všude, což pomůže udržet tržní podíl i během ekonomických otřesů a globální nestability.

- *Vysoká úroveň zákaznického servisu:* Poskytovat vynikající zákaznický servis, aby se zvýšila spokojenost a loajalita zákazníků, což může pomoci udržet si zákazníky i při nárůstu substitutů.

Strategie D (WT) – minimalizace slabých stránek společnosti Big Shock a vyhnutí se jejím hrozbám:

- *Expanze do gastronomických zařízení:* Vytvořit speciální obchodní tým zaměřený na partnerství s restauracemi, bary a kluby. Nabídnout atraktivní obchodní podmínky a marketingovou podporu pro zařazení produktů Big Shock do nabídky, což jí poskytne výhodu v odlišení se od konkurence a posílení své pozice na trhu.

- *Udržení inovace a kvality:* Investovat do výzkumu a vývoje pro průběžnou inovaci produktů a zlepšení kvality. Zavedení systémů pro sledování trendů a zpětné vazby od zákazníků může pomoci udržet krok s tržními požadavky.

- *Komunikace pozitivních aspektů energetických nápojů:* Využití vzdělávacích a informačních kampaní pro informování veřejnosti o bezpečném užívání energetických nápojů a o jejich potenciálních přínosech v rámci aktivního životního stylu.

- *Reagování na změny chování spotřebitelů:* Flexibilní marketing a produktový vývoj, který reaguje na změny v chování a preferencích spotřebitelů, zejména s důrazem na zdraví a wellness.

- *Zvýšení povědomí o negativních účincích:* Vzdělávání spotřebitelů o správném užívání produktů a omezení konzumace cukru a kofeinu, například prostřednictvím spolupráce s odborníky na výživu a fitness trenéry.

- *Posílení pozice v konkurenčním prostředí:* Rozvoj unikátních prodejních argumentů, které odlišují produkty Big Shock od konkurence, například prostřednictvím inovací, kvality nebo udržitelnosti.

Výběr strategií

Z výsledků provedených analýz vyplývá, že pro společnost Big Shock s.r.o. je nejvhodnější uplatnit strategii B, která se bude zaměřovat na překrytí slabých stránek společnosti využitím příležitostí. Tato strategie představuje pragmatický přístup ke zlepšení vnitřních nedostatků firmy prostřednictvím vnějších příležitostí, což má přímý vliv na klíčové oblasti podnikání.

Strategie B by mohla vést k diversifikaci produktů a vstupu na nové trhy, jako jsou bio energetické nápoje, což by mohlo zvýšit tržby díky oslovení nových segmentů zákazníků. Snížení fixních nákladů by také mohlo umožnit firmě nabízet produkty za konkurenceschopnější ceny, což by mohlo stimulovat poptávku a zvýšit tržby.

Aktivní využívání digitálního marketingu a sociálních médií, spolu s expanzí na trh bio produktů, může zlepšit vnímání značky jako inovativní a zodpovědné vůči zdraví a životnímu prostředí. To by mohlo posílit loajalitu stávajících zákazníků a přilákat nové zákazníky, kteří hledají zdravější alternativy tradičním energetickým nápojům.

Snížení fixních nákladů a diverzifikace produktů může zlepšit cash flow a finanční zdraví společnosti. Tím by se zlepšila likvidita a firma by měla lepší schopnost vyrovnávat se s krátkodobými finančními závazky.

Optimalizací nákladů a expanzí na rychle rostoucí trhy by společnost mohla zvýšit svůj zisk. Diversifikace produktů a zlepšení efektivity výroby by také mohlo vést k lepší marži na jednotlivé produkty.

Strategie umožní rozšíření asortimentu o produkty, které lépe reagují na současné trendy a preferenci spotřebitelů, jako jsou bio energetické nápoje nebo produkty s nižším obsahem cukru. To by společnosti Big Shock s.r.o. umožnilo lépe konkurovat na trhu a reagovat na měnící se potřeby zákazníků.

Využití strategie B poskytuje Big Shock s.r.o. cestu k posílení jejího postavení na trhu tím, že zaceluje své slabiny při současném využívání tržních příležitostí, což má pozitivní dopad na finanční výkonnost a konkurenceschopnost firmy v dlouhodobém horizontu.

Strategické cíle

V souladu se strategií B, zaměřenou na překonání slabých stránek společnosti Big Shock s.r.o. využitím příležitostí, jsou následující konkrétní strategické cíle:

- **Snížení fixních nákladů o 15 % do roku 2028:** Přeorientování výrobních procesů na efektivnější technologie a optimalizace využití surovin. Tento cíl bude dosažen postupnou modernizací výrobních linek a zavedením energeticky úsporných zařízení.

- **Expanze trhu bio energetických nápojů o 25 % do roku 2030:** Využití trendu zdravého životního stylu a růst segmentu bio produktů. Společnost plánuje rozšíření svého produktového portfolia o nové bio energetické nápoje, jejichž vývoj a testování bude trvat 2 roky s cílem uvedení prvního produktu na trh do roku 2026.

- **Zvýšení distribuce v gastronomických zařízeních o 50 % do roku 2028:** Intenzivní spolupráce s restauracemi, bary a kluby a zavedení speciálních obchodních podmínek a

podpůrných marketingových aktivit pro tyto partnery. Rozvoj tohoto segmentu distribuce začne v roce 2024 s cílem dosáhnout zvýšení počtu partnerských zařízení o 50 % během následujících 5 let.

- **Inovace 50 % produktového portfolia** s důrazem na ekologické obaly a udržitelnost do roku 2034: Vývoj a zavedení recyklovatelných nebo biologicky rozložitelných obalů pro všechny nové produkty a postupná adaptace stávajících produktů. Cílem je dosáhnout, aby 50 % produktů mělo ekologické obaly do 10 let.

- **Změna vnímání energetických nápojů veřejností a zvýšení tržního podílu bio energetických nápojů o 20 %** do roku 2034: Spuštění informačních a vzdělávacích kampaní zaměřených na přínosy bio energetických nápojů a jejich rozdíl oproti tradičním produktům. Zdůraznění přírodních složek a zdravotních benefitů.

