



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUT OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY

MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. ZUZANA PFEFFEROVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. VÍT CHLEBOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Pfefferová Zuzana, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh marketingové strategie firmy

v anglickém jazyce:

Marketing Strategy of the Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

HANZELKOVÁ, A. Strategický marketing :teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha : C.H. Beck, 2009. xix, 170 s. ISBN 978-80-7400-120.

HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: Strategie trendy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN: 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. a K. KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 27.05.2014

Anotace

Cílem diplomové práce je dosažení konkurenceschopného podniku pomocí zpracované marketingové strategie. Navržené marketingové strategie se zpracují na základě vyhodnocení dosavadní situace a příležitostí pro uskutečnění.

Klíčová slova

marketingový mix, marketingová strategie, analýza PESTLE, model faktorů konkurenčního prostředí v odvětví podle Portera, SWOT analýza

Abstract

The thesis aims to achieve competitive business by handling marketing strategy. The proposed marketing strategy process based on evaluation of the current situation and opportunities for implementation.

Key words

Marketing mix, marketing strategy, Pestle analysis, Porter model of elements, Swot analysis

Bibliografická citace práce

PFEFFEROVÁ, Z. *Návrh marketingové strategie*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 110s.

Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 28. 5. 2014

.....

podpis

Poděkování

Chtěla bych poděkovat panu Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. za vedení diplomové práce a odbornou pomoc při jejím zpracování.

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíle práce, metody a postupy zpracování.....	13
3	Teoretická východiska práce.....	16
3.1	Marketing	16
3.2	Marketingová koncepce	17
3.2.1	Výrobní koncepce.....	17
3.2.2	Výrobková koncepce	17
3.2.3	Prodejní koncepce	17
3.2.4	Marketingový směnný proces.....	18
3.3	Zákazník	20
3.4	Marketingové strategické plánování.....	20
3.5	Podnikové strategické plánování	21
3.6	Marketingové strategie.....	21
3.7	Marketingový plán	22
3.8	Analýza prostředí firmy	22
3.8.1	PESTLE analýza.....	23
3.8.2	Porterova analýza	24
3.8.3	Marketingový mix	25
3.8.4	SWOT analýza	33
3.9	Klasifikace služeb	36
3.9.1	Marketing služeb	37
3.9.2	Marketingový mix pro služby	38
3.10	Lidé	39
3.11	Zaměstnanci.....	39
3.11.1	Obsluhující pracovníci.....	39
3.12	Externí marketing	39
3.13	Interaktivní marketing.....	40
3.14	Interní marketing	40
3.15	Model kupního chování.....	40

3.16	Firemní identita.....	41
3.16.1	Firemní filosofie.....	43
3.16.2	Firemní kultura.....	43
3.16.3	Firemní komunikace.....	44
3.16.4	Firemní design, vizuální identita	45
4	Analýza současného stavu	46
4.1	Cíl podniku	46
4.2	PESTLE analýza	47
4.2.1	Politické prostředí.....	47
4.2.2	Ekonomické prostředí	47
4.2.3	Sociální prostředí.....	48
4.2.4	Technologické prostředí.....	49
4.2.5	Legislativa.....	50
4.2.6	Ekologické prostředí	52
4.3	Porterův model.....	55
4.3.1	Stávající konkurence.....	55
4.3.2	Nová konkurence.....	57
4.3.3	Vliv dodavatelů	57
4.3.4	Vliv odběratelů (zákazníků)	58
4.3.5	Substituční produkty.....	58
4.1	Marketingový mix podniku.....	61
4.2	SWOT analýza.....	62
4.2.1	Silné stránky.....	62
4.2.2	Slabé stránky	64
4.2.3	Příležitosti	64
4.2.4	Hrozby	65
4.1	Cílové skupiny	67
5	Vlastní návrhy řešení.....	68
5.1	Název klubu	68
5.1.1	Logo.....	69
5.1.2	Otevírací doba	70
5.1.3	Program.....	72
5.1.4	Ankety	74
5.2	Reklama.....	75
5.2.1	Facebook.....	77

5.2.2	Plakáty	78
5.2.3	Letáky.....	79
5.3	Zaměstnanci.....	81
5.3.1	Motivace zaměstnanců.....	81
5.3.2	Vzhled obsluhy.....	82
5.4	Taxi	84
5.5	Klubové karty pro zákazníky.....	85
5.6	Rizika	86
5.6.1	Změny nezvýší návštěvnost klubu	86
5.6.2	Obtíže s přesvědčením majitele ke změně.....	86
5.6.3	Vyšší finanční náročnost.....	86
5.6.4	Neprofesionální přístup personálu	86
5.7	Síly působící pro plánovanou změnu:	88
5.8	Síly působící proti plánové změně:	88
5.9	Diferenciace	89
5.10	Rozpočet.....	92
5.10.1	Předpověď tržeb	95
6	Závěr.....	98
7	Seznam použité literatury	100
8	Přílohy.....	104

1 Úvod

Důležitý je obal podnikání a to v podobě kvalitně provedené marketingové strategie. Není to již pouze výsadou velkých firem, marketing je podstatný ve všech směrech a velikostech úspěšného podnikání. Jak lépe prodat a uspět na trhu než pomocí nástrojů marketingového mixu, spojení reklamy a promotion, výrobek či produkt nebo službu zviditelnit, dostat do podvědomí a dotvořit tak finální podobu nabízeného.

Dnešní doba plná nejen technologických zlepšení si to žádá na poli drsného konkurenčního boje. Nejen, že by se marketingové strategie a plány neměly podcenit, ba dokonce by měli patřit ke klíčovým faktorům k cestě za úspěchem. Najít správný způsob ke komunikaci se zákazníky, zejména oč žádají a co konkrétně si přejí.

Marketing je tedy nedílnou součástí dnešní moderní doby a každého podniku. Jde o blízký vztah mezi zákazníkem a společností.

Každá organizace by měla uvažovat o celkovém dojmu, vlivu na okolí, na své zákazníky a to především na základě svého marketingu. Marketing se jednoduše řečeno zabývá propagací, jak důležité je udržovat neustálý kontakt a zlepšovat moderní vztah se zákazníky.

V diplomové práci se autorka soustředí na hostinskou činnost podnikání a patřičné sestavení návrhu a plánu marketingové strategie.

Téma marketingové strategie firmy autorka zvolila na základě blízkého vztahu k marketingu, zejména díky pětileté zkušenosti u společnosti Red Bull. Autorka se aktivně podílela od počáteční rekonstrukce nového sledovaného podniku ve stávajících prostorách, až po konečný marketing. Vytvoření marketingové strategie na podnik, který již v minulosti přestal fungovat je výzvou, jak uplatnit získané znalosti z oboru.

Úkolem této práce je analyzovat situaci pomocí nastudování teoretických znalostí, rozboru především okolí prostředí a faktorů, a na základě analýz vnějšího prostředí, zhodnotit stávající situaci a stanovit pevnou marketingovou strategii. Důležité je, držet se přesných pokynů majitele, který již rekonstrukci provedl a potřebuje marketingovou strategii s velkými finančními možnostmi. Což je pro autorku výhodou, nemusí příliš zohledňovat nákladnost projektu. Autorka práce tedy vytvoří návrh včetně grafického zpracování a tento návrh bude v praxi uskutečněn dle rozhodnutí pana majitele.

Práce je rozdělena na dvě nejdůležitější části, první část je zaměřena na teoretické poznatky marketingu, Rozpracování analýz prostředí firmy PESTLE analýzy, kde je zohledněno politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické. Porterův model pěti sil a SWOT analýza s rozdělením na vnitřní silné a slabé stránky podniku a vnější příležitosti a hrozby pro podnik, marketingové mixu a jejich složek produktu, místa, ceny a marketingové komunikace. V teoretické části je také rozdělení služeb, marketing služeb a vlastnosti služeb.

Praktická část obsahuje analýzu současného stavu pomocí vnější analýzy politického prostředí, ekonomického prostředí, sociálního prostředí, technologického prostředí, legislativního prostředí a ekologického prostředí podniku, nazvanou PESTLE analýzou. V návaznosti na tuto analýzu je rozbor Porterova modelu pěti hybných sil a to stávající a nové konkurence, vlivu odběratelů a dodavatelů a substituce. Poslední analýzou je SWOT analýza silných a slabých stránek podniku stejně tak, jako příležitosti a hrozby v oboru.

Závěrečnou kapitolou bude finanční ohodnocení strategie, a zda je návrh podniku doporučen.

2 Cíle práce, metody a postupy zpracování

Cílem diplomové práce je vybudování marketingové strategie pro stávající podnik ve Znojmě, kde poslední roky byla návštěvnost klesající. Nový majitel vybudoval nový podnik s komplexně odlišným interiérem. Cílem je tudíž kvalitní návrh marketingové strategie tohoto podniku, kde doposud žádná marketingová strategie nebyla. Podnik fungoval ve Znojmě více než dvacet let, a nyní za nového majitele došlo pouze k rekonstrukci celého prostoru ale bez v dnešní době už naprosto důležitým faktorem, a to marketingem. Je tedy potřeba navrhnout a zavést marketingové strategie a zvýšit zejména návštěvnost, dostat podnik do podvědomí lidí a fungovat za účelem zisku a se zaměřením na zákazníka.

Marketingové strategie jsou v dnešní době klíčové, je důležité umět veškeré služby správně nabídnout a informovat obyvatelé Znojma o možnosti zajít do zmiňovaného klubu v novém vzhledu.

Popis problému

Minulý podnik ve stejných prostorách se potýkal již s minimální návštěvností, tudíž i nízkými tržbami. Autorka se domnívá, že zaviněním nulové marketingové strategie, která je v dnešní době více než potřebná. Autorka vytvoří návrh marketingové strategie podniku, a to přesně, jak autorka zároveň i jako marketingový specialista postupovala. Marketingové strategie je nutno navrhnout na konkrétním typu podnikání a na základě, pokud možno, co nejpresnějších informací, o nárocích a potřebách zákazníků a jejího okolí.

Nová navržená marketingová strategie by se měla zahrnovat získání podniku do podvědomí lidí, nalákat návštěvníky, přesvědčit je o kvalitě podniku a získat si tak následnou, co nejpravidelnější návštěvnost. Za obrovskou výhodu je brána finanční neomezenost na marketing od majitele podniku.

V dnešní době silného konkurenčního boje, je právě přesný marketing nejdůležitější zbraní, pokud ve stejném oboru lze nabídnout pouze ty stejné služby, je potřeba ukázat proč zrovna tento podnik má být „lepší“ pro strávení času.

Změna by se měla týkat postupně od správně zvoleného názvu podniku, loga, firemní filozofie a cíle, zvážení otvárací doby včetně ochranky a vybírání vstupného, po řádnou reklamu pomocí zavedení propagačních letáků, výlepu plakátů, také zahrnutí

sociálních sítí, ztvárnění měsíčních programů, kde bude pozvání kapel, známých diskžokejů a celebrit a hlavně vymýšlet akce, soutěže a hry pro hravé zákazníky. Dále by autorka měla představu zařídit bezproblémovou dopravu, například spoluprací s taxi službami města. Jelikož si podnik zakládá na luxusnějším vzhledu, je i cenová relace přizpůsobená náročnější zákazníků, tudíž předpokládám pro marketingovou změnu strategie větší finanční náročnost.

Postup

Teoretické východiska práce, kde autorka práce zpracovala literární poznatky, následuje zpracování kritické strategické určení této společnosti, analýzou současného stavu. Na základě zpracovaných výsledků analýz budou navrženy vlastní návrhy řešení.

Nejdříve analýza vnějšího prostředí pomocí PESTLE analýzy, dále Porterova analýza pěti sil, marketingový mix a následně z těchto analýz vznikne a bude viditelná SWOT analýza, kde se provede analýzu i vnitřního prostředí a zvolí se vhodné strategie.

Postup zpracování bude vycházet z této základní osnovy:

1. Stanovení cíle práce
2. Nastudování potřebné literatury
3. Aplikování získaných teoretických poznatků
4. Vyhodnocení výsledků analýz a doporučení

Ke splnění daného cíle povede využití analýz:

- Analýza vnějšího prostředí firmy, zkoumání makroprostředí pomocí PESTLE analýzy a zkoumání odvětvového prostředí pomocí modelu faktorů konkurenčního prostředí pomocí Porterova modelu
- marketingový mix
- dále sestavení SWOT analýzy společnosti a shrnutí výsledků
- a závěrem stanovení strategie

Ze získaných výsledků šetření a analýz se autorka vynasnaží navrhnout optimální a efektivní strategii a následné doporučení marketingové strategie

Vypracování strategického marketingového plánu je na vrcholu marketingového plánovacího procesu.

Kvalitní strategický plán by měl především mít tento charakter:

- Snadno pochopitelný, srozumitelný
- Přesnost a detailnost
- Přizpůsobitelnost změnám
- Reálnost
- Zohlednění důležitých faktorů
- Přesné úkoly (1).

Marketingové cíle jsou na jedné straně zformulovány za pomoci strategických cílů podniku, na straně druhé musí vycházet ze zdrojů, které podnik poskytuje. Podle preference zvoleného cíle je podnik orientován buď tržně, nebo finančně. Je ale zcela samozřejmé, že oba typy cílů spolu navzájem těsně souvisejí.

Po stanovení cílů marketingu, je nezbytné určit cesty, kterými k nim lze dojít. Ta nejvhodnější cesta, která je nazývaná strategií, je vytyčení strategie formou seznamu nástroje marketingového mixu pro jednotlivé části portfolia (2).

3 Teoretická východiska práce

3.1 Marketing

Marketing je považován hlavním iniciátorem zodpovědnosti, zda podnik bude dosahovat zlepšení zisku. Dále marketing musí identifikovat, vyhodnocovat a vybírat tržní příležitosti a předkládat strategie pro dosažení, co nejlepšího a nestabilnějšího postavení na cílových trzích.

Marketing nese hlavní odpovědnost za rozšiřování podnikatelských aktivit podniku. Hlavním důrazem a úlohou marketing je řízení poptávky (3).

Je nespočet definic marketingu, za nejhlavnější, autor diplomové práce považuje tyto:

(Schoel, Guiltinan, 1988): „ *Marketing představuje činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb, a to na základě směny.*“ (4)

(Kotler, 2004): „ *Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“ (5)

Marketing je především založen na vztazích se zákazníky. Zákazníkem je považována osoba, domácnost nebo organizace, která určitou formou platí za zboží, produkt, nebo službu, za účelem získání vlastního užitku. Zákazník je nejdůležitějším faktorem pro každou firmu, ať již se jedná o fyzickou či právnickou osobu (1).

3.2 Marketingová koncepce

3.2.1 Výrobní koncepce

Je považována za jednu z nejstarších, zaujímá pozici, že pravděpodobně bude mít spotřebitel v oblibě jen ty produkty, které jsou lehce dosažitelné a zejména levné. Tato koncepce se uplatňuje, když poptávka převyšuje nad nabídkou a nižší náklady lze dosáhnout pouze díky vysokým objemům výroby, a to vede k zvýšení zisku při udržení nízké ceny produktu. Výrobní koncepce se stává vedoucí na trhu hlavně v případě nedostatku výrobků, kdy spotřebitel jen ochoten koupit jakýkoli produkt.