5 Zhodnocení a doporučení

5.1 Výsledky šetření

Z provedených analýz vnějšího a vnitřního prostředí pro společnost Big Shock s.r.o. vyplynuly následující klíčové poznatky:

PEST analýza odhalila významné externí faktory, které ovlivňují podnikání společnosti. Politická stabilita a legislativa týkající se energetických nápojů představují významnou roli v regulaci trhu. Ekonomické faktory, jako jsou změny v kupní síle a fluktuace cen surovin, mají přímý dopad na nákladovou strukturu a cenovou politiku společnosti. Sociální trendy, včetně rostoucího důrazu na zdraví a wellness, nabízí příležitosti pro inovace a rozvoj produktů. Technologický rozvoj, zejména v digitálním marketingu, umožňuje společnosti efektivněji komunikovat s cílovou skupinou a budovat vztahy se zákazníky.

Porterův model pěti sil ukazuje, že odvětví energetických nápojů je charakterizováno vysokými vstupními bariérami a intenzivní konkurencí. Silná vyjednávací síla dodavatelů a zákazníků spolu s hrozbou substitutů zvyšuje tlak na marže a vyžaduje strategickou diferenciaci.

Analýza trhu naznačuje, že trh s energetickými nápoji v České republice prochází dynamickým růstem, což představuje příležitosti pro expanzi a zvýšení tržního podílu. Zároveň se však společnost musí vypořádat s výzvami, jako jsou proměnlivé spotřebitelské preference a rostoucí zájem o zdravější alternativy.

Analýza konkurentů odhalila, že Big Shock s.r.o. čelí silné konkurenci jak od velkých mezinárodních značek, tak od lokálních hráčů. Konkurenti se soustředí na inovace, marketing a rozšíření distribuce, což vyžaduje od Big Shock proaktivní přístup k udržení konkurenční výhody.

Marketingový MIX 4P ukazuje, že Big Shock s.r.o. má silnou produktovou linii s vysokou kvalitou a inovativním přístupem. Cena je stanovena tak, aby odrážela hodnotu a kvalitu produktů, zatímco propagace se soustředí na efektivní využívání digitálních a tradičních marketingových kanálů. Distribuce zahrnuje širokou síť maloobchodních a online prodejních bodů, což zajišťuje vysokou dostupnost produktů.

Kompetence zájmových skupin jsou klíčové pro rozvoj a udržení silné tržní pozice. Společnost úzce spolupracuje s dodavateli, distributory a zákazníky, což umožňuje efektivní reakci na tržní změny a potřeby zákazníků.

Analýza zdrojů a kompetencí odhalila, že Big Shock s.r.o. disponuje silnými hmotnými a nehmotnými zdroji, které umožňují inovace a udržení kvality. Společnost využívá pokročilé výrobní technologie a dbá na ekologický přístup, což je reflektováno v jejím zaměření na recyklovatelné obaly a udržitelné suroviny. Silná značka, tradice na trhu a rozsáhlá distribuční síť jsou klíčovými nehmotnými zdroji, které podporují její konkurenční postavení.

Finanční analýza ukazuje, že Big Shock s.r.o. si udržuje stabilní finanční výkonnost s pozitivním trendem v tržbách a ziskovosti. Společnost má však výzvy v oblasti likvidity a řízení nákladů, zejména s ohledem na vysokou míru fixních nákladů a fluktuaci cen surovin. Optimalizace nákladů, efektivní řízení zásob a diverzifikace zdrojů financování jsou klíčové pro zlepšení finanční stability a udržení růstu.

Všechny zjištěné informace z realizovaných analýz byly vyhodnoceny a zapsány do SWOT analýzy, jež také zahrnuje doporučení pro budoucí strategické směřování.

5.2 Doporučení

5.2.1 Marketingové cíle

Na základě analýzy provedené v diplomové práci lze identifikovat několik klíčových marketingových cílů pro společnost Big Shock s.r.o.:

- **Zvýšení tržeb o 5 %** do roku 2024: Implementace marketingových kampaní na sociálních sítích a v digitálním prostředí, zlepšení distribuční sítě a spuštění promo akcí pro nové i stávající produkty.
- **Uvedení 1 nového bio energetického nápoje** na trh do konce roku 2024: Začátek vývoje produktu v prvním čtvrtletí roku 2024 s cílem testování trhu a uvedení do prodeje do konce roku.
- **Zvýšení povědomí o značce Big Shock o 15 %** mezi mladými lidmi ve věku 18-35 let: Spolupráce s influencery a využití cílené reklamy na sociálních sítích, zahájení vzdělávacích kampaní o benefitech bio energetických nápojů.
- **Rozšíření distribuce do 20 nových prodejních míst** v průběhu roku 2024: Navázání kontaktů s novými maloobchodními partnery a rozvoj online prodeje přes e-commerce platformy.
- **Zahájení pilotního programu pro distribuci v barech a klubech** do konce roku 2024: Vytvoření speciálních obchodních balíčků pro gastronomická zařízení a spuštění

marketingové kampaně zaměřené na zvýšení povědomí o možnosti nabízet Big Shock v těchto prostředích. Cílem je uzavřít do konce roku 2024 smlouvy s minimálně 10 novými bary a kluby v hlavním městě a velkých městech.

Tyto cíle reflektují strategii překonání slabých stránek Big Shock s.r.o. prostřednictvím využití existujících příležitostí na trhu. Díky diverzifikaci produktového portfolia a zlepšení distribučních kanálů společnost může nejen zlepšit svou finanční výkonnost, ale také posílit svoji značku a tržní pozici. Implementace těchto cílů vyžaduje koordinovaný přístup ve výzkumu a vývoji, marketingu a prodeji, stejně jako efektivní komunikaci a spolupráci s externími partnery.

5.2.2 Marketingový mix

Produktová strategie

Produktové portfolio společnosti Big Shock s.r.o. je rozmanité a zahrnuje široký výběr energetických nápojů v různých příchutích, včetně limitovaných edicí a variant s přidanými vitamíny a minerály, které jsou určeny pro zvýšení energie a zlepšení fyzického výkonu. Kromě toho nabízí energetické tyčinky, které poskytují nutriční podporu a jsou dostupné ve více variantách s různým obsahem proteinů a vlákniny. Tyto produkty jsou distribuovány v různých baleních, od menších plechovek po větší lahve, což zákazníkům umožňuje vybrat si produkt v nejvhodnějším množství.

Jedním z cílů marketingové strategie bylo představit na trh nový bio energetický nápoj před koncem roku 2024. Pro úspěšné uvedení nového bio energetického nápoje je třeba přijmout komplexní produktovou strategii, která se zaměří na vývoj, testování a marketing produktu. Tato strategie by měla zahrnovat následující kroky a opatření:

- **Výzkum a vývoj**

Ve spolupráci s odborníky na výživu a potravinářskou technologii spustit v prvním čtvrtletí roku 2024 vývoj bio energetického nápoje, který se zaměří na přírodní složky a minimální obsah přidaných cukrů.

Provádět důkladné testování produktu, včetně analýzy chuti, účinků na zdraví a bezpečnosti, s cílem vyhovět všem regulatorním požadavkům a spotřebitelským očekáváním.

- **Získání zpětné vazby**

Organizovat focus skupiny a degustace s cílovými skupinami zákazníků, aby se získala zpětná vazba na chuť, balení a celkové vnímání produktu.

Na základě získaných informací upravit recepturu a marketingovou strategii tak, aby co nejlépe odpovídaly představám a požadavkům zákazníků.

- **Balení a branding**

Vyvinout ekologické a vizuálně atraktivní balení, které bude odrážet bio charakter produktu a zároveň bude v souladu s hodnotami značky Big Shock.

Vytvořit silný branding, který zvýrazní jedinečnost a přínosy nového bio energetického nápoje, včetně jeho přispěvku k udržitelnosti a zdraví.

- **Marketing a propagace**

Spustit informační kampaň již v průběhu vývoje produktu s cílem vybudovat očekávání a zájem o novinku mezi spotřebiteli.

Po uvedení produktu na trh provést rozsáhlou marketingovou kampaň včetně online reklamy, spolupráce s influencery, tiskových zpráv a event marketingu.

- **Distribuce**

Navázat partnerství s klíčovými maloobchodními řetězci a specializovanými prodejci, kteří sdílí zájem o bio produkty a zdravý životní styl.

Zvážit možnosti prodeje přes vlastní e-shop a další online platformy, aby byl produkt snadno dostupný pro širokou veřejnost.

- **Monitorování a evaluace**

Po uvedení produktu na trh pravidelně sledovat prodejní data, zpětnou vazbu zákazníků a mediální pokrytí, aby se získaly cenné informace pro budoucí marketingové a produktové strategie.

Tato produktová strategie by měla umožnit společnosti Big Shock s.r.o. úspěšně uvést na trh nový bio energetický nápoj a dosáhnout stanoveného cíle do konce roku 2024.

Cenová strategie

Cenová strategie se zaměřuje na optimalizaci cenového nastavení produktů s cílem maximalizovat tržby, ziskovost a konkurenční pozici na trhu. Strategie obsahuje konkrétní kroky, které by měly být implementovány v rámci příštích 12-24 měsíců.

1. Dynamické cenové modelování:

Společnost by měla implementovat systém dynamického cenového modelování, který umožní pružnou adaptaci cen v reakci na změny na trhu, sezónnost, a poptávku. Tento systém by měl být založen na důkladné analýze tržních dat a spotřebitelského chování, umožňující společnosti reagovat v reálném čase.

2. Psychologické cenové strategie:

Zavést psychologické cenové strategie, jako jsou ceny končící na 9 (např. 29,99 místo 30,00), které jsou efektivní v ovlivňování vnímání ceny u zákazníků. Tato taktika by měla být použita zejména pro nové produkty, kde je potřeba rychle získat tržní podíl.

3. Cena za objem:

Nabídnout zvýhodněné ceny pro větší objemová balení, což podporuje větší nákupy a zvyšuje celkovou hodnotu pro zákazníka. Tento přístup může zároveň posílit pozici společnosti v segmentu, kde je konkurence založena na ceně za objem.

4. Strategie penetračního ocenění:

Pro nové produkty, které společnost plánuje uvést na trh, aplikovat strategii penetračního ocenění s nižšími úvodními cenami, aby se podpořila rychlá adopce produktu a získal významný tržní podíl. Postupně ceny zvyšovat, jakmile se produkt etabluje a zákazníci uznají jeho hodnotu.

5. Program věrnostních slev:

Zavést program věrnostních slev pro stálé zákazníky, který poskytne slevy nebo jiné výhody za opakované nákupy. Tato strategie pomůže udržet zákazníky a zároveň zvýšit průměrnou hodnotu objednávky.

Tyto strategie by měly být implementovány postupně, s prvními kroky zahájenými do 3 měsíců od schválení strategie. Pro úspěšnou realizaci je klíčové průběžné monitorování výsledků a adaptace cenové strategie na základě zpětné vazby trhu a vnitřních finančních cílů společnosti. Důležité je také komunikovat jakékoliv změny cenové politiky jasně a transparentně k zákazníkům, aby byla zachována důvěra a spokojenost.

Distribuční strategie

Pro dosažení cíle rozšířit distribuci do 20 nových prodejních míst během roku 2024, společnost Big Shock s.r.o. přistoupí k pečlivě promyšlené strategii. Nejprve se zaměří na důkladnou identifikaci potenciálních maloobchodních partnerů. Tento proces zahrnuje vypracování seznamu cílových obchodů, které jsou známé svou vysokou návštěvností a klientelou preferující zdravý životní styl, včetně specializovaných obchodů, supermarketů a

e-commerce platform. Následně společnost připraví na míru šité obchodní nabídky pro každého z těchto potenciálních partnerů. Tyto nabídky budou pečlivě zdůrazňovat jedinečné vlastnosti a výhody produktů Big Shock, přičemž cílem je přesvědčit partnery o přínosech prodeje těchto produktů v jejich zařízeních. Aby bylo zajištěno, že strategie rozšíření distribuce bude úspěšná, společnost se zavazuje k pravidelnému monitorování a hodnocení svého pokroku ve vstupu do nových prodejních míst.