3.2.2 Výrobová koncepce

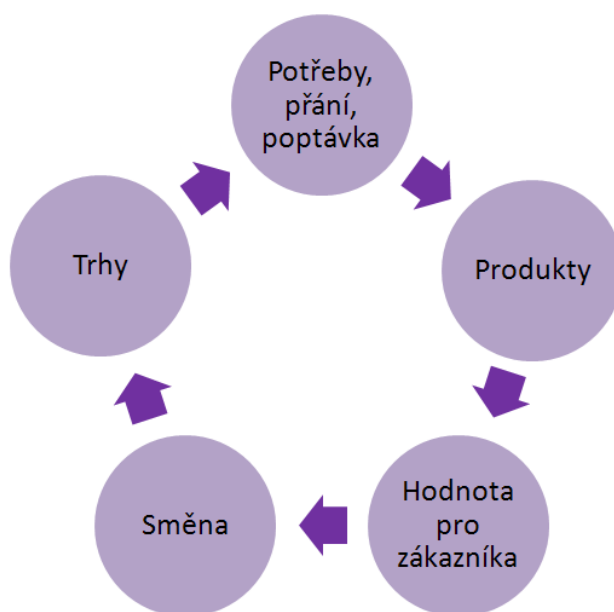
Tato koncepce zakládá na předpokladu, že spotřebitel bude upřednostňovat produkty s nejvyšší kvalitou, funkčností a vzhledem produktu. Spotřebitel je ochoten za toto luxusní zboží zaplatit vysokou cenu. Výrobová koncepce může být nebezpečnou, když se firma bude snažit příliš svůj výrobek vylepšit bez ohledu na přání spotřebitele.

3.2.3 Prodejní koncepce

Organizace či firma, řídící se touto prodejní koncepcí se snaží produkty blížít ke spotřebiteli. Využívá prodej různými způsoby a zvýšenou propagací, promo akcemi a vlastní sítí prodejen. Opět tato přehnaná snaha může být i škodlivá, pokud není limitována vhodná a správná míra a kupující produkt odmítá (5).

3.2.4 Marketingový směnný proces

Marketingový koncept je obchodní filozofie, která říká, že dosažení úspěšných organizačních cílů je na určení potřeb zákazníka a co nejefektivnější plnění, především oproti konkurenci.



Obrázek 1 Marketingový směnný proces

Zdroj: (5).

Vize – mise – cíle- strategie – taktiky

Vize (vision)

Je budoucí, velmi vzdálený stav, kterého chce firma dosáhnout.

Představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy. Vize dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnu.

Tři základní cíle:

- Ujasnění obecného směru
- Motivovat lidi k vykročení správným směrem
- Obratně a účinně koordinovat úsilí lidí (6)

Poslání – mise (mission, mission statement)

Poslání prezentuje smysl existence firmy, vztah k ostatním subjektům trhu, normy chování celé organizace a firmou uznávané hodnoty.

Aby byla mise smysluplně definovaná, měl by být důvod existence firmy jedinečný a měl by organizaci odlišovat od konkurence (6).

Při vymezení poslání je třeba brát v potaz těchto pět klíčových faktorů:

- Historie firmy
- Současná preference managementu
- Faktory vnějšího prostředí
- Zdroje firmy, které umožňují specifické vymezení poslání
- Vymezení účelu existence firmy při využití jejích schopností (1)

3.3 Zákazník

Očekávání zákazníků

Větší potenciál úspěšného podniku je vytrvalé překonávání očekávání svých zákazníků. A splnit očekávání zákazníků neznamena pouze uspokojit; překonat jejich očekávání znamená potěšit je. Úkol překonávání zvýšených očekávání je čím dál obtížnější a nákladnější. Mnozí z dnešních zákazníků chtějí nejvyšší jakost, dodatečné služby, velký uživatelský komfort, individuální uzpůsobení, možnost vrácení nevyhovujícího zboží, záruky – to vše za nejnižší cenu. Je zřejmé, že neexistuje jen jedna jediná marketingová cesta k bohatství (3).

K udržení kvalitních vztahů se zákazníky je důležité dbát několika obecných rad. Prodávající by měli být se zákazníky v neustálém kontaktu, informovat je průběžně o novinkách, změnách a reagovat na požadavky či připomínky.

Zákazník chce být baven

Zákazník nechce další přísun racionálních informací, faktů, argumentů o přednostech a vlastnostech produktu. Je zpravidla sám velmi znalý, na internetu sežene informací víc, než mu jich je schopen přednést autorizovaný prodejce. Chce být baven. V momentě, kdy se dobře baví, naslouchá a je připraven pootevřít svou obrannou pevnost, přes níž se jinak velmi těžko dostává pod jeho kůži (7).

Zákazník už dávno není snadno ovlivnitelným a pasivním konzumentem. Má neobyčejný přístup k informacím, který mu otevřel internet. Umí si vybrat a umí vyjádřit svůj názor. Na druhou stranu se rád projeví jako individualita (7).

3.4 Marketingové strategické plánování

Osou marketingového systému řízení se stalo marketingové plánování. Je součástí strategického plánování firmy, které pracuje s marketingovými proměnnými, jako jsou vývoj na trhu a tržní podíl.

Marketingové plánování obsahuje několik kroků:

- Situační analýzu doplněnou o předpovědi budoucího vývoje prostředí
- Stanovení marketingových cílů
- Formulování marketingových strategií vedoucích k dosažení stanovených marketingových cílů
- Sestavení marketingových programů
- Sestavení rozpočtů
- Přezkoumávání výsledků, revidování cílů, strategií a programů

Plánování je chápáno dynamicky, aktivně, jako nástroj, který je potřebný a nezastupitelný, který umožní podniku lépe odhadnout své schopnosti a tím na sebe převzít vyšší riziko. Ale vyšší riziko zároveň současně znamená vyšší pravděpodobnost mimořádného úspěchu (8).

Marketingové plánování patří k nejsložitějším marketingovým úkolům. Je důležité jednotlivé dílčí prvky sestavit do logicky souvislého plánu (9).

3.5 Podnikové strategické plánování

Podnikové strategické plánování je proces zaměřený na rozvoj podnikové strategie.

Strategické marketingové plánování je proces sloužící k formulaci strategií pro obory podnikání a subjekty trhy.

Podnikové strategie plánování a marketingové strategické plánování se mohou lišit podle nositelů, objektů a procesu rozhodování (9).

3.6 Marketingové strategie

Marketingová strategie je taktický proces, jehož cílem je efektivní alokování limitovaných finančních prostředků firmy sloužící ke zvýšení prodeje a potvrzení a udržení konkurenční výhody. Chce-li být firma úspěšná a mít větší tržní podíl, měla by se marketingovou strategií zaměřovat hlavně na zákazníka, uspokojovat požadavky, přání a očekávání. Tato strategie je důležitou součástí strategie celého podniku. Klíčovým faktorem je považován konečný zákazník, který tvoří tržby a zisk podniku.

3.7 Marketingový plán

Marketingový plán je soubor konkrétních opatření firmy, které jsou žádoucí pro úspěšné realizace marketingové strategie. Plány a následné cíle podniky jsou analyzovány a měřeny výzkumy trhu a proto je nutné, aby tato strategie každého podniku byla co nejpřesnější a její cíl byl jasně měřitelný.

Po stanovení přesných cílů je možné rozhodnout, jaké prostředky a zdroje jsou potřebné pro jejich dosažení. Jakým způsobem a jaké časové možnosti jsou nutné k dosažení.

Cíle by měly být v souladu s metodikou SMART, což znamená:

S – stimulating, cíle by měly stimulovat k dosažení těch nejlepších výsledků

M – measurable, dosažení cíle by mělo být měřitelné

A – acceptable, cíle by měly být akceptovatelné

R – realistic, cíle by měly být dosažitelné a reálné

T – timed, cíle musí být v určeném čase (10).

Podnikové prostředí

Podniky jsou pokladnicemi bohatých interních podkladů a záznamů, které obsahují data o objednávkách, prodeji, cenách, nákladech, úrovních zásob, pohledávkách, závazcích a dalších veličinách. Manažeři těchto informací užívají k přípravě prodejních prognóz, rozpočtů, výsledovek, účetních rozvah, výkazů cash flow.

Nesmírný význam má databáze zákazníků s podrobnými informacemi o minulých transakcích, charakteristikách a profilu každého zákazníka. Podniky rovněž vytvářejí databázi produktů, kterou si zaměstnanci jejich prodeje mohou nahrát a mít tak přehled (3).

3.8 Analýza prostředí firmy

Marketingová situační analýza nejčastěji začíná rozbořem prostředí organizace. Pojem prostředí je obvykle charakterizován jako komplexní podmínky, ve kterých někdo žije a které ho nějakým způsobem ovlivňují.

Situační analýza

Je to všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a charakterů vnějšího prostředí, mikroprostředí a makroprostředí, ve kterém společnost podniká, popřípadě které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost a zkoumání vnitřního prostředí firmy, finanční bilanci, vybavenost, předešlou historii, lokalizace, schopnosti výrobky vytvářet, a inovovat, prodávat (1).

3.8.1 PESTLE analýza

Je analytická technika sloužící ke strategické analýze okolního prostředí organizace. PESTLE je akronym počátečních písmen typů vnějších faktorů (11).

Politicko-právní

Mezi tyto faktory patří politická stabilita, stabilita vlády, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, daňová politika, sociální politika, zákony, ochrana životního prostředí.

Ekonomické faktory

Patří vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, inflace, koupěschopnost. Z ekonomického prostředí získávají podniky výrobní faktory a kapitál.

Sociokulturní faktory

působí ve dvou rovinách a to, faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory podmiňující chování organizací.

Faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů (12).

Kulturní – spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, řeč těla, osobní image, chování žen a mužů,

Sociální – sociální stratifikace společnosti a její uspořádání (13).

Faktory podmiňující chování organizace, je možno sledovat kulturní sociální vlivy působící na jednání organizace.

Technologické faktory

Představují trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační a informační technologie. Technologické prostředí a jeho změny jsou pro podniky zdrojem technologického pokroku, který jim umožňuje dosahovat lepších hospodářských výsledků, zvyšovat konkurenční schopnosti a humanizovat práci (13).

Legislativní faktory

Obsahuje vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy.

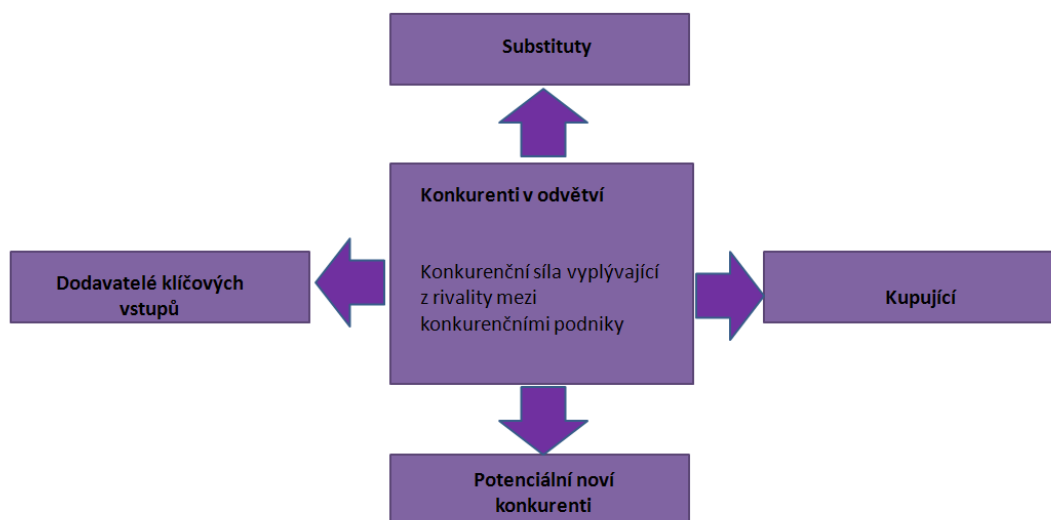
Ekologické faktory

Jsou to místní, národní a světové problematiky životního prostředí a otázky jejího řešení (11).

3.8.2 Porterova analýza

Porter stanovil hlavní síly odvětví, které určují chování konkurentů.

- konkurence v odvětví
- potenciální noví konkurenti
- dodavatelé
- odběratelé
- substituty (5)



Obrázek 2 Porterův model

Zdroj: (5).

3.8.3 Marketingový mix

Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy. Definice marketingového mixu se liší. Schoell s Gultinamem (1988) definují marketingový mix jako: „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu.“

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky

- Produkt
- Cena, kontrakční podmínky
- Distribuce, umístění
- Marketingová komunikace, promotion (4)

Každý jednotlivý případ podniku žádá přesné analýzy klíčových oblastí, do kterých je potom třeba přesunout prostředky marketingu. Tyto rozhodující oblasti představuje marketingový mix. Hlavní důvody pro provádění analýzy by měly být následující:

- Marketingový mix vytváří vhodný základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů. Každá firma musí vyčlenit určité množství zdrojů na marketing. Tyto prostředky jsou velmi vzácné a musí být využity co nejhospodárněji. Různé druhy podnikání musí pro tyto účely vyčlenit rozdílný počet osob do každé složky marketingového mixu.

- Marketingový mix pomáhá při vymezení zodpovědnosti, nedílnou součástí procesu marketingu je vymezení zodpovědnosti jednotlivým členům marketingového týmu. Někteří členové týmu jsou zodpovědní za management produktů, jiní za prodej a další za fyzickou distribuci. Vymezení zodpovědnosti je mnohem snazší, jestliže je plně chápána podstata a rozsah hlavních opatření, které je nutno provést.
- Marketingový mix umožňuje analyzovat pružnosti. Prostředky vyčleněné pro jednotlivé komponenty marketingové mixu jsou určeny k tomu, aby zajišťovaly návratnost. Počet prodávajícího personálu se například zvyšuje tehdy, jestliže se zvyšuje prodej. Obdobně, zvýšením rozpočtu na reklamu se snažíme zvýšit úroveň informovanosti o výrobku nebo zájem o něj mezi potenciálními zákazníky. Každý pracovník marketingu se však potýká s nejobtížnějším úkolem, co je rozhodování o tom, který z dostupných komponentů marketingového mixu mu s největší pravděpodobností přinese nejlepší návratnost
- Marketingovým mixem lze usnadnit komunikaci. Zběžné analýzy organizačních schémat řady firem nám brzy ozřejmí zmatek, který často přetrvává v používání výrazů, spojených s posláním marketingu. Různé organizace přisuzují různý význam dílčím činnostem marketingu (15).

Trvalou výzvou marketingovým pracovníkům je proces neustálého doladování a zpřesňování marketingového mixu v čase. Tato činnost je druhou přirozeností skutečně zkušených a činorodých pracovníků marketingu. Plánovací cyklus marketingu vytváří vhodnou příležitost pro prověřování souboru marketingového mixu a jeho převod na kvantitativní ukazatele nákladů a výnosů (16)(17).

Produkt (product)

Je v marketingové oblasti považován jako hmotný statek, služba či myšlenka, která je předmět směny na trh a slouží k uspokojování potřeb a přání.

Místo (place)

Obsahuje spoustu nástrojů, pokrytí trhu, distribuční cesty, sortiment, zásoby, doprava. Snahou zde je zajistit zákazníkovi pohodlí, zvážení jakou formou dostat daný výrobek či službu k zákazníkovi, s ohledem na jeho pohodlí.

Cena (price)

Tento nástroj jako jediný z marketingového mixu přináší přímo zisk. Cena rozhoduje při volbě zákazníka, mnoho zákazníků používá cenu jako ukazatele kvality (6).

Marketingová komunikace (promotion)

Tento termín není v češtině používán dlouho. Jedná se o český překlad anglického promotion, které je pojmenováním jednoho ze základních prvků marketingového mixu. Marketingová komunikace je součást firemní komunikace, která se soustřeďuje na podnícení prodeje a která musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image (2).