Aby společnost Big Shock s.r.o. úspěšně zahájila svůj pilotní program distribuce v barech a klubech do konce roku 2024, připravuje sérii lákavých obchodních balíčků, jež nabídnou nejen výhodné ceny, ale také komplexní marketingovou podporu a řadu reklamních materiálů, včetně stojanů a plakátů. Následně rozjede cílevědomou marketingovou kampaň, která zaměří své síly na zvyšování povědomí mezi provozovateli barů a klubů. Tato kampaň bude zahrnovat digitální reklamu, přímý mailing a aktivní účast na veletrzích a eventech, čímž se otevřou dveře k novým příležitostem a partnerstvím. Pro ještě užší propojení s cílovými zařízeními uspořádá Big Shock s.r.o. řadu akcí a degustačních setkání přímo v těchto prostorách, aby se jejich zástupci mohli osobně seznámit s produkty a na vlastní oči viděli jejich potenciál v přitahování klientely. V souladu s tímto úsilím společnost zavede efektivní systém monitorování úspěšnosti celého pilotního programu, který zahrne shromažďování zpětné vazby od barů a klubů, stejně jako pečlivé měření dopadu na prodeje. Toto bude sloužit jako klíčový základ pro další přizpůsobování a optimalizaci nabídky a marketingových strategií, aby bylo zajištěno maximální zapojení a spokojenost partnerů.

Tato kombinace akcí by měla přispět k úspěšnému rozšíření distribuce produktů Big Shock s.r.o. do nových prodejních míst a zahájení spolupráce s bary a kluby, což povede k dosažení stanovených marketingových cílů.

Komunikační strategie

- **Webové stránky**

Pro zvýšení interaktivity na webových stránkách Big Shock by mohly být implementovány následující konkrétní prvky a funkce:

Virtuální prohlídka továrny: společnost by mohla na webové stránce umožnit uživatelům prozkoumat místa, kde se jejich oblíbené energetické nápoje vyrábějí, prostřednictvím 360° virtuální prohlídky. Toto by mohlo zahrnovat zajímavé body, jako jsou výrobní linky, balicí stanice a sklady, s popisky, které vysvětlují jednotlivé kroky výrobního procesu.

Kvízy a testy: firma by mohla vytvořit zábavné a interaktivní kvízy, které pomohou uživatelům zjistit, který z produktů Big Shock nejvíce odpovídá jejich životnímu stylu nebo potřebám. Například kvíz „Jaký jste typ energie?“ by mohl doporučit konkrétní příchutě na základě odpovědí na otázky týkající se aktivit, oblíbených chutí nebo denního režimu.

Interaktivní timeline historie značky: na webové stránce představit historii společnosti Big Shock pomocí interaktivní časové osy, která umožní uživatelům procházet klíčovými milníky ve vývoji firmy a jejích produktů. Každý bod na časové ose by mohl zahrnovat fotografie, videa a zajímavosti, které osvětlují důležité momenty z historie společnosti.

Personalizované doporučení produktů: Big Shock by mohl implementovat systém, který na základě odpovědí uživatelů na krátký dotazník (např. jak často cvičí, preferované chutě, cíle spojené s konzumací energetických nápojů) doporučí nejvhodnější produkty Big Shock pro jejich potřeby.

Živý chat s podporou: firma by mohla integrovat na web možnost živého chatu, kde mohou zákazníci položit otázky ohledně produktů, získat doporučení nebo řešit případné problémy s objednávkami.

Tyto prvky by měly přispět k zvýšení interaktivity a zapojení návštěvníků na webových stránkách Big Shock, což může vést k lepší uživatelské zkušenosti a posílení vztahu zákazníků se značkou.

- **Sociální síť**

Pro efektivní využití Instagramu společnosti Big Shock by měly být zváženy následující konkrétní akce a funkce zaměřené na influencer marketing a interaktivní Stories.

Influencer marketing

Společnost by měla rozšířit spolupráce s influencery kteří se zajímají o fitness, zdraví a outdoorové aktivity. Důraz by měl být kladen na autentičnost a přirozené začlenění produktů Big Shock do obsahu, který influencer vytváří. Firma by měla pracovat s influencery na vytvoření obsahu, který organicky integruje energetické nápoje Big Shock do jejich běžného životního stylu, například skrze ukázky, jak produkty používají během tréninku, na výletech nebo jako součást své denní rutiny. Dále společnost Big Shock by mohla nabídnout influencerům, aby na určitou dobu převzali kontrolu nad Instagramovým účtem Big Shock, a sdíleli příběhy ze svého dne, použití produktů nebo účast na akcích spojených se značkou.

Interaktivní Stories na Instagramu mohou pro značku Big Shock představovat skvělý nástroj pro zapojení cílového publika a posílení vztahu se svými sledujícími. Zde je několik konkrétních nápadů, jak by Big Shock mohlo využít interaktivní Stories:

✓ *Zapojení Fanoušků:* Využijte funkce Stories pro průzkumy, kvízy a otázky & odpovědi, abyste zvýšili interakci s fanoušky a získali od nich zpětnou vazbu.

✓ *Exkluzivní Obsah:* Sdílejte exkluzivní zákulisí, přípravu na akce nebo speciální oznámení prostřednictvím Stories, aby se fanoušci cítili více zapojení do dění kolem značky.

Tyto akce by měly pomoci značce Big Shock zlepšit její přítomnost na Instagramu, zvýšit zapojení s fanoušky a posílit vztah s cílovou skupinou prostřednictvím atraktivního obsahu.

Facebook:

✓ *Facebookové skupiny:* Vytvoření tematických skupin pro fanoušky a zákazníky, jako je například "Big Shock Fitness Výzvy", kde mohou sdílet své úspěchy, motivovat se navzájem a diskutovat o produktech Big Shock.

✓ *Facebook Live:* Pravidelné živé vysílání s odborníky na výživu, sportovci a týmem Big Shock, kde mohou odpovídat na otázky fanoušků a poskytovat hodnotný obsah spojený se zdravým životním stylem.