Propagace

Propagace se snaží pokrývat veškeré komunikační nástroje, které mohou cílové skupině dát určité sdělení. Tyto nástroje se dělí následovně:

- Reklama (Advertising)
- Podpora prodeje (Sales promotion)
- Práce s veřejností (Public relations)
- Prodejní personál (Personal selling)
- Přímý marketing (direct marketing)(2).

Reklama

Reklama je v současné době nejúčinnějším nástrojem pro úspěšné budování povědomí zákazníků o existenci podniku, výrobku, služby nebo zážitků.

Reklama je jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Za výhodu reklamy se považuje to, že oslovuje široké publikum zákazníků.

Reklamu můžeme definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží, služeb. Existuje mnoho forem a možností reklamy. Reklama má vysoce veřejný charakter (15).

Účel reklamy je definován:

- Propagace produktů, firmy nebo organizace
- Podpora primární a selektivní poptávky
- Kompenzace reklamy konkurence
- Pomoc prodejnímu personálu
- Zvýšení používání produktu či služby
- Připomenutí a potvrzení daného produktu nebo služby (18)

Reklamní proužky, banner

Banner mohou být statické nebo animované. V současné době se již běžně používají i banner interaktivní, jejich nespornou výhodou je skutečnost, že umožňují recipientům získat pomocí kliknutí mnohem větší množství informací. U bannerů je důležitý především textový či grafický poutač, který musí uživatele přesvědčit, aby si banner prohlídl, případně kliknul (19).

Podpora prodeje

Podpora prodeje se vztahuje na cenovou, produktovou a distribuční politiku a zaměřuje se především na zákazníka, zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál. Podpora prodeje na rozdíl od reklamy působí na zákazníka okamžitě a nutí ho učinit rychlá rozhodnutí. (20).

Ačkoli jsou nástroje podpory prodeje velmi rozmanité, mají tři důležité společné vlastnosti:

- Přitahují pozornost a obvykle poskytují informace, které mohou zavést spotřebitele k určitému výrobku
- Zahrnují nějakou formu úlev, stimulů nebo příspěvků, které mají pro spotřebitele hodnotu.
- Jedná se o zřetelné vyzvání uskutečnit nákup právě teď.

Firmy využívají nástroje podpory prodeje právě proto, aby dosáhly silnější a rychlejší reakce. Podpora prodeje může být použita ke zvýraznění nabídky výrobku nebo ke zvýšení klesajícího prodeje, její účinky jsou však krátkodobé a při budování dlouhodobé preference značky nejsou méně účinné.

Všechny nástroje podpory prodeje splňují i následující požadavky

- Používá přímý stimul nebo výhodu
- Stimul musí působit velmi intenzivně na rozhodování a chování příjemce
- Působí téměř okamžitě po vyhlášení

S podporou prodeje souvisí i cenové nástroje podpory prodeje. Těmi mohou být například:

- Slevy za hromadný odběr (množstevní slevy, rabat)- stimulace zákazníků ke koupi většího množství výrobků
- Bezplatné rozdávání vzorků – stimulace zákazníka k vyzkoušení výrobku
- Kupony (obsažené ve výrobku, slosovatelné či poskytující slevu na další nákup)- stimulace k opětovnému nákupu
- Věrnostní prémie – snaha přimět zákazníka, aby nakupoval stále u nás.

Podpora prodeje, je-li jako marketingový nástroj využíván příliš často, má i své negativní rysy, související především s pohybem cen, které mohou způsobit:

- Možné poškození image firmy (časté slevy vyvolají dojem nízké kvality)
- Spotřebitelé budou čekat s nákupem, až klesne cena
- Možnost odrazení spotřebitele od výrobku tím, že si ho bude kupovat kvůli výhodným nabídkám (15).

Podpora prodeje usiluje o zvýšení obratu, například dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějšího balení, získáním nových zákazníků, domněním stávajících zákazníků, zvýšením četnosti nákupu nebo zvýšením přitažlivosti zboží dodatečnými opatřeními. V plánu podpory prodeje je potřebné specifikovat, které formy podpory prodeje budou uskutečňovány směrem k zákazníkům, které k mezičlánkům a které k vlastním prodejcům firmy. Je důležité také jasně vymezit jak kvantitativní, tak kvalitní a jmenovité úkoly a to tak, aby se jejich plnění dalo objektivně kontrolovat.

Cíle podpory prodeje mohou být různě, například:

- Podpořit prodej nového nebo stávajícího produktu u obchodníků
- Podpořit nákup nového nebo stávajícího produktu u zákazníků
- Zvýšit počet mezičlánků, které budou dále distribuovat produkt
- Podpořit velkoobchodníky, maloobchodníky a obchodní personál
- Identifikovat nové kupující
- Budovat zákaznickou loajalitu
- Zavést a podpořit určitou značku (1)

Vztahy s veřejností, Public relations

Vztahy s veřejností jsou velmi přitažlivé a to především díky třem významným vlastnostem:

- Novinové články a příspěvky připadají čtenářům důvěryhodnější než reklamy
- Zpráva se dostává ke kupujícímu spíše jako prostá informace, než jako komunikace zaměřená na prodej
- Vztahy s veřejností mají potenciál pro dramatizaci firem nebo výrobků

Hlavní rozdíl mezi public relations a reklamou bývá často uváděno, že zatímco reklama propaguje výrobek, public relations propaguje firmu, organizaci. Public relations je činnost, jejímž smyslem a cílem musí být vytvoření kladných představ o organizaci a spoluvytváření podmínek pro realizaci jejich cílů. Reklama a Public relations využívají většinou stejných medií, vyžadují systematickosti a soustavnost, pracují s cílovými skupinami a přispívají k vytváření image firmy. Odlišují se především tím, že PR míří do mentální sféry, soustřeďuje pozornost na celou firmu, působí dlouhodobě a její přínos v podobě zvýšení obrátu je minimální – efekt se projevuje až v delším časovém horizontu. (15).

Vztahy s veřejností jsou činnosti, techniky a nástroje spojené s budováním oboustranného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, zájmovými a cílovými skupinami.

Veřejnost je definovaná jako určitá množina lidí, která má k firmě určitý vztah a projevuje zájem, nahlíží na jejich postoje a snaží se je ovlivňovat.

Tato veřejnost lze členit na vnitřní a vnější. Vnitřní tvoří hlavně zaměstnanci organizace, rodinní příslušníci, dodavatelé, odběratelé a vnější veřejností se chápe veřejnost, jejíž vazby k firmě jsou volnější, a nemusejí mít o firmu vždy trvalý zájem. Vnější veřejnost představují také finanční oblast i státní orgány, potažmo celá společnost (1).

Pro kvalitní public relations je nejdůležitější neustále zlepšovat ale i udržet dobrou image firmy. Lze jej využít v těchto situacích:

- Předávání informací konečným spotřebitelům za účelem podpoření prodeje, a pomocí zpětné vazby od spotřebitelů je lze poté upravovat a s informacemi dále pracovat.
- Vysvětlení nežádoucích a nepříznivých vlivů (nepravdivá tvrzení o firmě)
- Zlepšení informovanosti u zaměstnanců a zlepšení motivování jej (15)

Osobní prodej

Je jediným nástrojem komunikačního mixu, který využívá pouze přímé komunikace a pěstování obchodního vztahu s cílem prodat výrobek nebo službu. Prostřednictvím této přímé komunikace se zároveň vytváří dlouhodobě pozitivní vztah. Osobní prodej se označuje jako nejúčinnější nástroj zejména při budování preference, přesvědčení a akce u kupujícího. Je to proto, že osobní prodej znamená aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi obchodním zástupcem a zákazníkem (2).

Marketingový mix z pohledu zákazníka

Model 4C pohlíží na marketingový mix z pohledu zákazníka, nikoliv pohledem prodávajícího. Marketingový mix pak vypadá následovně

- Z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value)
- Z ceny zákaznická vydání (Cost to the Customer)
- Místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience)
- Z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication) (5)

3.8.4 SWOT analýza

Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). SWOT analýza je považována jedním ze základních strategických nástrojů aplikovaných při analýze firemního prostředí. Analýza se zaměřuje na silné a slabé stránky společnosti, dále na příležitosti, které vypovídají o současném stavu a situaci a v neposlední řadě se orientuje na hrozby, kterým musí podnik čelit. Pomocí analýzy se zmapuje fungování firmy (21).

Slabé a silné stránky

Každá společnost má celou řadu kvalit. Každá kvalita, která podstatnou měrou přispívá k výkonu společnosti, může být v dobrém či špatném vztahu vůči konkurenci. Je-li kvalita vynikající či dobrá, lze ji označit za silnou stránku a je nutné, aby ji společnost správně použila v konkurenčním boji.

Příležitosti a hrozby

Další dělení SWOT analýzy na vnější a nově vznikající faktory, které mohou ovlivnit výkon společnosti (21).

Cílem této analýzy je identifikovat do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa odpovídající a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v okolí.



Obrázek 3 SWOT analýza

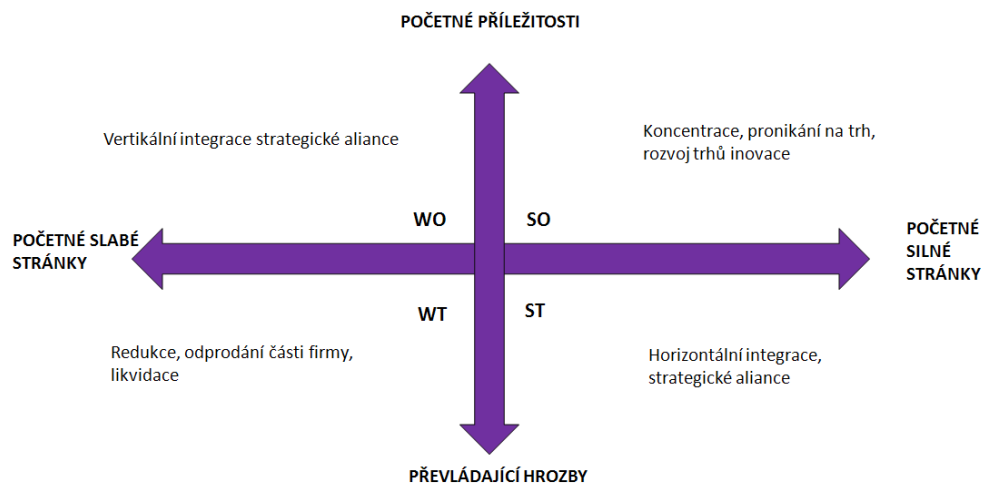
Zdroj: (21)

SWOT analýza je analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, složená původně z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou OT (příležitostí a hrozeb), které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost.) Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí.

Strategie SO, především zaměřené na využití veškerých silných stránek podniku a co nejlepšího získání výhod z příležitostí vnějšího prostředí.

Strategie ST, zaměřené na využití silných stránek a na snížení špatných účinků hrozeb z vnějšího prostředí.

Strategie WO je zaměřené na neustálé překonávání vlastních slabých stránek a využívání výhod z příležitostí vnějšího prostředí a strategie WT, se soustřeďuje na minimalizaci slabých stránek a vyhnutí hrozbám z vnějšího prostředí (22).



Obrázek 4 Využití Swot analýzy při koncipování strategií

Zdroj: (23)

Analýza Swot lze také považovat za užitečný způsob sumarizace mnohých analýz a jejich kombinace s důležitými výsledky rozborů prostředí firem a jejich dovedností

Může být také využita k identifikaci možností dalšího využití jedinečných zdrojů nebo klíčových kompetencí firmy (23).

3.9 Klasifikace služeb

„Služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 61) (24)

Služby mohou být klasifikovány podle mnoha hledisek, mohou být:

- Osobní
- Peněžní, finanční, pojišťovnické
- Servisní
- Řemeslnické
- Technické
- Obchodní a zprostředkovatelské
- Poradenské
- Kulturní
- Sportovní

Klasifikace služeb podle

Segmentu trhu

- Koneční spotřebitelé
- Organizace

Stupně hmotnosti

- Zapůjčené zboží
- Vlastní zboží
- Nejde o zboží

Poskytovatele

- Profesionál
- Neprofesionál

Cíle

- Zisk
- Nejde o zisk

Stupně regulace

- Regulované
- Neregulované

Stupně účasti zákazníka

- Vysoká účast
- Nízká účast

Podílu lidské práce

- Nízký podíl
- Vysoký podíl

Služby mohou být členěny:

- Služby terciární: dříve vykonávané doma (stravovací, ubytovací, holičství a kadeřnictví, prádelny, kosmetické služby, úpravy oděvů)
- Služby kvartální: usnadňující a zefektivňující rozdělení práce (doprava, obchod, komunikace, finance, správa aj.)
- Služby kvintetní: určitým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce (zdravotní péče, vzdělávání, rekreace aj.) (1).

3.9.1 Marketing služeb

Marketing služeb představuje vcelku nový pojem marketingové teorie. Potřeba bližšího zkoumání problematiky marketingu služeb byla vyvolána v sedmdesátých letech 20. století. V té době došlo v souvislosti s ekonomickou krizí v zemích s tržní ekonomikou k nárůstu podílu služeb na HDP. S dynamickým rozvojem různých typů služeb se ukázalo, že dosavadní přístupy marketingového řízení, které bylo sestaveno s ohledem na vlastnost výrobku, nemohou být pro služby plně použity, protože se služby svou povahou od výrobků výrazně liší.

Sektor služeb zahrnuje ekonomické činnosti, jejichž výstupem není hmotný výrobek, ke spotřebě dochází většinou ve stejnou dobu, kdy je produkován a poskytuje přidanou hodnotu ve formě, která je svým prvním spotřebitelem vnímán jako převážně nehmotná.

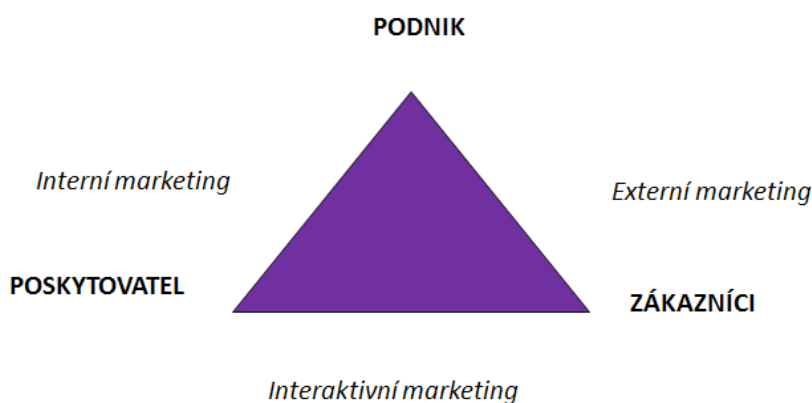
Vlastnosti služeb

Marketingové programy jsou ovlivňovány celou řadou služeb, které jsou odlišné od výrobků. Jedná se o nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnit službu (15).

3.9.2 Marketingový mix pro služby

Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytující služby ukázala, že původní marketingový mix obsahující 4 P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou odlišné vlastnosti služeb oproti výrobkům. Proto bylo třeba k tradičnímu marketingovému mixu připojit další P. Nejčastěji se lze setkat s následujícími variantami:

- Materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a proces (proces)
- Materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a proces (proces), produktivita a kvalita (productivity and quality)
- Programování (programming), lidé (people), proces (proces) a partnerství (partnership)(15).



Obrázek 5 Marketingový mix služeb

Zdroj: (15).

3.10 Lidé

Velmi významnou složkou marketingového mixu služeb jsou lidé, míněni jsou všichni lidé, kteří hrají určitou roli v procesu poskytování služby a tím ovlivní vnímání kupujícího.

3.11 Zaměstnanci

Je známo, že u některých služeb založených na bázi osobních vztahů osoba přímo poskytující službu je samotnou službou. Do této skupiny služeb se řadí poradenství a jiné profesionální služby. Klima pro poskytnutí služby koordinuje s klimatem podporujícím spokojenost zaměstnanců. Proto je třeba najmout co možná nejlepší lidi s dovednostmi nutnými pro poskytování služeb (soupeřit o talenty, odměňovat vlastní zaměstnance), být žádaným zaměstnavatelem (vytvořit v organizaci klima péče o zaměstnance a podporovat vzdělání). Zaměstnavatel musí rozvíjet technické a interaktivní dovednosti zaměstnanců. Zaměstnavatel by měl svým pracovníkům zajistit technologické zázemí a veškeré potřebné vybavení.

3.11.1 Obsluhující pracovníci

Přímo se avšak nepodílí na marketingových činnostech, ale přicházejí často do kontaktu s klientem. Proto musí pohotově reagovat na požadavky zákazníků a mít jasnou představu o marketingové strategii společnosti a o své konkrétní úloze. A předpokladem jsou dobré komunikační schopnosti (15).

3.12 Externí marketing

Prostřednictvím externího marketingu společnost uskutečňuje sliby zákazníkům a to, co mohou zákazníci od služby očekávat a jak bude splněna. Pomocnou součástí externího marketingu jsou tradiční marketingové aktivity jako reklama, prodej, podpora prodeje a tvorba ceny. Pro služby je však typické, že zákaznicko očekávání ovlivňují i další faktory – zaměstnanci poskytující služby, vnější vzhled budovy a interiér, výzdoba a vybava zařízení, ve kterých je služba poskytována a zejména samotný průběh služby. Dalšími formami činění slibů zákazníkům jsou záruky a oboustranná komunikace. Pokud podnik prostřednictvím těchto nástrojů nedává sliby realistické a vzájemně si neodporující nebo má tendence slibovat víc, než může splnit, vztahy se zákazníky se zhorší na úroveň nejistých začátků (15).

3.13 Interaktivní marketing

Externí marketing představuje pro pracovníky marketingu začátek – dané sliby je nutno dodržet. Dodržování slibů neboli interaktivní marketing je druhým typem marketingové aktivity tvořící trojúhelník marketingu služeb a je z pohledu zákazníka rozhodující. Služby jsou dodávány prostřednictvím zaměstnanců podniku nebo poskytovatelů třetí strany. Tito lidé pak ovlivňují to, zda budou učiněné sliby dodrženy nebo porušeny. K interaktivnímu marketingu dochází v okamžiku pravdy, kdy na sebe zákazník a společnost vzájemně působí a dochází k vytvoření a spotřebě služby (15).

3.14 Interní marketing

Třetí typ marketingu se týká umožnění slibů. Aby mohli poskytovatelé (zaměstnanci nebo externí subdodavatelé) dodat služby na základě slibů, které podnik učinil, musejí mít potřebné dovednosti, schopnosti, nástroje a motivaci. Slibovat je snadné, ale pokud nejsou poskytovatelé získáni, vyškoleni, pokud nemají k dispozici vhodné technické vybavení, pokud není jejich práce podporována vhodnými interními systémy a pokud nejsou motivováni a odměňováni za dobře poskytnutou službu, nemohou být sliby dodrženy. Interní marketing rovněž závisí na předpokladu, že spokojenost zaměstnanců a spokojenost zákazníků jsou nerozlučně spjaté. Je zřejmé, že klíčovým předpokladem pro úspěšné podniky poskytující služby je zvládnutí všech tří marketingových činností na stejné úrovni (15).

3.15 Model kupního chování

Výchozím bodem studia chování kupujícího je model, který zachycuje, jak zákazník reaguje na různé podněty. Marketingové podněty a působení prostředí vstupují do podvědomí zákazníka. Typické vlastnosti zákazníka a jeho rozhodovací proces vedou k určitému kupnímu rozhodnutí. Úkolem marketérů je poznat, co se děje v zákaznickově mysli od okamžiku, kdy se dostanou do jeho podvědomí určité podněty z vnějšího prostředí, do okamžiku, kdy učiní kupní rozhodnutí.

3.16 Firemní identita

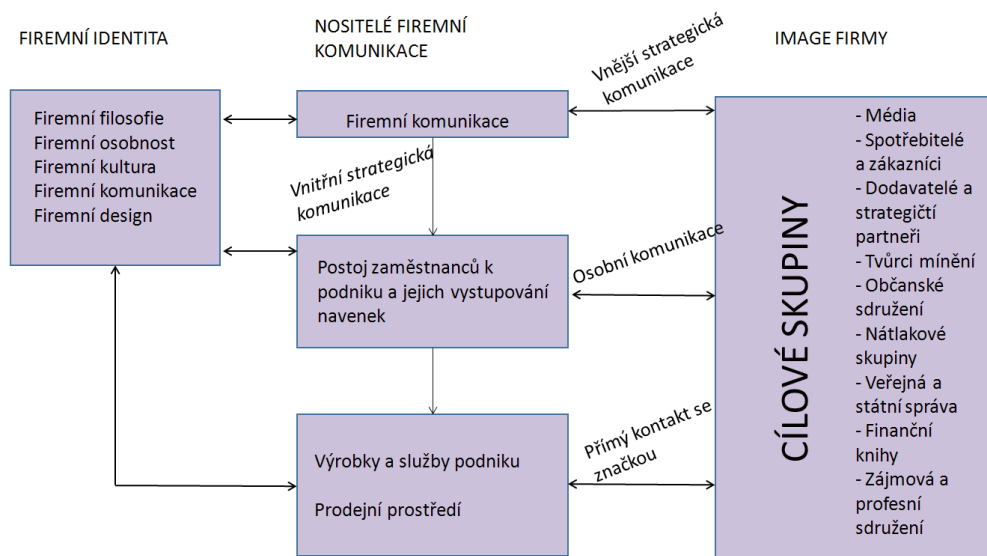
Je to vlastní, naplánovaná, originální představa. Každý podnik, každá instituce má svou identitu, více či méně jedinečnou. A to i tehdy, když ji cíleně nedefinuje a neposiluje. Identita totiž vychází ze samé podstaty organizace. Jakýsi ideál bývá formulován v podobě firemní vize či firemní filozofie. Její reálná podoba je však dokreslována mnoha dalšími faktory. Je to především charakter výroby či poskytování služeb a funkční i estetická kvalita výsledného produktu. Dále je to komunikace, daná vizuálními i slovními projevy uvnitř i navenek, a to plánovanými a i neplánovanými, žádoucími i nežádoucími. Zejména vizuální styl společnosti, představovaný jménem, logem a pojednáním veškerých firemních dokumentů, vizitek, informačních materiálů. Vizuální styl se však promítá do vnitřní i vnější architektury, definuje informační značení budov a prodejních míst, uniformy či jednotné prvky oděvu zaměstnanců, značení podnikových vozidel. Styl společnosti může být vyjádřen i mimo zrakovými podněty, například uplatňováním hudby, vůní, strukturu materiálu, světla apod. firemní identitu dotváří styl jednání a vystupování zaměstnanců, vystupování řadových zaměstnanců vůči zákazníkům, vystupování vysoce postavených zaměstnanců vůči širším cílovým a zájmovým skupinám, jejich postoj k veřejným záležitostem a podnět. A v neposlední řadě dokresluje firemní identitu komunikace. V praxi jsou tři typy společností:

1. Ty, které firemní identitě nevěnují větší pozornost. Sem patří většina podniků a institucí, a to nejen u nás, ale i v zahraničí. Tento postoj s sebou nese velké riziko: společnost není jasně profilovaná, není nezaměnitelná, a proto je ohrožitelná ostatními konkurenty.
2. Druhou kategorií, již méně početnou, tvoří společnosti, které sice mají formulovanou vizi a firemní identitu, avšak jejich skutečné počínání tuto identitu nepotvrzuje. Například proto, že firemní identita ustrnula a již neodráží skutečnou činnost a poslání organizace. Nebo proto, že byla od počátku nereálná a že byla pouhým zbožným přáním. A bezpochyby, že firma, která byla ve svém počátku vedena výraznými osobnostmi, jež samy vtiskávaly podniku nezaměnitelnou tvář, vyrostla a svou tvář ztratila v důsledku personálních změn, vnitřní konkurence. Organizace, která není schopna sladit plánovanou firemní identitu a skutečného chování na trhu, není důvěryhodná a velmi pravděpodobně není stabilní.

3. Třetí skupina, početně nejmenší, je tvořena společnostmi, které mají svůj reálný program firemní identity a svou činností i komunikací se jej snaží naplňovat, tato skupina se rozrůstá tak, jak sílí konkurenční tlak na globálních trzích a jak roste význam firemní identity jako prostředku k potvrzení jedinečnosti podniku nebo instituce (7).

Firemní identita je tedy strategicky naplánovaná představa vycházející z podnikové filozofie a dlouhodobého podnikatelského cíle. Tuto představu musí potvrzovat chování firmy a veškerá komunikace uvnitř i navenek, neboť naplánovaná firemní identita přestává být snem jedině tehdy, jeli neustále a důsledně stvrzována konkrétním působením organizace.

Firemní identita se utváří dlouho a průběžně se formuje. Čas od času je třeba ji přehodnotit podle toho, jak se vyvíjí činnost a struktura organizace. Zatímco firemní identita je obraz, jenž vyzařuje podnik na základě své vlastní naplánované představy, image podniku popisuje cizí náhled, tedy obraz podniku, tak jak se jeví jeho vnějším pozorovatelům. Firemní identita je plánovatelná a ovlivnitelná podnikem, naproti tomu firemní image je ovlivnitelný již jen částečně. Tento cizí pohled, jenž vyjadřuje pocity cílových skupin vůči podniku, se utváří průběžným vyhodnocováním veškerých zpráv o organizaci. Z tohoto pohledu je jasné, že čím lepší je shoda mezi firemní identitou a firemním image, to znamená, čím důsledněji je uplatňována integrovaná komunikace tím lépe lze ovlivnit kladný obraz podniku, a zejména mínění i postoj rozhodujících cílových skupin k firemní a produktové značce (7).



Obrázek 6 Firemní identita

Zdroj: (7).

Firemní identitu tvoří několik složek

- Firemní filosofie
- Firemní osobnost
- Firemní kultura
- Firemní komunikace
- Firemní design (7)

3.16.1 Firemní filosofie

Firemní filosofie zodpovídá, co je cílem a smyslem dané činnosti podniku a také v čem zaměstnanci nalézají smysl a význam jejich práce. Je to považováno za krédo podniku, které může mít podobu jednoduchého motta, ale i celkově formulovaných podnikových zásad. Firemní filosofie organizaci opravdu pohání, je jako hlavní myšlenky, od kterých se odvíjí veškerá činnost a akce uvnitř i vně organizace.

3.16.2 Firemní kultura

Firemní kultura vychází z hodnot, stanovených v podnikové filosofii, a shrnuje cíle, styl chování, žebříček podnikových hodnot, určité rituály. Na počátku je plánovitá a ovlivnitelná tak, aby podporovala žádoucí firemní identitu a firemní osobnost.

Postupem času se začíná sama formovat pod vlivem každodenního života podniku, a proto je důležité firemní kulturu stvrzovat. K tomuto slouží intranet, interní komunikační manuály, interní časopisy nebo jiná tištěná či elektronická periodika, schůzky vedení se zaměstnanci, akce pro budování týmu, oslavy podnikových či osobních výročí, programy pro současné a bývalé zaměstnance, programy pro významné zákazníky. Firemní kultura se nejsilněji dotýká zaměstnanců podniku. Přímě působí na jejich motivaci (7).

3.16.3 Firemní komunikace

Firemní komunikace je proces, který převádí firemní identitu do image firmy, a to prostřednictvím řízené a plánované komunikace s rozhodujícími cílovými a zájmovými skupinami. Komunikace je nezbytná k tomu, aby všechny zájmové skupiny – zaměstnanci, zákazníci, akcionáři a další – pochopily identitu organizace, její hodnoty a strategii. Komunikace – vnitřní a vnější- probíhá prakticky v každé organizace. Rozdíl je však v jednotnosti, strategickém obsahu a cílené veškerých zpráv. Taková firma, která ví, za čím stojí, a navíc řídí co, komu, kdy, proč a jak říká, má předpoklad k vytvoření jasné firemní identity. A nejen to, pravděpodobně dosáhne toho, že firemní identita a firemní image budou velmi blízké, to v důsledku znamená, že se zvýrazní a odliší od konkurence a vymezí vůči důležitým zájmovým skupinám. Firemní komunikace, zahrnuje vše – počínaje vnitřní vnější architekturou, vizuální identitou, firemním designem přes reklamu, public relations, články, akce, rozhovory s tvůrci mínění v klíčových postaveních, práci s veřejností a zájmovými sdružením, s vlastními zaměstnanci, firemní filantropii, vystupování obchodních zástupců, jejich prezentační materiály.

3.16.4 Firemní design, vizuální identita

Nedílnou a současně nejbezprostřednější částí firemní identity je firemní design. Firemní design neboli vizuální identita dává podniku jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář. Proto působí emotivně, objevuje se v logu, stylu písma, barevném značení a vizuálních či dokonce zvukových symbolech. Zdařilá vizuální identita je neobyčejně mocným komunikačním nástrojem. Firemní design může sestávat z těchto prvků

- Logo
- Barva
- Styl písma
- Symbol
- Ustálený slogan, znělka (7)

4 Analýza současného stavu

Praktická část zaměřená na vypracování vybraných analýz a popisu současné situace podniku. Autorka práce zvolila music bar s kapacitou 600 návštěvníků, a to přímo v centru města s obyvateli kolem počtu 35000 lidí. Autorka práce dostala jasné instrukce od majitele podniku s nároky na marketingovou strategii. Návrh marketingové strategie si majitel podniku sám dle uvážení zrealizuje a uplatní v praxi.

Bar Party House, spadající pod Chevignon s.r.o., zabývající se hostinskou činností s poskytujícími službami je situován v těsné blízkosti velkého parkoviště pod městskými lázněmi. Vyniká naprosto novým moderním interiérem laděn do luxusní bílé barvy.

V současné době bar nabízí širokou škálu jak klasického sortimentu jako je pivo, víno, alkoholické nápoje, nealkoholické nápoje, míchané koktejly a tabákové výrobky. Velkou výhodou klubu je nabídka prostor k pronájmu na soukromé akce, firemní večírky, oslavy či maturitní večírky.

Vzhledem k blízkosti města Znojma se sousedícím státem Rakousko, je zde velkou příležitostí návštěvnost rakouských obyvatel a příliv silné měny Euro, což je současně v kurzu ke koruně výhodné. Na druhou stranu s sebou tato měna vede i hrozby poklesu kurzu k české koruně a ztrátě. Atraktivnost a historické centrum města vede k vysoké návštěvnosti turistů především v letním období, tudíž k nárokům podniku automaticky vede znalost zaměstnanců cizím jazykům na komunikační úrovni.

Veškeré obrázky v této kapitole zpracovala samostatně autorka práce. Tudíž neuvádí zdroj u každého použitého obrázku.

4.1 Cíl podniku

Nejpodstatnějším cílem podniku je dosáhnout vedoucí pozice na trhu.

Za krátkodobější cíle lze uvést:

- Zaměřit se na spokojenost zákazníků
- Zvýšit a udržet kvalitu poskytnutých služeb na maximální možné úrovni
- Pozitivně proniknout do podvědomí obyvatel, včetně okolních měst
- Zvýšení návštěvnosti podniku oproti minulému provozu
- Maximalizace tržeb

4.2 PESTLE analýza

Analýza vnějšího prostředí firmy dle jednotlivých faktorů.