Podpora prodeje

Pro společnost Big Shock mohou být speciální promo akce navrženy tak, aby maximálně využily zájem o energetické nápoje a zároveň oslovily jak stávající, tak nové zákazníky. Tyto akce by měly být dynamické a inovativní, aby zaujaly v konkurenčním trhu energetických nápojů. Zde jsou podrobnější doporučení:

✓ *Sezónní a tematické promo akce* – využití sezónních událostí, jako jsou letní festivaly, Nový rok nebo začátek školního roku, pro spuštění tematických promo akcí. Například „Energetický start do školy s Big Shock“ nabízí speciální ceny nebo dárky (např. školní potřeby) při nákupu určitého množství produktů.

✓ *Kup více, zaplat' méně* – nabídka speciálních balíčků, kde zákazníci ušetří peníze při nákupu více produktů současně. Například při koupi dvou plechovek Big Shock získá zákazník třetí zdarma nebo při nákupu celého balení plechovek získá výraznou slevu.

V příloze 2 byl vypracován finanční rozpočet na navrhovaná opatření.

6 Závěr

Tato diplomová práce se zabývala rozvojem komplexní marketingové strategie pro společnost Big Shock s.r.o., s cílem posílit její konkurenceschopnost a rozšířit tržní podíl.

V teoretické části diplomové práce byla poskytnuta pečlivá analýza a definice klíčových konceptů strategického marketingu, včetně marketingového mixu, situační analýzy a strategického plánování. Důraz byl kladen na význam pochopení vnějšího a vnitřního prostředí firmy, stejně jako na nutnost adaptace marketingových strategií k dynamicky se měnícím tržním podmínkám.

Vlastní část se soustředila na aplikaci teoretických poznatků na reálný případ společnosti Big Shock s.r.o. Byla provedena důkladná analýza vnějšího a vnitřního prostředí, které odhalily silné a slabé stránky, a také hlavní příležitosti a hrozby pro společnost. Na základě těchto analýz byly formulovány konkrétní návrhy na zlepšení marketingové strategie, zaměřené na rozšíření produktového portfolia, zlepšení online přítomnosti a posílení zákaznických vztahů. Navrhované strategie zdůrazňovaly význam inovací a adaptace na změny v preferencích spotřebitelů a tržních trendech.

V závěru lze říci, že tato práce poskytla komplexní pohled na marketingové řízení společnosti Big Shock s.r.o., identifikovala klíčové oblasti pro zlepšení a navrhla strategické směry pro budoucí rozvoj.

7 Seznam použitých zdrojů

Big Shock / ambasadoři, 2023. online. In: Bigshock.cz. Dostupné z: <https://www.bigshock.cz/ambasadori>. [cit. 2023-12-30].

Big Shock Original, 2023. online. In: Nakup.itesco.cz. Dostupné z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/products/2001013840421>. [cit. 2023-12-27].

Big Shock s.r.o., 2023. online. In: Justice.cz. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=445051>. [cit. 2024-01-05].

Big Shock! E-SHOP, 2023. online. In: Bigshock.cz. Dostupné z: <https://www.bigshock.cz/eshop/vsechny-kategorie>. [cit. 2024-12-27].

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2010. BOSTONSKÁ MATICE. online. In: . Dostupné z: https://www.cevelova.cz/wp-content/uploads/Bostonska_matice.jpg. [cit. 2022-08-20].

CNB/EUR, 2023. online. In: Cnb.cz. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/grafy_form.html?mena=EUR. [cit. 2024-03-01].

CNB/USD, 2023. online. In: Cnb.cz. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/grafy_form.html?mena=USD. [cit. 2024-03-01].

ČSÚ, 2023. online. In: Czso.cz. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-aktualizovano-12122023#01>. [cit. 2024-02-10].

DEDOUCHOVÁ, Marcela, 2001. *Strategie podniku*. Vyd. 1. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-603-4.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 80-247-0447-1.

Inflace, 2023. online. In: Kurzy.cz. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/?G=4&A=2&page=1>. [cit. 2024-01-10].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, s. 79. ISBN 978-80-247-2690-8.

KNÁPKOVÁ, Adriana; PAVELKOVÁ, Drahomíra a ŠTEKER, Karel, 2013. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 2., rozš. vyd. Prosperita firmy. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4456-8.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOVÁŘ, Jan F., 2008. *Jan František Kovář: výstava - obrazy, objekty, smalty = exhibition - paintings, objects, enamels : Muzeum ghetta Terezín 14.7.-30.9.2008, Malá pevnost Terezín 5.10.-30.10.2008*. Terezín: Památník Terezín. ISBN 978-80-254-3178-8.

Logo Big Shock s.r.o., 2023. online. In: Firma.bigshock.cz. Dostupné z: <https://firma.bigshock.cz/cs/ke-stazeni>. [cit. 2023-12-27].

MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování: formulace, implementace, hodnocení a kontrola strategie : klíčové koncepce strategického myšlení : případové studie a příklady z ČR i ze světa*. 1. vyd. Expert. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-1911-5.

MENDL, Aleš, 2024. *ČNB zveřejnila novou prognózu, za rok 2024 se očekává růst HDP o 0,6 %*. online. In: <https://www.fio.cz/zpravodajstvi/zpravy-z-burzy>. Dostupné z: [https://www.fio.cz/zpravodajstvi/zpravy-z-burzy/292510-cnb-zverejnila-novou-prognozu-za-rok-2024-se-ocekava-rust-hdp-o-0-](https://www.fio.cz/zpravodajstvi/zpravy-z-burzy/292510-cnb-zverejnila-novou-prognozu-za-rok-2024-se-ocekava-rust-hdp-o-0-6#:~:text=%C4%8Cesk%C3%A1%20n%C3%A1rodn%C3%AD%20banka%20v%C4%8Dera%20zve%C5%99ejnila,na%20%C3%BArovn%C3%AD%20%2C9%20%25.&text=Dle%20nov%C3%A9%20progn%C3%B3zy%20by%20%C4%8Desk%C3%A1,vzr%C5%AFst%20o%200%2C6%20%25)

[6#:~:text=%C4%8Cesk%C3%A1%20n%C3%A1rodn%C3%AD%20banka%20v%C4%8Dera%20zve%C5%99ejnila,na%20%C3%BArovn%C3%AD%20%2C9%20%25.&text=Dle%20nov%C3%A9%20progn%C3%B3zy%20by%20%C4%8Desk%C3%A1,vzr%C5%AFst%20o%200%2C6%20%25](https://www.fio.cz/zpravodajstvi/zpravy-z-burzy/292510-cnb-zverejnila-novou-prognozu-za-rok-2024-se-ocekava-rust-hdp-o-0-6#:~:text=%C4%8Cesk%C3%A1%20n%C3%A1rodn%C3%AD%20banka%20v%C4%8Dera%20zve%C5%99ejnila,na%20%C3%BArovn%C3%AD%20%2C9%20%25.&text=Dle%20nov%C3%A9%20progn%C3%B3zy%20by%20%C4%8Desk%C3%A1,vzr%C5%AFst%20o%200%2C6%20%25). [cit. 2024-02-10].

Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity, 2023. online. In: Czso.cz. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-duben-2023>. [cit. 2024-01-15].

Nezaměstnanost v ČR, 2023. online. In: Kurzy.cz. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>. [cit. 2024-01-15].

NIELSEN, , 2022. *Většina tržeb v nealkoholických nápojích putuje za značkovými energetiky*. online. In: *Nielsen*. s. 1. Dostupné z: [https://www.cerpacka.cz/2022/06/21/vetsina-trzeb-v-nealkoholickych-napojich-putuje-za-znackovymi-](https://www.cerpacka.cz/2022/06/21/vetsina-trzeb-v-nealkoholickych-napojich-putuje-za-znackovymi-energetiky/#:~:text=Energii%20dod%C3%A1v%C3%A1%20hlavn%C4%9B%20500ml%20balen%C3%AD,p%C5%99es%203%2C5%20miliardy%20K%C4%8D)

[energetiky/#:~:text=Energii%20dod%C3%A1v%C3%A1%20hlavn%C4%9B%20500ml%20balen%C3%AD,p%C5%99es%203%2C5%20miliardy%20K%C4%8D](https://www.cerpacka.cz/2022/06/21/vetsina-trzeb-v-nealkoholickych-napojich-putuje-za-znackovymi-energetiky/#:~:text=Energii%20dod%C3%A1v%C3%A1%20hlavn%C4%9B%20500ml%20balen%C3%AD,p%C5%99es%203%2C5%20miliardy%20K%C4%8D). [cit. 2024-01-11].

OLDŘICH, Přibík, 2023. Trhu s energetickými nápoji v Česku se loni dařilo a rostl o pětinu. online. roč. 2023, s. 1. Dostupné z: <https://zemedelec.cz/trhu-s-energeticky-napoji-v-cesku-se-loni-darilo-a-rostl-o-petinu/>. [cit. 2024-01-10].

Produktová řada Big Shock, 2023. online. In: <https://firma.bigshock.cz/>. Dostupné z: <https://firma.bigshock.cz/cs/znacky/big-shock>. [cit. 2024-12-27].

Prognóza ČNB, 2024. online. In: Cnb.cz. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>. [cit. 2024-02-10].

REJNUŠ, Oldřich, 2014. *Finanční trhy*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Partners. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3671-6.

RŮČKOVÁ, Petra, 2019. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. GRADA. Praha. ISBN 978-80-271-2633-0.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. C.H. Beck pro praxi. V Praze: C.H. Beck. ISBN 80-7179-367-1.

Společnost Big Shock s.r.o., 2023. online. In: [Firma.bigshock.cz](https://firma.bigshock.cz/). Dostupné z: <https://firma.bigshock.cz/cs/o-spolecnosti>. [cit. 2023-12-27].

SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav, 2010. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. GRADA. Praha. ISBN 978-80-271-9184-0.

Tesco/naše nabídka, 2023. online. In: [Nakup.itesco.cz](https://nakup.itesco.cz). Dostupné z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/search?query=energetick%C3%A9%20n%C3%A1poje>. [cit. 2023-12-27].

TICHÁ, Ivana a HRON, Jan, 2002. *Strategické řízení*. Vyd. 1. Praha: Credit. ISBN 80-213-0922-9.

Vývoj hdp v ČR, 2023. online. In: [Kurzy.cz](https://www.kurzy.cz). Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/A=2>. [cit. 2024-03-01].

WOLF, Vojtěch, 2023. *Předkrizová kupní síla se Čechům vrátí nejdříve za tři roky*. online. In: [Ekonom.cz](https://ekonom.cz). Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-67160940-predkrizova-kupni-sila-se-cechum-vrati-nejdrive-za-tri-roky>. [cit. 2024-02-15].

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

8 Seznam obrázků; Seznam tabulek; Seznam grafů

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Vztah strategického řídicího a marketingového procesu	14
Obrázek 2 Fáze marketingové kontroly	15
Obrázek 3 Marketingový mix	16
Obrázek 4 Komplexní produkt a jeho tři úrovně	17
Obrázek 5 Situační analýza.....	18
Obrázek 6 Porterův model pěti sil	20
Obrázek 7 Typy vnitřních zdrojů.....	23
Obrázek 8 Bostonská matice růstu a tržního podílu	25
Obrázek 9 SWOT analýza	31
Obrázek 10 SWOT matice	32
Obrázek 11 Organizační struktura společnosti Big Shock s.r.o.	34
Obrázek 12 Vývoj HDP meziročně v % za posledních 5 let (2019-2023).....	37
Obrázek 13 Vývoj inflace v % za období 2019-2023.....	38
Obrázek 14 Vývoj mezd v ČR za 2015-2022	38
Obrázek 15 Obecná míra nezaměstnanosti (očistěné od sezónních vlivů).....	39
Obrázek 16 Vývoj kurzu CZK/EUR v období 2019–2023.....	40
Obrázek 17 Vývoj kurzu CZK/USD v období 2019–2023.....	41
Obrázek 18 Strategická mapa odvětví energetických nápojů 2022	56
Obrázek 19 Příchuťové varianty Big Shock	61
Obrázek 20 Limitované edice	62
Obrázek 21 Druhy energetických tyčinek	62
Obrázek 22 Druhy hroznového cukru.....	63
Obrázek 23 Produktová řada ledové kávy	64
Obrázek 24 Produktová řada Ice Tea.....	64
Obrázek 25 Logo společnosti Big Shock s.r.o.....	65
Obrázek 26 Reklama na Instagramu a Influencer.....	69