4.2.1 Politické prostředí

Na dění na trhu má samozřejmě vliv i politický vývoj v dané oblasti, hospodářské politiky uplatňované jednotlivými vládami a měnová politika centrálních bank. I kvalita infrastruktury v jednotlivých zemích a oblastech zvyšuje či snižuje vyhlídky na hospodářský růst a ovlivňuje ekonomickou situaci firem, technická infrastruktura pak i přímo fungování místních finančních trhů.

Vývoj v těchto oblastech má vliv na důvěru investorů a ztráta důvěry se může projevit prudkými změnami objemu i směru toku kapitálu mezi jednotlivými trhy, oblastmi či regiony a výrazně a velmi rychle změnit vývoj cen investičních aktiv na těchto trzích (25).

V české republice je politické prostředí pro podnikání považováno za nestabilní. Z důvodu častému střídání vlád, a častým zásahům a změnám v daňové politice. Vládní rozhodnutí ohledně DPH, které se od ledna 2013 zvýšila spodní sazba z 14% na 15% a základní z 20% na 21% (26).

Pro podniky to znamená především předělávání ceníků a administrativní náklady s tímto spojené. Na trhu gastronomie a pohostinství se DPH odráží, zboží se nakupuje za sníženou sazbu a na výstupu za standardní cenu.

4.2.2 Ekonomické prostředí

Z makroekonomických rizik jsou nejčastější měnové a inflační rizika. Měny, jako euro, dolar a libry se volně jedna ke druhé pohybují, tudíž bude ovlivněna i cena výstupů. Inflační riziko je jedním z nejzávažnějších rizik, vede ke snížení kupní síly peněz, což znamená, že v budoucnu bude potřeba více peněz, na tu stejnou věc. Dosáhnout výnosu vyššího než je očekávaná inflace je tedy důležitým cílem.

Makroekonomický vývoj a rizika s ním spojená, ovlivňuje dění na finančních trzích přímo, že ekonomická situace ovlivňuje potřeby a pozici, a nepřímo, ovlivňováním představy o tom, jak se ekonomika bude vyvíjet. Výsledkem by měla být změna ve vyhlídkách na prosperitu firmy.

Podpora malých a středních podnikatelů 2014

Projekt ministerstva průmyslu a obchodu je koncepcí podpory malých a středních podnikatelů na období 2014-2020. Hlavními oblastmi podpory bude kultivace podnikatelského prostředí, rozvoj poradenských služeb, vzdělávání pro podnikání, rozvoj podnikání založeného na podpoře výzkum, podpora internacionalizace malých a středních podnikatelů, udržitelné hospodaření s energií a rozvoj inovací v energetice, zlepšování podnikatelského prostředí, podpora zapojení malých a středních podnikatelů do oblasti technické normalizace, podpora podnikavosti, podpora začínajících malých a středních podnikatelů pomocí finančních nástrojů. Financování této koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období 2014-2020 bude zajištěno evropskými fondy. Evropským sociálním fondem, finančními prostředky z unijních programů Evropské Unie a národními prostředky (27).

Nezaměstnanost

Tento faktor firmu určitě svým způsobem ovlivní. Pokud bude na trhu práce existovat vysoká míra nezaměstnanosti, která je na Znojemsku již alarmující, tak většina lidí nebude mít prostředky na zábavu a tudíž útratu v klubu.

Podle údajů Ministerstva práce a sociálních věcí dosáhl podíl nezaměstnaných osob na obyvatele v Jihomoravském kraji k 31. prosinci 2014 8,93%. Proti konci roku 2012 byl zaznamenán nárůst. V okresech na jihu Moravy je nejvyšší nezaměstnanost uváděna dlouhodobě v okresech Hodonín a Znojmo. V okrese Znojmo konkrétních 11,39% (28).

4.2.3 Sociální prostředí

Výhodou restaurací, diskoték a podobných zařízení je, že se většina lidí ráda setkává se svými přáteli na příjemném místě. Je trendem posezení s kamarády v dobrém podniku, u dobrého drinku. Ve městě se nachází dostatek kulturních míst, jak přilákat spotřebitele.

Vzdělanost zaměstnanců – tento faktor je velice důležitý, podnik si zakládá na profesionálním personálu. Podnik má politiku, že právě obsluhující personál dělá vizitku podniku, jejich zkušenosti a vstřícnost je prioritní. Pro zaměstnance jsou tedy pořádány školení pro míchání nápojů a koktejlů i komunikace se zákazníky. A

v průběhu provozu je dbáno na vstřícné, přátelské vystupování. V potaz je brána i jazyková zdatnost z důvodu sousedícího státu a předpokládaných zahraničních turistů. Tudíž další z požadavků na zaměstnance je základní znalost německého jazyka, což ve Znojmě, městem sídlícím 10km od rakouských hranic snad nebude takový problém.

Demografický vývoj populace – Znojmo je město s rozšířenou působností v Jihomoravském kraji se vzdáleností 55km jihozápadně od Brna a 75km od Vídně. S počtem 35 tisíc obyvatel je druhým největším městem Jihomoravského kraje.

Věk zaměstnanců – zde bohužel musí být zohledňováno, pro jakou cílovou skupinu chce podnik fungovat a přizpůsobit se mu. Starší člověk může být zkušenější, ale mladá slečna je pohlednější a žádanější na obsluhu. A trh si bohužel takovouto formu tahu na zákazníka žádá. Minimální hranice věku kvůli práci s penězi, hmotné zodpovědnosti je 18 let.

4.2.4 Technologické prostředí

Technické vybavení diskotéky je samozřejmě klíčové.

Do tohoto rozdělení patří zvuková technika, reproboxy, reproduktory a potřebné příslušenství, sluchátka pro diskžokeje, výkonné zesilovače, bezdrátové mikrofony. Pro profesionální účely ozvučení, mixování je široká nabídka mediálních přehrávačů, gramofonů. Nedílnou součástí pro diskžokeje je mixážní pult. Pod světelnou techniku lze řadit reflektory, stroboskopy a světelné efekty. Dokonalé party osvětlení musí obsahovat disko efekty, lasery a zrcadlové koule. Nabídku pro taneční osvětlení uzavírají skenery, otočné hlavice a světelné kontrolory (29).



Obrázek 7 Technické vybavení

Zdroj: vlastní

Na obrázku 7 lze vidět laserové možnosti diskotéky.

Předcházet vydýchanému vzduchu a cigaretovému kouři lze kvalitní vzduchotechnikou. Vzduchotechnika slouží k výměně vzduchu, pomocí vysávání vzduchu z místnosti a vyhání ho ven. Aby nevznikly další náklady na topení, lze připojit do okruhu rekuperační jednotku, která odnímá teplo odpadnímu vzduchu a předehřívá jím čerstvý vzduch nasávaný z venku (30).

4.2.5 Legislativa

Spotřební daň, člení se mezi nepřímé daně, které jsou státem zaváděny za účelem regulace ceny, a zvýšení příjmů státního rozpočtu. Spotřební daně však mohou sloužit také jako účinný prostředek ke snižování poptávky po škodlivém zboží. Tento dokument vychází ze zákona č. 353/2003 Sb. o daních spotřebních a jeho obsahem je vymezení plátců spotřebních daní a předmětu daně.

Spotřebními daněmi jsou:

- Dan z minerálních olejů
- Dan z lihu
- Dan z piva
- Dan z vína a meziproductů
- Dan z tabákových výrobků

Problematika spotřební daně z tabákových výrobků je upravena zákonem č.353/2003 Sb., o spotřebních daních. Tabákovými výrobky jsou podle § 101 zákona cigarety, doutníky a tabák ke kouření.

Problematika spotřební daně z piva a spotřební daně z vína a meziproductů je upravena zákonem č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních (31).

Pracovní právo

Upravuje právní vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavateli. Je založena na uzavření smlouvy mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Ze zákona existuje určitá zkušební doba, po kterou zaměstnanec pracuje a z pohledu zaměstnavatele s ním může

být bezdůvodně ukončen pracovní poměr, stejně tak i ze strany zaměstnance. Tato doba je 3 měsíce, u zaměstnanců pracujících na vedoucí pozici může tato doba být prosloužena na 6 měsíců. Více detailů ohledně pracovního práva je uvedeno v zákoníku práce. V tomto konkrétním případě se týká role zaměstnanců v podobě barmanů a servírek, hostesek a uklízeček a šatnářky. Z pohledu managementu člověk v roli manažera provozu, který bude na zaměstnance a chod podniku dohlížet.

V organizaci lze pracovat na hlavní pracovní poměr či brigádně na dohodu o provedení práce, s největší pravděpodobností s minimální hodinovou mzdou. Pracovní poměr může být skončen následujícími způsoby dohodou, výpovědí, okamžitým zrušením či zrušením ve zkušební době.

Další nutnou formalitou je se všemi zaměstnanci sepsání Dohody o hmotné odpovědnosti při provedení práce, poučení o bezpečnosti práce na pracovišti.

Legální užití hudby, uzavření licenční smlouvy s OSA, Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním. Po uzavření smlouvy lze užívat jakoukoli hudbu autorů z celého světa bez omezení. Kvalitní hudba je vcelku levný, avšak velmi silný marketingový nástroj, přiláká zákazníky, zároveň pokryje nežádoucí zvuky (mytí skla, výrobek ledových kostek) a při pohodové atmosféře se zákazník déle zdrží a vzniká pravděpodobnost jeho vyšší finanční útraty, a při spokojeném večeru za doprovodu kvalitní hudby, sdělení skutečnosti kolegům či přátelům.

Náplní hostinské činnosti je příprava a prodej pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány. Ohlášení řemeslné živnosti se podává na kterémkoliv živnostenském úřadě, prostřednictvím kontaktních míst veřejné správy nebo elektronicky.

Po splnění podmínek stanovené živnostenským zákonem pro ohlášení živnosti, živnostenský úřad ve lhůtě 5 dnů ode dne doručení ohlášení provede zápis do živnostenského rejstříku a vydá podnikateli výpis a je možné začít poskytovat službu.

Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

Kromě prodejců lihovin se nová úprava vztahuje také na podnikatele, kteří lihoviny prodávají v restauračních zařízeních a přijetí zákona o povinném značení lihu.

Hygienické předpisy

Služby hostinské činnosti je možné poskytovat pouze v provozovně, splňující hygienické požadavky, které jsou obsažené v platné legislativě. Plnění těchto požadavků je kontrolováno.

Mezi zásady patří udržování sanitárních zařízení, pomocných zařízení a jejich vybavení v čistotě a provozu. Skladování produktu a potravin, nepřipuštění vstupu nepovolaných osob do prostor manipulace s potravinami a produkty, odkládání osobních věcí pouze v šatně nebo vyčleněném prostoru. Pro úklid používat jen mycích, čistících a dezinfekčních prostředků, nekouření v prostorách manipulace s potravinami a produkty a v prostorách, kde se myje nádobí

4.2.6 Ekologické prostředí

Cílem je uchovat či vylepšit kvalitu životního prostředí a života i zdraví obyvatel při respektování požadavků udržitelného rozvoje.

Při provozu v pohostinství vzniká množství odpadu i biologického, který je nutné skladovat a likvidovat účelně a hospodárně. Potravinářské a jiné dopady se nesmějí skladovat v prostorách, kde se zachází s potravinami a produkty. Režim odvozu odpadu organických odpadků musí být zabezpečeno tak, aby nedocházelo k jeho hromadění, plesnivění a hnilobě.

Ochrana životního prostředí obsahuje Ochranu na ovzduší a klimatu, odstraňováním odpadních plynů a odvětrávaného vzduchu, nakládání s odpadními vodami, nakládání s opady, ochrana proti záření, výzkum a vývoj obsahuje výzkum a vývoj zaměřený na ochranu ovzduší, klimatu a ozonové vrstvy.

V následující tabulce 1, lze vidět rozdělení příležitostí u jednotlivých faktorů a jejich ohodnocení.

Tabulka 1 PESTLE, charakteristika příležitostí

Faktor	Charakteristika příležitostí	Hodnocení	Trend	Celková míra příležitostí
Politické prostředí	Politická strana	5	6	30
Ekonomické prostředí	Podpora malých a středních podnikatelů	8	4	32
Sociální prostředí	Kulturní zájmy obyvatel	7	3	21
Technické prostředí	Nejnovější zařízení v podniku	8	5	40
Legislativní prostředí	Stejné podmínky pro podnikatele	8	2	16
Ekologické prostředí	Ochrana životního prostředí	5	1	5

Zdroj: Vlastní

Hodnocení:

1 – nejlepší

10 - nejhorší

Váha:

1 – nejnižší

6 - nejvyšší

V tabulce 2 je charakteristika rizik a jejími váhami a hodnocením jednotlivých prostředí.

Tabulka 2 PESTLE, charakteristika rizik

Faktor	Charakteristika rizika	Hodnocení	Váha	Celková míra rizika
Politické prostředí	Reformy vlády	4	5	20
Ekonomické prostředí	Nezaměstnanost	4	6	24
Sociální prostředí	Nízká mzda	4	4	16
Technické prostředí	Selhání techniky, elektřiny	6	3	18
Legislativní prostředí	Mění se zákony, novely, předpisy	8	1	8
Ekologické prostředí	Přidané investice na ochranu životního prostředí	5	2	10

Zdroj: Vlastní

Hodnocení:

1 – nejlepší

10 - nejhorší

Váha:

1 – nejnižší

6 - nejvyšší

Sloupec celkové míry říká, nejvyšší hodnota je nejvyšším rizikem či příležitostí pro podnik.

4.3 Porterův model

Tato analýza patří k základním a zároveň nejvýznamnějším nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického prostředí

4.3.1 Stávající konkurence

Na současném trhu města Znojma, jsou již dvě zcela fungující diskotéky v centru. Jedna, podnik Pajzl, je považován za hotel, restaurační zařízení, fungující celodenně a večer navíc s doprovodnou muzikou, tedy diskotékou. Návštěvníci jsou zvyklí do toho podniku chodit, tudíž se podnik nepotýká s výraznějším marketingem v podobě podpory prodeje, reklamy a promotion. Druhá diskotéka s názvem La Rutyka patří mezi podniky novější s vysokou oblíbeností. Obě tyto zařízení se nachází ve své těsné blízkosti, což je pro ně vzájemnou výhodou. Mezi ostatní stávající konkurenci ovšem také řadíme i Bambus bar, který vyniká především míchanými koktejly bez muziky a prostoru k tanci. Ke konkurenci podobného podnikání řadíme i okolní restaurační zařízení, které s návštěvností nezápasí a má již svou vybudovanou klientelu, zejména Illegal Bar. Společností provozující kavárnu, pohostinské zařízení či diskotéky je na dnešním trhu vzhledem k počtu obyvatelstva spíše přemíra, tudíž úspěšnost podniku Party House na trhu nebude jednoduché. Proto je nutné odlišení podniku, pro širší cílovou skupinu, uspokojení, co nejvíce zákazníků.

Z hlediska počtu obyvatel v tomto městě se může říct, že konkurence je vysoká do počtu existujících podniků. Na počet 35000 obyvatel se ve Znojmě nachází dvě konkurenční podniky v podobě diskoték plus plno restauračních zařízení a koktejl barů k posezení. A všechny podniky, včetně tohoto analyzovaného, se nachází v centru města. V těchto podnicích rapidně nevyčnívá ani jeden, všude jsou místa k posezení, taneční parket a modernější vzhled. Z hlediska marketingové strategie je to v těchto podnicích také na bodě nula, ve srovnání s většími městy a plně fungujícími podniky.

Šetření konkurenčního postavení podniku

Postavení podniku na trhu vypovídá o míře uspokojení zákazníka určitým výrobkem nebo službou na určitém trhu. V tabulce č.3 je nastíněna charakteristika konkurence ve městě.

Tabulka 3 Porterův model, charakteristika konkurence

Klíčové faktory pro hodnocení	Party House šetřený podnik	Bermuda Pajzl	La Rutyka	Bambus Bar	Illegal Bar
Restaurace/bar/diskotéka	Bar, diskotéka	Hotel, restaurace, bar, diskotéka	Bar, diskotéka	Bar	Restaurace, bar
Kvalita produktů a služeb	10	5	7	8	9
Image podniku	10	8	7	9	10
Pestrost programu, akce	9	5	3	6	7
Reklama	10	8	5	6	9
Návštěvnost	8	10	10	10	10
Celkem	47	36	32	39	45

Zdroj: Vlastní

1 – nejméně

10 – nejvíce

Z tabulky vychází nejpříznivější čísla pro Party House, avšak hned vzápětí konkuruje Illegal Bar, i přesto, že nepořádá diskotéky, dále Bambus Bar, především díky širokému sortimentu míchaných nápojů a koktejlů, dále Bermuda Pajzl a La Rutyka.

4.3.2 Nová konkurence

Nová konkurence v odvětví se nepředpokládá z důvodů vysoké finanční náročnosti vybudování velkého večerního podniku. A konkurence je v tomto městě již dost vysoká.

Při analýze firemního konkurenčního prostředí musíme brát v potaz kromě současné konkurence také potenciální konkurenci z řad podniků působících v jiných odvětvích či firmy zcela nové. Obzvláště odvětví, která se vyznačují velkou ziskovostí, lákají mnoho nových firem. Teoreticky může na trh kdykoliv přibýt nová firma. Reálně však existuje mnoho bariér (regulace vlády, patenty a know-how, aktiva nutná pro vstup na trh, vysoká loajalita zákazníků k zavedeným značkám), které brání vstoupit novým hráčům na trh.

4.3.3 Vliv dodavatelů

Dodavatele je nutno pečlivě vybírat, v tomto oboru nočního života je slušná účast velice přemýšlejících a smýšlejících dodavatelů. Ceny v nákupu zboží mohou být odlišné a od dodavatelů lze získat při šikovném postupu i výhody či odměny navíc, v podobě zástěr, popelníků, nebo náčiní k barovým dovednostem.

Vyjednávací síla dodavatelů není vysoká, na trhu není pouze jeden dominantní dodavatel, ale dostatek dodavatelských firem. Což se stává výhodou pro podnikatele či manažera provozu, kteří mohou s dodavateli flexibilně vyjednávat dosahováním vlastních požadavků, možnosti získání dalších výhod. Při neúspěchu a nesplnění podmínek podnikatel od jednoho dodavatele, je nahrazen dalším.

Odvětví vyžaduje k produkci zdroje - pracovní sílu, materiály, již hotové komponenty a jiné zásoby. Tím se vytvářejí vztahy mezi dodavateli a odběrateli - zásobovací řetězce. V případě podniku se mezi dodavatele řadí především obchodní zástupci jednotlivých značek.

Dodavatelé nealkoholických nápojů

- Coca Cola HBC Česká republika (Coca Cola, Light, Zero, Fanta, Sprite, Bonaqua, džusy Cappy)
- Red Bull

Dodavatelé alkoholických nápojů, především pomáhající investor Heineken

Dodavatel tabákových výrobků

Dodavatel ovoce a zeleniny do potřebných koktejlů

Firma Jan Becher, hlavní činností je výroba a prodej alkoholických a nealkoholických nápojů. Statut akciové společnosti má od roku 1994 a v roce 1997 byla privatizována a přešla do vlastnictví druhého největšího výrobce destilátů a vína na světě, skupiny Pernod Ricard. B2b

Mezi nejznámější portfolio lze uvést Becherovku, Absolut vodku, irskou whisky Jameson, kubánské bílé rumy Havana Club či Malibu (32).

4.3.4 Vliv odběratelů (zákazníků)

Vlastní vliv odběratelů je ovlivněn mnoha aspekty. Jednotliví odběratelé se od sebe liší svou velikostí, svými potřebami, požadovanou kvalitou výrobků a služeb, a potenciálem růstu. Zvláště relativní velikost odběratele vzhledem k ostatním firmám ve stejném segmentu má na zkoumanou firmu velký vliv. Vyjednávací síla je v tomto oboru poměrně vysoká, současný zákazník je citlivější na kvalitu a cenu poskytovaných produktů a služeb, což dříve v takové míře nebyvalo. Vínu lze přisoudit přemíře nabídky, zákazník je poté v pozici, kde si může vybírat, který podnik navštíví. Spotřebitel má dostatek informací v podobě online světa a podnikatelé se můžou předhánět, kdo uspokojí potřeby stále více a více.

4.3.5 Substituční produkty

Substitučními produkty jsou v Porterově modelu myšleny produkty z jiného odvětví, které mohou dané produkty nahradit. Tedy pro jistou skupinu odběratelů mají stejnou funkci, jen jsou postaveny na jiné technologii. Hrozbou pro firmu je i jejich pouhá existence. Tyto výrobky se pak stávají konkurenčními a jejich cena má velký vliv i na analyzovanou firmu.

Z těchto uvedených skutečností jsou vycházející faktory následovně:

- Rivalita firem působících na daném trhu je vysoká.
- Hrozba vstupu nových konkurentů poměrně nízká
- Hrozba substitutů také nízká
- Vyjednávací síla zákazníků je velice vysoká

- Vyjednávací síla odběratelů spíše nízká.

V tabulce č.4 je u jednotlivých faktorů uvedena charakteristika příležitostí, s hodnocením a váhami a celkovou mírou rizika, kdy hodnoty s nejvyšším číslem poukazuje na nejvyšší příležitost.

Tabulka 4 Porterův model, charakteristika příležitostí

Faktor	Charakteristika příležitostí	Hodnocení	Váha	Celková míra příležitosti
Konkurenti v odvětví	Pozice na trhu	5	5	25
Potenciální noví konkurenti	Nárůst poptávky po službách	6	3	18
Dodavatelé	Mnoho dodavatelů	2	1	2
Odběratelé	Nárůst zákazníků	7	4	28
Substituty	Zcela nové substituty	4	2	8

Zdroj: Vlastní

Hodnocení:

1 – nejlepší

10 - nejhorší

Váha:

1 – nejnižší

6 - nejvyšší

V tabulce č.5 charakteristika rizik je uvedeno u každého faktoru jeho riziko, hodnocení, váha a celková míra. U nejvyšší míry je riziko největší, u nejnižší naopak minimální.

Tabulka 5 Porterův model, charakteristika rizik

Faktor	Charakteristika rizika	Hodnocení	Váha	Celková míra rizika
Konkurenti v odvětví	Kvalita konkurence	8	4	32
Potenciální noví konkurenti	Hrozba vstupu	6	5	30
Dodavatelé	Další služby od dodavatelů	3	2	6
Odběratelé	Snižování zákazníků	7	3	21
Substituty	Kavárna	4	1	4

Zdroj: Vlastní

Hodnocení:

1 – nejlepší

10 - nejhorší

Váha:

1 – nejnižší

6 - nejvyšší

4.1 Marketingový mix podniku

Myšlenkou podniku je současně prodávat zážitek, atmosféru.

Product – lze počítat poskytování chutných nápojů a míchaných koktejlů od kvalitních dodavatelů, za použití kvalitních a čerstvých surovin. Doprovodná služba zajišťuje kvalitní proškolený personál, zodpovídající za spokojenost zákazníka, který je neodmyslitelnou součástí marketingové strategie.

Place – místo prodeje je příjemné, stylové a velice moderní. Za čistotu zodpovídají uklízečky, které jsou přítomny po celou dobu provozu v pohotovosti uklidit případný častý nepořádek a rozbité sklo na toaletách či mimo ně.

Price – ceny se udržují stálé, pouze při marketingových akcích se mění.

Promotion – podnik je moderně smýšlející, propagaci provádí stylově a využívá nové trendy marketingu.

4.2 SWOT analýza

Tato část diplomové práce analyzuje současný stav firmy, vnitřní prostředí, a situaci okolí firmy, vnější prostředí. Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. A ve vnějším prostředí hledá a popisuje příležitosti a hrozby. Je žádoucí najít vzájemné působení těchto slabých a silných stránek, příležitostmi a hrozbami.

Tato analýza by měla sloužit k uvědomění si situace na trhu pro novou diskotéku.

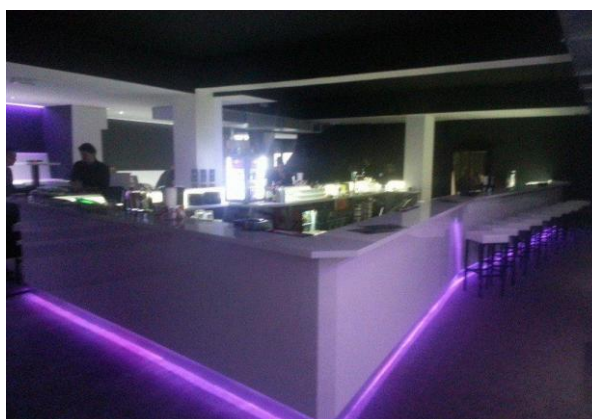
4.2.1 Silné stránky

- celková rekonstrukce prostor



Obrázek 8 Před rekonstrukcí podniku

Zdroj: vlastní



Obrázek 9 Bar po rekonstrukci

Zdroj: vlastní

- lokalita

- moderní interiér
- široký prostor pro soukromé večírky
- zajímavý koncept podniku
- profesionální obsluha
- vysoká doprovodná kvalita služeb
- široká nabídka sortimentu
- neustále školení personálu
- přehledný profil na facebooku
- celovečerní přítomnost uklízeček
- kvalitní zvuková a světelná technika podniku
- nová nákladná vzduchotechnika
- dobrá finanční situace majitele

Silnou stránkou podniku je hlavně nově zrekonstruovaný podnik, čistý vzhled a příjemné prostředí, velice funkční klimatické zařízení. Díky častému školení a důkladnému vybírání personálu, lze počítat do silných stránek obsluhu. A samotné umístění diskotéky v centru města a tudíž i veškerého dění.

Udržení čistoty je zaručeno přítomností uklízeček během provozu diskotéky.

Podnik poskytuje vysokorychlostní bezdrátové připojení bez hesla po libovolně dlouhý čas.

Další silnou stránkou je široká škála produktů, jako jsou míchané nápoje a koktejly originálních receptur ozdobené různým exotickým ovocem. Toto pití je podáváno s kvalitním servisem proškoleného zaměstnance baru, podáván s ubrouskem s logem a účtenkou, obsahující cenu, datum a jménem obsluhujícího. Barman či servírka je kvalitně proškolená, nejen na faktory obsluhy a dovednosti ale i na slušnou komunikační úroveň se zákazníkem, jazykovou znalostí pro rakouské občany a možné turisty během prázdnin z různých končin světa. Obsluha by měla přirozeně působit přátelsky s upřímným úsměvem a dobrou náladu, k tomu je nutné, aby zaměstnanec práce bavila a naplňovala.

Další pozitivní výhodou je možnost konání vlastních akcí, firemních večírků či oslav. Po domluvě s manažerem provozu, za zaplacení pronájmu prostor a obsluhy.

Součástí dnešní doby je neodmyslitelně sociální síť. Propracovaná stránky včetně oblíbeného profilu na síti Facebook. Uživatelé, kteří si přidají tyto stránky do oblíbených položek následně je možnost sdílet akce podniku, fotky pořízené z podniku, zvát své přátele do podniku a především šířit existenci tohoto podniku neuvěřitelnou rychlostí po celém světě.

4.2.2 Slabé stránky

- nízká obliba minulých podniků u zákazníků
- žádná marketingová strategie podniku
- vytíženost pouze o víkendu
- dostatek podniků na trhu
- horší dopravní spojení s okolím

Slabých stránek není na první pohled mnoho, o to katastrofální dopad mohou mít. Tyto faktory jsou velice důležité a mohou se stát i klíčovými. Diskotéka má působnost déle jak 20let, nynější model má nového majitele. Proto by snaha dostat podnik do podvědomí nemusela být tak těžká, z důvodu znalosti obyvatelstva diskotéky v těchto prostorách. Další slabou stránkou je zajisté nízká návštěvnost diskotéky, tudíž nízké tržby podniku. Další nevýhodou je tendence lidí šetřit na důležitější potřeby než je zábava.

Proto ceny produktů nebudou vysoké, budou přijatelné a jako bonus doprovázeno kvalitní službou a servisem.

4.2.3 Příležitosti

- zvýšení návštěvnosti
- velké parkoviště u vstupu na diskotéku
- růst objemu tržeb
- rostoucí kulturní úroveň pro obyvatele
- hranice do Rakouska
- bezdrátové připojení pro mladší cílovou skupinu
- pořádání tematických akcí
- motivace zaměstnanců

Příležitostí znojemské diskotéky je sousedící stát Rakousko a tato vzdálenost je nepatrných 10 kilometrů. Rozvoj by se směřoval v zajištění dopravy pro tyto občany, protože disponují silnější měnou a ve srovnání cen alkoholu v jejich státě má znojemský podnik velkou výhodu.

Další příležitostí podniku je umístění klubu v centru města Znojma a hned velké parkoviště v těsné blízkosti, i autobusová zastávka a centrála taxi služby

4.2.4 Hrozby

- vývoj novějších technologií a zařízení
- závislost dodavatele elektřiny
- úbytek zahraničních návštěvníků
- kolísání měny
- vstup na trh silného konkurenta
- nasycenost oboru
- finanční krize
- nedostatek financí domácností
- zvyšování daní
- zvyšování cen energií
- poškození vybavení
- silné postavení konkurentů
- nepříznivé legislativní normy

Zatím největší odkrytou hrozbou je, že i po veškerých úpravách a návrhů, které se zdárně podaří zrealizovat, může být odezva potenciálních zákazníků chladná, v nejhorším případě vůbec žádná. v tom případě by podnik, neúspěšně přežíval jako doposud, avšak investice vynaložená na marketingové strategie, celkovou rekonstrukci, včetně nákladné vzduchotechniky a technického zařízení podniku, by byly ztraceny bez možnosti návratnosti.

Další významnou hrozbou je nasycený trh se silnou konkurencí, zvýšení kvality služeb konkurence a šetření domácností.

Cílem podniku tedy musí být neustále zlepšování a především udržení stávajících a věrných zákazníků pomocí vysokých kvalit služeb. O cenách cen surovin, je známo, že se zvyšují neustále, proto je důležité sledovat a vnímat vývoj cen a nabídek dodavatelů. Na trhu se nachází mnoho dodavatelských firem surovin a nápojů.

Konečná tabulka SWOT analýzy viz Příloha č. 2

4.1 Cílové skupiny

Důležité je, nezaměřovat se při tak vysoké konkurenci a v poskytování služeb pohostinství na celý trh. Potřeby a přání spotřebitelů jsou odlišná, je potřeba se soustředit na vybranou a specifickou skupinu zákazníků.

Dle pokynů majitele je nutné zaměřit se na dvě až tři cílové skupiny. Do první skupiny lze počítat věkovou hranici 18-35 let, mladí lidé, pro které se zejména diskotéka provozuje. Jsou to studenti, které nemají většinou žádný pravidelný měsíční příjem, pouze příležitostné brigády a kapesné, ovšem útratu v klubu učiní. Studenti a mladší lidé se však v baru mohou shromažďovat častěji v týdnu, posezení po škole. Pro ně bude vytvořen vlastním návrhem Studentská středa s akčním pitím, s ohledem na jejich finanční možnosti. V této věkové hranici je i skupina pracujících mladých obyvatel, pro které bude zejména fungovat páteční večer, disponují větším finančními obnosy k útratě.