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Základní údaje o společnosti Big Shock s.r.o.....	34
Tabulka 2 Věkové rozložení obyvatel ČR za 2018-2022	42
Tabulka 3 Spotřeba minerální vody a nealko. nápoje na 1 obyvatele v České republice za 2018-2022 rok.....	42
Tabulka 4 Hodnocení PEST analýzy	44
Tabulka 5 Analýza konkurence v odvětví – hrozba vstupů do odvětví.....	46
Tabulka 6 Analýza konkurence v odvětví – konkurenční rivalita v odvětví	47
Tabulka 7 Analýza konkurence v odvětví – vyjednávací síla dodavatelů.....	49
Tabulka 8 Analýza konkurence v odvětví – vyjednávací síla kupujícího	51
Tabulka 9 Analýza konkurence v odvětví – hrozba substitutů.....	52
Tabulka 10 Výstupy z Porterovy analýzy odvětví	53
Tabulka 11 Atraktivita trhu.....	54
Tabulka 12 Analýza konkurentů.....	55
Tabulka 13 Analýza konkurenceschopnosti	57
Tabulka 14 Hodnocení analýzy vnějšího prostředí.....	58
Tabulka 15 Shrnutí příležitostí	58
Tabulka 16 Shrnutí hrozeb.....	59
Tabulka 17 Složení energetického nápoje Big Shock	60
Tabulka 18 Ceny energetických nápojů.....	66
Tabulka 19 Ceny produktů značky Big Shock	67
Tabulka 20 Přehled zaměstnanců společnosti Big Shock.....	74
Tabulka 21 Vyhodnocení analýz zdrojů a kompetencí.....	76
Tabulka 22 Ukazatele rentability v období 2018-2022	79
Tabulka 23 Ukazatele zadluženosti v období 2018-2022.....	80
Tabulka 24 Ukazatele aktivity v období 2018-2022.....	82
Tabulka 25 Ukazatele likvidity v období 2018-2022	83
Tabulka 26 Analýza interních faktorů – silné a slabé stránky	85
Tabulka 27 SWOT analýza.....	86

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Vývoj aktiv společnosti Big Shock s.r.o. v tis. Kč.....	76
Graf 2 Vývoj tržeb společnosti Big Shock s.r.o. v tis. Kč.....	77
Graf 3 Vývoj kapitálů společnosti Big Shock s.r.o. v tis. Kč.....	78
Graf 4 Porovnání ukazatelů rentability v období 2018-2022	80

9 Přílohy

Příloha 1 Analýza zájmových skupin a jejich vliv na strategii firmy

Zájmová skupina	Požadavky	Hlavní předpoklady	Význam	Jistota	Akce
Management společnosti	Plnění ročních plánů finančních a výrobních	Podporující	9	9	Akceptovat
	Fungující tým plnící požadavky a cíle	Omezující	9	8	Akceptovat
	Naplnění strategie prostřednictvím spokojenosti zákazníků	Podporující	9	8	Akceptovat
	Znalost specifik evropského trhu a vliv na evropský management	Omezující	6	5	Akceptovat
Management společnosti	Rozšiřování tržního podílu v Evropě	Podporující	6	4	Vzdělávat
	Plnění ročních plánů finančních a výrobních	Podporující	9	9	Akceptovat
	Stabilizace týmu po redukci v krizi	Podporující	8	8	Akceptovat
	Vícenásobné schvalování důležitých rozhodnutí, prodloužení délky rozhodování	Omezující	4	5	Ovlivnit
Zaměstnanci	Uspokojení z práce (ekon., psych., spol.)	Podporující	9	8	Akceptovat
	Kariérní postup	Podporující	7	4	Vzdělávat
	Možnost ovlivňovat dění ve firmě bez zbytečné byrokracie, schvalování	Podporující	8	8	Akceptovat
	Vzájemně se podporující tým	Podporující	9	9	Akceptovat
	Dodržování lidských práv, etický kodex	Podporující	9	9	Akceptovat
	Konkurence jiných zaměstnavatelů	Omezující	8	6	Akceptovat
	Nedodržování interních pravidel a postupů	Omezující	9	7	Akceptovat
	Pocit potřebnosti pro zaměstnavatele	Podporující	8	9	Akceptovat
	Ocenění iniciativy a angažovanosti	Podporující	9	9	Akceptovat
	Možnost využívat moderní inform. techn.	Podporující	8	6	Akceptovat
Zákazníci	Diktovat subdodavatele svých dodavatelů	Omezující	2	2	Ignorovat
	Diktovat dodací podmínky svým dodavat.	Omezující	7	7	Akceptovat
	Dosahovat nejnižších cen na trhu	Omezující	9	8	Akceptovat
	Odebírat výrobky nejvyšší kvality	Omezující	9	9	Akceptovat
	Pravidelné roční snižování cen	Omezující	9	9	Akceptovat
	Rychlá reakce na požadavek, problém	Podporující	9	8	Akceptovat
	Poskytování přesných informací, specifikací	Podporující	9	7	Akceptovat
	Nenechat se tlačit k rozhodnutí o kvalitě, upřesnění specifikace dodavatelem	Omezující	6	7	Akceptovat
	Předcházení problémům, eliminace rizik	Podporující	9	8	Akceptovat
Poskytovatelé služeb	Včasné platby za poskytnuté služby	Podporující	7	7	Akceptovat
	Krátká lhůta splatnosti faktur	Omezující	8	7	Akceptovat
	Stabilita cen, eliminace tlaku na snížení	Omezující	9	9	Akceptovat
	Stabilita objednávek a rozsahu služeb	Podporující	5	4	Vzdělávat

Dodavatelé	Možnost dohodnutí ceny s OEM bez ohledu na Tier 1, 2	Omezující	9	9	Akceptovat
	Možnost dohodnutí dodacích podmínek bez ohledu na Tier 1, 2	Omezující	9	9	Akceptovat
	Krátká lhůta splatnosti faktur	Omezující	8	7	Akceptovat
	Včasné platby za dodaný materiál	Podporující	9	9	Akceptovat
	Zabránění vstupu Tier 1, 2 do odvětví Tier 3	Omezující	5	3	Vzdělávat
	Dodávat kvalitní výrobky, materiál	Podporující	9	9	Akceptovat
Konkur enti	Dodržování obchodních pravidel a kodexu	Podporující	7	6	Akceptovat
	Získání co největšího podílu na trhu	Omezující	9	7	Akceptovat
	Stabilita cen, eliminace tlaku na snížení	Podporující	7	5	Akceptovat

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Příloha 2 Finanční rozpočet na navrhovaná opatření

Program		Popis	Rozpočet
PRODUKTOVÁ STRATEGIE	Výzkum a vývoj	Vývoj nového produktu, včetně surovin, testování a spolupráce s odborníky na výživu a potravinářskou technologii. Finanční prostředky budou využity na experimentování s různými přírodními složkami a optimalizaci receptury pro dosažení požadované chuti a zdravotních benefitů.	350.000 Kč
	Získání zpětné vazby	Organizace focus skupin a degustačních akcí s cílem získat přímou zpětnou vazbu od potenciálních zákazníků. Finanční prostředky umožní zapojení širší skupiny konzumentů a pokryjí náklady na logistiku a materiály potřebné pro tyto aktivity.	150.000 Kč
	Balení a branding	Grafický design, prototypování a výrobní testy balení.	200.000 Kč
	Marketing a propagace	Rozsáhlá marketingová kampaň zahrnující online reklamu, spolupráci s influencery, tiskové zprávy a event marketing bude klíčová pro úspěšné uvedení produktu na trh.	250.000 Kč
	Distribuce	Finanční prostředky budou využity na navázání partnerství s klíčovými maloobchodními řetězci a specializovanými prodejci. Dále budou pokryty náklady spojené s logistikou a první distribucí nového produktu.	50.000 Kč
Celkem:			1.000.000 Kč
CENOVÁ STRATEGIE	Akční nabídky a slevy na produkty	Implementace časově omezených akčních nabídek a slev pro zvýšení prodeje a zákaznického zájmu. To zahrnuje speciální cenové akce na nejprodávanější produkty a zavedení množstevních slev pro podporu většího nákupu.	150.000 Kč
	Marketingové a propagační aktivity	Vytvoření a distribuce marketingových materiálů (online reklamy, sociální média, emailové kampaně) zaměřených na informování zákazníků o cenových akcích a slevách, jakož i zvýšení povědomí o značce.	200.000 Kč
	Optimalizace cenových bodů pro nové produkty	Analýza trhu a testování cenových bodů pro nově uvedené produkty s cílem najít optimální cenovou strategii, která přitáhne zákazníky a současně zachová konkurenceschopné marže.	50.000 Kč
	Vzdělávací programy pro prodejce a distributory	Organizace workshopů a školení pro prodejce a distributory s cílem zlepšit porozumění cenové strategie a jak efektivně komunikovat hodnotu produktů zákazníkům.	50.000 Kč
	Zpětná vazba a hodnocení efektivity cenových akcí	Sběr a analýza zpětné vazby od zákazníků a prodejců na cenové akce a slevy s cílem hodnotit efektivitu a provádět úpravy pro budoucí kampaně.	50.000 Kč
Celkem:			500.000 Kč

Program		Popis	Rozpočet
DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	Identifikace a kontaktování nových maloobchodních partnerů	Vypracování seznamu potenciálních partnerů, výzkum trhu a náklady spojené s komunikací. Tento krok zahrnuje vytvoření databáze potenciálních maloobchodních a e-commerce partnerů a pokrytí nákladů na komunikační materiály a osobní jednání.	100.000 Kč
	Vývoj a realizace obchodních nabídek	Návrh a vytvoření personalizovaných obchodních nabídek, které zdůrazní unikátní přednosti produktů Big Shock. Výroba a distribuce marketingových materiálů, jako jsou brožury a prezentace pro potenciální partnery.	150.000 Kč
	Marketingová kampaň pro bary a kluby	Digitální reklama, přímý mailing, účast na oborových veletrzích a akcích pro zvýšení povědomí mezi provozovateli barů a klubů. Tento rozpočet pokryje také náklady na organizaci akcí a degustací v cílových zařízeních.	150.000 Kč
	Sledování a hodnocení programu	Implementace systému pro sledování úspěšnosti distribučního programu, včetně shromažďování zpětné vazby a měření dopadu na prodeje. Náklady zahrnují softwarová řešení pro sběr dat, analýzu výsledků a personální náklady spojené s hodnocením programu.	100.000 Kč
Celkem			500.000 Kč
KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	Webové stránky	<ul style="list-style-type: none"> • Virtuální prohlídka továrny: 150 000 Kč na vývoj a implementaci. • Kvízy a testy: 100 000 Kč na vývoj interaktivních prvků. • Interaktivní timeline historie značky: 100 000 Kč na design a programování. • Personalizované doporučení produktů: 100 000 Kč na vývoj algoritmů a integraci. • Živý chat s podporou: 50 000 Kč na zavedení a měsíční poplatky za software. 	500.000 Kč
	Sociální sítě	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram Influencer marketing: 200 000 Kč na spolupráce s influencery. • Interaktivní Stories: 50 000 Kč na tvorbu obsahu. • Facebookové skupiny a Live: 100 000 Kč na organizaci a produkci. • Další náklady na sociální sítě: 100 000 Kč na reklamu a zvýšení dosahu. 	450.000 Kč
	Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> • Sezónní a tematické promo akce: 150 000 Kč na marketing a propagační materiály. • Kup více, zaplat' méně: 150 000 Kč na slevy a podpůrné marketingové materiály. 	300.000 Kč
Celkem:			1.250.000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2023)