Druhá skupina zahrnuje mladší sortu lidí, pro které bude navrženo majiteli uzpůsobení sobotních večerů ve stylu retro, kde bude hrát zejména muzika starších let, očekávaná vyšší útrata. Doplnková skupina lidí, návštěv bude probíhat spíše nárazově, v turistické sezoně, při sportovních aktivitách hostujících týmu a fanoušků. Tito hosté zpravidla nešetří, mají vysoký chtíč si dovolenou a výlet opravdu užít.

Pro Party House Znojmo jsou zvoleny dvě cílové skupiny zákazníků, charakteristiky a finanční možnosti.

5 Vlastní návrhy řešení

Na základě provedených analýz, konkrétně PESTLE analýzy okolí a prostředí, Porterova modelu pěti sil a SWOT analýzy, se autorka práce pokusí navrhnout vlastní řešení situace, která nastala. Některé návrhy jsou na přání pana majitele a s ostatními a případnou realizací také musí souhlasit majitel. Tato kapitola je řešena systematicky od úplného začátku, jako je název podniku, logo a otevírací doba. Rozpracovaná je i kapitola o zaměstnancích, jakožto důležitý faktor tohoto druhu podnikání. Autorka měla při zpracování výhodu znalosti města a agentur.

Kapitola je doprovázena obrázky, návrhy včetně peněžní kalkulace marketingové strategie.

5.1 Název klubu

Při prvopočátcích podnikání, je důležité začít postupně od začátku. Takže vymyslet správný chytlavý, originální a lehce zapamatovatelný název podniku. Název musí vystihovat ve dvou slovech atmosféru, zábavu, společnost, určitou úroveň. Z názvu by mělo být jasné skoro vše o podniku. Slova v názvu společnosti by měla být zároveň prostá, jednoduchá a libozvučná, z důvodu lepší výslovnosti. Čím více lidí si název firmy rychle zapamatuje, tím lépe. Tento vnitřní vztah názvu k základní funkci pojmenovaného je dosti problematický. Je jistě užitečné, když už z názvu lze poznat, co firma dělá. Má-li být v názvu obsažen věcný vztah k firmě nebo produktu, musí se na to rafinovaně. Použitím mezinárodního slova, případně symbolu příslušné činnosti. K otevření diskotéky v příhraničním městě se musí počítat se skutečností návštěvnosti zahraničních zákazníků.

SEM marketing ve vyhledávacích

Marketing ve vyhledávacích je pozoruhodný, protože na rozdíl od téměř každé další formy marketingu, se nespolehá na techniku vyrušení. Vyrušením je zde považováno reklamní značky na dálnicích, na stranách košíků v supermarketu.

- Marketing ve vyhledávacích znamená používání vyhledávačů k přímému oslovení zákazníků- mezi vyhledávače patří jak obecné vyhledávače, tak i vertikální vyhledávače, portály, které jsou specifické pro odvětví nebo pro lidi, které se snaží oslovit

- Optimalizace pro vyhledávače, je umění a věda sloužící tomu, aby slova a fráze na webu, blogu a dalším online obsahu byla nalezena vyhledávači, a- jakmile jsou nalezena- k tomu, aby tato stránka získala nejvyšší možné umístění ve výsledcích přirozeného hledání, to je podle toho, co považuje algoritmus vyhledávače za nejdůležitější pro zadanou frázi (33).



Obrázek 10 Název podniku

Tento název vystihuje záměr podnikání majitele, zábavu a zní opravdu poutavě, vede k navštívení podniku i ze zvědavosti. Tyto dvě slova jsou zvoleny i na základě snadného vyhledávání, při návštěvě cizinců města, plno turistů si předem plánuje program výletu pomocí internetu, tudíž i zábavu bude vyhledávat. Slovo PARTY je příznačné své zábavě, snadno hledatelné, ve vyhledávačích se nejčastěji zadávají klíčové slova Znojmo Party.

5.1.1 Logo

Do loga složeného z názvu podniku je kreativní přidat i symbol související se samotným obsahem podniku, v tomto případě se zábavou a diskotékou, co jiného než sluchátka tedy.

Zakomponování dodatku „Your club Znojmo“ povede občany a návštěvníky k pocitu výjimečnosti při návštěvě toho podniku. Lidé se rádi cítí výjimeční a možnost svého

vlastního klubu je geniální. Vzbuzuje pocit jediného podniku v městě, posiluje to konkurenční výhodu, při tom je to tak jednoduché.



Obrázek 11 Logo podniku

5.1.2 Otevírací doba

Chce-li si podnik zajistit návratnost počátečních investice, stálo by za uvážení otevírací doba. Středy by mohly být pojaté jako studentské středy převážně pro studenty, pátek klasická diskotéka s doprovodným programem a soboty retro party, i pro starší ročníky, které ocení tento styl muziky. Za zvážení by stály například čtvrtky, kde by se nechala volná ruka zákazníkům. Zda by chtěli pořádat koncerty začínajících kapel či něco obdobného, přivedlo by to opět svoje určité zákazníky a kamarády. A toto přizpůsobení dnů, různě sortě lidí, osloví a zaujme širší cílovou skupinu. Ostatní dny by pro začátek bylo zavřeno s výjimkou svátků, Vánoc, Velikonoc a ostatních neklasických dnů, kdy volno následující den vybízí jít se pobavit ven s přáteli. Ovšem při vysokém zájmu a návštěvnosti není problém otevírací dobu uzpůsobit návštěvníkům a jejím přáním. Anebo se vyskytne možnost v tyto dny konat soukromé akce, jako jsou firemní večírky či maturitní oslavy, narozeninové oslavy a další. V následující tabulce je návrh otevírací doby.

Tabulka 6 Otevírací doba

Den v týdnu	Akce	Cílová skupina	Vstupné [v Kč]
Středa	Studentská party	Studenti, mladší zákazníci	Symbolických 30,-
Čtvrtek	Koncerty, vystupování místních talentů a hudebníků	Nejen talentovaní muzikanti, fanoušci a lidé se zájmem o hudbu a tvořivost	Žádné 0,-
Pátek	Taneční party, speciální účinkující	Mladší i starší zákazníci	100,- až 300,- dle konkrétního programu
Sobota	Oldies, československá muzika	Zákazníci 30let a výše	50,- až 80,- dle programu

Zdroj: Vlastní

Čtvrteční program bude bez vstupného, bude to večer pro zákazníky, a aspoň to v tyto dny přiláká více obdivovatelů zajímavé místní hudby a kulturních programů.

Vstupné by se odvíjelo od přesného programu a akcí, při návštěvě klubu a vystoupení skupin bude samozřejmě částka vyšší. Podnik se ovšem bude snažit při každém vstupném zákazníkovi nabídnout ochutnávku, či nějaký bonus, aby měl zákazník pocit, že i kromě vystoupení nebo programu za částku vstupného něco obdržel.

V přílohách číslo 3 a 4 plakáty akcí.

Vstupné

Samozřejmě další z nutností je zavedení pravidelného vstupného. Jedná se o kulturní zážitek, kde je nutno platit. Na významné hosty, celosvětové diskžokeje a podobné akce se musí vydělat nejenom z tržby. Hudební skupiny si berou nemalé částky za vystoupení. Ze vstupného se samozřejmě bude hradit i uklízečka, která bude každý večer přítomna z důvodu čistoty diskotéky i toalet. Když už si návštěvníci zaplatí, ať je o ně náležitě postaráno.

Klub si chce držet svoji určitou úroveň, řekněme, že vyšší. Tudíž i vstupné oddělí společnost návštěvníků, vstup odradí vyloženě hospodské typy. A o ty dle pokynů majitele

5.1.3 Program

Program speciálně navržený pro každý týden. Uvedený měsíčně na letácích i plakátech.

Rozdělení větších a nákladnějších pořádání akcí zhruba jednou měsíčně, doplnit o akce menší dle navrhovaného programu a týdenního otevíracího plánu. Na středu spíše akce pro mladší studující občany, ve čtvrtek pestrý program začínajících hudebních umělců. V pátek je očekávaný největší zájem o diskotéku se známějšími diskžokeji. A sobotní program plný československé muziky.

Na uvedeném obrázku je program na měsíc prosinec, kde se zohledňuje využití svátku k uspořádání večírků. Na svátky se studenty z jiných měst sjíždění domů, trávit svátky s rodinou. Lze tedy tvrdit, město a jeho podniky budou navštěvovanější



Obrázek 12 Program

Akční drinky

Tak jako všude jinde v obchodě, zákazník slyší na slovo akce, sleva a chce se cítit při pořízení výjimečný. Akční pití může být za nižší cenu než obvykle nebo s dárčkem ke koupi v podobě klíčenek, triček a podobného doplňkového materiálu, většinou s potiskem od značky zakoupení, Red Bull, Jack Daniels, Tullamore Dew. Tyto dárčky je nutno probrat s dodavatelem a zástupcem konkrétní značky. Akční pití v příloze č. 5.

Akce pro skupiny

Dalším způsobem jak přilákat větší množství návštěvníků, je odměnou za jejich návštěvu. Například při skupince 4 a více dívek lahve sektu zdarma. Vedlejším efektem

po přilákání žen na diskotéce je příliv mužů, kteří se chtějí seznámit. Z rovnice vychází plná diskotéka mužů a žen., tedy zvýšení návštěvnosti



Obrázek 13 Akce

Pozvání celebrit

Jako zpestření a odlišení od běžných diskoték lze čas od času pozvat významnou celebritu, lidé se přijdou podívat, ať už se bude jednat o známou osobnost oblíbenou či nikoliv. Četnost vystupování těchto osob, specifitější žánr bude přesnější s časem, kdy se lépe za chodu podniku zjistí zaměření zákazníků a větší oblíbenost daných stylů hudby. Fotka s celebritou může dále sloužit i jako promo materiál podniku. Fotky po akci zveřejněné na sociálních sítí povede k větší viditelnosti především podniku.



Obrázek 14 Zúčastnění celebrit

Hostesky a promo akce

Chce-li podnik držet krok s moderní dobou, neměl by zůstat pozadu s vytvářením promo akcí jednotlivých značek. Například dvě dívky budou návštěvníky informovat o inovačních produktech k výrobku Red Bull, což jsou jejich příchutě brusinka, limetka a borůvka za poníženou cenu na ten večer. Značek alkoholických i nealkoholických nápojů je plno, tudíž i dostatek příležitostí pro podporu prodeje každé značky. Promo akce, probíhají na náklady daných značek a firem, hostesky mají externí bar, kde přímo své produkty prodávají nebo chodí mezi návštěvníky a aktivně oslovují. Tyto akce působí opět bonusově a zvedá prestiž podniku.

Celosvětoví diskžokejové

V podniku je zavedena velice kvalitní aparatura, tudíž by byla škoda nerozvíjet podnik z pohledu hudby. A známé jméno DJ na plakátu a na události přiláká více příznivců. Dobrý vztah majitele s těmito diskžokeji je zde výhodou. Účinkování kvalitního diskžokeje se pohybuje od 2000Kč až po 5000Kč za večer.

5.1.4 Ankety

Chce-li podnik zákazníkům nabídnout to co opravdu žádají, je nutné vědět, co přesně chtějí. Vytvořením ankety, koho chtějí na návštěvu či vystoupení, nebo jaký drink si rádi dají v akci, by nám mohlo zajistit, že když se podnik pokusí splnit zákazníkům jejich přání, opravdu do klubu přijdou. Ankety se mohou vyvěsit na sociální síť, či provést hosteskami při provozu za menší odměnu při zodpovězení.

5.2 Reklama

Mezi nejklassičtější nástroj marketingu slouží reklama. Reklama v rádiích je relativně cenově přijatelná, zejména na okresní stanici Blaník, kterou ladí většina místních firem. Prostřednictvím reklamy pozvat občany k návštěvě nově zrekonstruovaného podniku a správně jim nabídnout krásný podnik s proškoleným přátelským kolektivem a týdenními akcemi. Dále vytvoření reklamy pro firemní večírky, díky velkým prostorům k pronájmu, maturitní a narozeninové oslavy, upoutat zákazníka vystoupení známých celebrit a skupin.

Reklama na internetu

Obecně jsou hlavními výhodami internetu zejména operativnost, interaktivnost a vysoká flexibilita nabídky. Reklamní nabídky lze rychle měnit a pohodlně doplňovat. Odpadá čas nutný na tisk a fyzickou distribuci reklamních prostředků. S relativně malými náklady lze oslovit mnoho adresátů. Tuto reklamu lze vidět i slyšet po celé republice i sousedních státech. Výhody má i zákazník, na rozdíl od televizní a rozhlasové reklamy se informacemi z internetu může zabývat v době, kdy na to má čas a náladu. Jako u málokterého jiného média je potenciální zákazník u internetu aktivní. Sám si vyhledává, co ho zajímá, a u místa, které ho zaujalo, může – opět na rozdíl od televize či rozhlasu – zůstat, jak dlouho uzná za vhodné. Internet tedy spojuje výhody elektronických médií s výhodami médií tiskových. Informace z internetu je možné ukládat do vlastního počítače, na vlastní sociální síť, různě je zpracovávat, a to kdykoliv v budoucnosti. Pomocí internetu je možné aktivně vznášet dotazy, účastnit se soutěží.

Webový marketing zabírá hodně času, ale je to jednoduché a nákladově efektivní. Internet poskytuje možnosti, které nikdy předtím nebyly.

Social networking, stránky a marketing

Popularita social networking stránek, včetně Facebooku, je neobyčejná. Tyto stránky usnadňují zákazníkům vytváření vlastního profilu, sdílení fotek a událostí. Podnik chce veškerou svou sílu marketingu soustředit především přes internet a sociální stránky.

Webové stránky

World Wide Web, se často nesprávně používá jako synonymum pro celý internet. Zatímco prohlížení webových stránek je poměrně jednoduché, jejich tvorba předpokládá značné množství znalostí. Domovská stránka je asi nejdůležitějším virtuálním kontaktem zákazníka s firmou. Stejně jako titulek v inzerátu rozhoduje o tom, zda návštěvník na dané adrese setrvává. Měla by zákazníkovi podat základní informaci o subjektu a rychle seznámit s možnostmi navigace do dalších sekcí. Obsahovat by mělo logo, základní kontaktní údaje, grafický symbol, slogan. Důležité je také základní údaje uvádět i v cizích jazycích, internet je celosvětovým médiem. Hotové stránky se následně musí přihlásit do vyhledávacích serverů českých i světových. Dobré je, zakomponovat na stránky i video.

Umístění programu a akcí na stránky a přesměrování tlačítkem na Facebookové stránky je nejjednodušším řešením. Spravování stránek sociální sítě není oproti webovým stránkám složité.



Obrázek 15 Webové stránky

Očekávaná výše nákladů na vytvoření webových stránek podniku 15 000,- Kč

5.2.1 Facebook

Sociální síť je služba na internetu, která jejím členům umožňuje vytváření veřejného či osobního profilu a komunikovat spolu, sdílet fotky a informace. Největší sociální sítí je Facebook, s miliardou uživatelů. Mezi další známé sociální sítě lze řadit Twitter, Instagram, Skype, Google +, Myspace. Když sociální sítě byly původně vytvořeny pro uživatele, mnoho organizací a firem se také otevřel nový komunikační kanál se zákazníky.

Vytvoření skupiny pro fanoušky podniku, kde by byla otevřená diskuze, zobrazování akcí na každý týden, různé soutěže. Hitem dnešní doby je tzv. sdílení události pod záminkou odměny. Příznivci klubu sdílejí události a informace k sobě na profil, tudíž to uvidí další přátelé a roznese se zájem dále.

Využití facebooku je nutný marketing diskotéky. Na stránkách lze vytvářet ankety formou jednoduchého dotazování zákazníku, jakou akci by uvítali, jaké hudební skupiny či akční drinky.

Virtuální Pozvánka

Pozvání může být obsahem propagačního dopisu, ale také stránek facebooku. Pozvánka musí obsahovat údaje o akci, na kterou se recipienta zve, o místě a času konání, o případných podmínkách účasti, o počtu pozvaných osob. Důležité je, aby pozvánka sama byla svou formou zajímavá, originální. Důležité je poslat pozvánku včas.

Vytváření facebookových pozvánek pro zákazníky je nedílnou součástí podnikání v tomto oboru.

Venkovní reklama

Patří k historicky nejstarším reklamním prostředkům, řadí se mezi ně plakáty, billboardy, reklamu na vozech, veřejné dopravy, na budovách. Účelem je především přitáhnout pozornost k předmětu reklamy a připomínat značku. To většinou umí grafika lépe než text. Prostředky venkovní reklamy jsou proto až na výjimky charakterizovány výraznou převahou grafiky a fotografie nad textem. Text se většinou omezuje pouze na uvedení názvu firmy nebo produktu, hesla či firemního sloganu. Polepením reklamy na auta fanoušků povede ke zvýšení podvědomí obyvatel o podniku. O polepení auta se

příznivec přihlásí, náklady uhradí podnik. Příznivec či stálý návštěvník svého oblíbeného podniku rád zviditelní svůj zájem a učiní tak podniku opravdu reklamu. Předpokládané náklady jsou 3000Kč za jedno auto.

Realizace záležitosti na uvážení majitele.

Návrh vzhledu polepu auta v příloze č. 6.

5.2.2 Plakáty

Zárukou zviditelnění podniku či akce je výlep plakátů, touto formou se objekt dostane do podvědomí lidí a potenciálních zákazníků. Výlep plakátu je standardní pro většinu znojemských podniků. Mít výjimečný do oka bijící plakát není snadné, proto je nejmoudřejší prodiskutování se zkušeným grafikem, které je za svou práci náležitě ohodnocen, ale tato investice se vyplácí. Důležité je zvolení vhodné barvy, poutavího písma i především poutavých osob na vzhledu plakátu. Obsah není limitovaný slovy, užívají neslovního obsahu včetně fotek, vede k informovanosti a zábavě návštěvníků. Zejména fotografie hrají důležitou roli pro mnoho stránek, fotky jsou mocným obsahem.

Plnobarevný jednostranný tisk, rozměru 297x420 mm, v ceně papír 80g kancelářský:

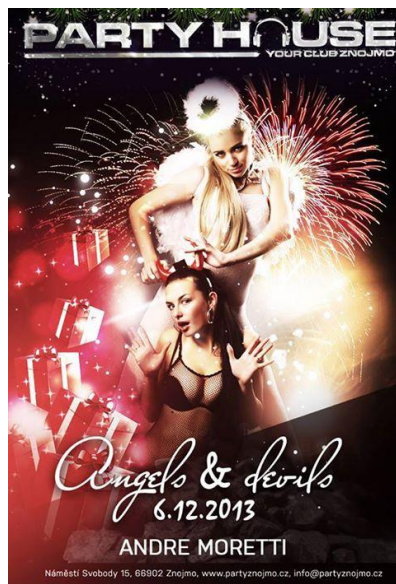
Tabulka 7 Cena tisku plakátů

Kusy	Cena (jednostranně, plnobarevně)
10 ks	13,90 Kč/ks
50 ks	7,90 Kč/ks
100 ks	5,90 Kč/ks

Zdroj: Vlastní

Při rozpočtu nákladů na tisk plakátů, lze řešit úhradu se spolupracujícími dodavateli. Přispívání dodavatelů při uvedení jejich značky na plakátech. Alespoň při podílu 50%, při horší variantě. Je možné při větších akcích jednou za měsíc domluvit výlep plakátu se značkou na náklady dané značky. Odhadovaná cena finální verze jednoho plakátu je 30Kč.

Při stálých plakátech informujících o podniku celoročně, bez udání programu či akcí, je potřeba zmapování města a jeho hlavních tahů. Důkladné zvážení umístění dle cílových skupin, koho chce podnik zejména zaujmout.



Obrázek 16 Plakát

5.2.3 Letáky

Leták je velmi jednoduchý reklamní prostředek. Jeho úkolem je především vzbudit pozornost a vyvolat zájem produktu a služby. Text i grafika letáku by měla být velmi jednoduchá, účelem textu je podat informaci co nejrychleji.

- Text by měl mít výrazný titulek
- Na první pohled by mělo být jasné, co leták nabízí
- Text by měl být maximálně přehledný a výrazně členěný

Důležité jsou kontaktní údaje, místo konání a datum případné akce.

Nachystat letáky s měsíčním programem a akčním pitím, tyto letáky umístit na bar ale i je zde možnost najmout šikovné hostesky, které mohou do klubu lákat, na místech kde je nevyšší pohyb lidí, tak jak je tomu běžně v jiných větších městech. Za zkoušku by stálo i domluvení s podniky na umístění letáku na ostatních prodejnách. Zaměřit se na obchody zejména pro mladé (oblečení, elektrotechnika). Zkrátka umístit letáky na co nejvíce míst, samozřejmě s výsledným efektem.

Tabulka 8 Ceník letáků

Počet kusů	Jednostranně	Oboustranně
100 ks	1,40 Kč	3,20 Kč
250 ks	1,30 Kč	2,60 Kč
500 ks	1,10 Kč	2,10 Kč
1000 ks	0,90 Kč	1,70 Kč

Zdroj: Vlastní

Poté příplatky za papír, zda lesklý či marný křídový. Zde je nejlepším řešením letáků měsíčních s programem a informacemi o podniku. Při zjištění větší úspěšnosti, lze tvořit více letáků s týdenními akcemi. Předpokládaný náklad letáků při úhradě pouze ze strany podniku je 4000Kč.



Obrázek 17 Leták

Fotograf

Kvalitní fotograf je základ marketingu, pravidelné fotoreporty si zákazníci žádají. Cena fotografa za jeden pracovní den pořizování fotografií je 1500,- Kč. Samozřejmostí je umístění fotografií na webové stránky, facebookové stránky do alba daného večera a akce. Fotograf bude během večera nosit reklamní triko Party Housu s potiskem. Působí to důvěryhodným dojmem, že fotograf je přímým zaměstnancem podniku.

5.3 Zaměstnanci

Obsluha

Proti konkurenci chce společnost bojovat servisem v podobě služby zákazníkovi. Především servírovaný produkt či výrobek podávat na bar na speciálně potištěný ubrousek s logem firmy, podávat pití s dostatečným množstvím ledu, zda si to zákazník bude přát. Doplnit drink limetkou či citronem, míchané nápoje a koktejly ozdobit exotickým ovocem. Musí se dbát na čerstvost ovoce.



Obrázek 18 Ubrousky s logem

Ubrousek s potiskem loga podniku, který bude užit při podávání drinku na bar zákazníkovi. Cena potřebné raznice odhadována na 3000Kč, zjištěno přes místní reklamní agenturu. Cena tisku se odvíjí od počtu objednaných kusů, výhodnější cena je při větším množství. Při 2000kusů ubrousků cena je 6000Kč včetně tisku.

5.3.1 Motivace zaměstnanců

Zaměstnancům je umožněno pravidelné školení, rozšiřování kvalifikace a odborných znalostí. K základní mzdě si zaměstnanec může získat další spropitné. Dále jsou barmani motivováni obratem prodeje, jsou vymýšleny týdenní či měsíční programy pro zaměstnance, podle akčního pití. Například za prodej takzvané boat, která obsahuje 1l vodky a 6 plechovek energického nápoje Red Bull prodávanou za 1500 Kč, poputují zaměstnanci za každou prodanou boat rovných 200Kč. Odměňován bude i barman či barmanka s nejvyšší tržbou za dané období, je to z důvodu odvedení kvalitní práce a vzbudí to větší snahu zaměstnanců, zákazníky aktivně oslovovat a vybízet k pití. Další motivací je samozřejmě nefinanční odměna v podobě pochval, nejen managementu ale

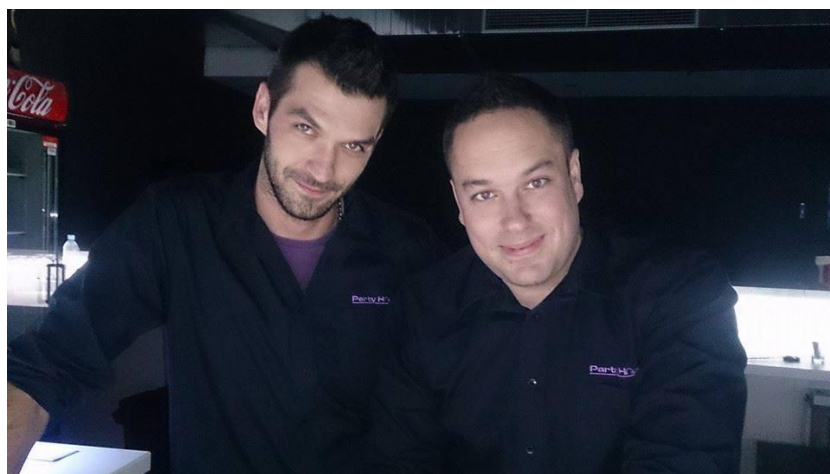
především zákazníků a přátel. Pitný režim v práci je ošetřen výhodnějšími cenami pro zaměstnance a to konkrétně za cenu nákupu.

Ochranka

Jelikož diskotéka je nově zrekonstruovaná, je nutno dbát o její vybavení a případné nezničení. Vyhazovač u vstupu bude působit bezpečným dojmem pro návštěvníky i zaměstnance. Případnému vandalství se tak pokusí předejít ochrankou. Je zde ovšem velkým předpoklad, že lidé, co mají zábavu ve vandalství, nejsou ochotni zaplatit vstupné do podniku, což je žádoucí. Umístění ochranky tudíž nejlépe přímo u vstupu na diskotéku.

5.3.2 Vzhled obsluhy

Určitě by lépe vypadal dokonale sladěný personál, co se týče pracovního úboru. Na běžný provoz je navržena černá košile s potiskem názvu podniku ve fialové barvě. Kalhoty také černé, které budou zakryty zástěrou a černé pracovní pohodlné boty Delší vlasy barmanek bezpodmínečně stažené. U dívek výraznější líčení, ovšem zbytek záleží na jedinci. Je to individuální ovšem obsluha si musí být vědoma výhod hezké vzhledu a vystupování se odrazí na finančním ohodnocení. Na ostatní dny, jako jsou Velikonoce, Vánoce a další svátky je vhodné tematické sladění, podnik předpokládá i další akce v různých stylech, kdy je výběr opravdu velký.



Obrázek 19 Oděv

Náklad na pořízení košil je spočítán následovně. Častá chyba zaměstnavatelů je příkaz pořízení, co nejlevnějších košil pro personál. Neuvědomují se, že zde je základ reprezentace podniku. Při koupi opravdu levných košil lze předpokládat dřívější zničení a znehodnocení oděvu. Dodavatele přednějších značek jsou zde ochotni, košile proplatit a potisknout na vlastní náklady, za podmínky uvedení jejich značky. Podnik ovšem v tomto případě chce oděv pouze s logem podniku bez reklam prodávajících značek.

Majitel podniku je ochotný pořídit zaměstnancům dražší stejnokroj, konkrétně košili za 400Kč a rovnou pro každého obsluhujícího barmana dvakrát, z důvodu častého praní a dobrého vzhledu. Celkový náklad činí tedy 4800Kč za nákup košil s logem, plus potisku trika brigádně zaměstnaným osob, celkem tedy 5500Kč.

Reprezentace

Každý z obsluhujících barmanů má na každý večer určitý objem peněz na útratu při pozvání zákazníka. Formou gesta, drink na podnik. Navrhovaná částka je kolem 300Kč, barman tuto částku prokáže na konci směny doloženou účtenkou. Výsledný efekt působí na zákazníka pozitivně, a další protireakcí může být následný další nákup.

Informace od zákazníků

Důležitý názor, požadavek a potřeba zákazníka se nejlépe zjistí přímo od něj, proto budou zaměstnanci vyzváni prohodit pár vět s osazenstvem baru, bude-li to čas dovolovat. Otázkami typu, co je přilákalo do podniku, jak se jim líbí, co by uvítali za akce či změny. Na oplátku by se nachystal za získání těchto informací, které by se dál zpracovali, motivační odměna pro zaměstnance. Důležité je to provést nenucenou formou, takovéto informace jsou velice vzácné a pak zpracují a dá se s nimi dále pracovat.

5.4 Taxi

Lokace diskotéky v centru samotného města mnohé návštěvníkům usnadňuje. Musí se ovšem počítat i s návštěvníky z okolních obcí či s horší dostupností domů. Město Znojmo není natolik velké pro pravidelnou městskou hromadnou dopravu fungující i v nočních hodinách. Toto chce podnik podchytit rozvozem s 5% slevou pro zákazníky Party Housu.



Obrázek 20 Taxi

Zdroj: (34)

5.5 Klubové karty pro zákazníky

Další z aspektů pro zákazníky, je projevít jim, jak jsou pro přínos podniku důležití. Zavedení bych klubové karet na načítání bodů či různé výhody, sleva na drink, sleva na taxi odvoz domů, slosování o soutěže. Na tyto karty se v budoucnu může vymyslet plno výhodných benefitů jak pro zákazníky tak management firmy. Zpětná vazba je i pomocí zákaznických věrnostních karet, informace získané touto cestou jsou více než cenné. Lze pracovat s informacemi, jako jsou nejprodávanější drinky a případné upravení cen, přesný čas nejčastějších objednávek, čas nejvyšší návštěvnosti, pravidelnost návštěvy každého zákazníka a plno dalších užitečných čísel. Na kartě je celá historie objednávek a zákazníků.

Pro začátek postačí množství 200kusů, nevím, jak příznivci a zákazníci budou ochotni s kartou pracovat. Při koupit lze karty vždy. Při ceně jedné karty 10Kč, lze počítat 2000Kč náklady na klubové karty.

5.6 Rizika

5.6.1 Změny nezvýší návštěvnost klubu

Při realizování návrhu marketingové strategie se musí počítat s možností stále nízké návštěvnosti. K tomuto riziku se opatření hledá těžko. Ve strategii je navrženo vše pro spokojenost a nalákání zákazníka. Počítá se zpětnou vazbou, tudíž při nespokojenosti některého faktoru, podniku může urychleně reagovat. Je potřeba konkrétní cíle provést co nejpřesněji a udělat pro zákazníky maximum. Riziko se zdá nižší z důvodu neohrožení klasického provozu při zavádění marketingových strategií. Navrhované změny se mohou uskutečňovat během provozu diskotéky.

5.6.2 Obtíže s přesvědčením majitele ke změně

Tomuto riziku předejdeme přesným zpracováním navrhovaných změn a prezentováním možných a očekávaných pozitivních výsledků. A celá marketingové strategie je zpracovaná na požádání majitele, tudíž se předpokládá zájem o zavedení změn.

5.6.3 Vyšší finanční náročnost

Toto riziko je nepatrné, majitel má dostatek financí a nechce se limitovat financemi na vynaložení, předpokládá v návratnosti těchto investic. Specialista na marketing při tvorbě strategie byl upozorněn a podmíněn nelimitovanými finančními prostředky na marketing. Majitel si uvědomuje účinnost marketingu v dnešním světě.

5.6.4 Neprofesionální přístup personálu

Toto riziko považujeme za nejnižší. A tomuto riziku lze předejít přísnějšími výběrovými řízeními na pozice barmanů. Personál je flexibilní změnám a je nutno si uvědomit, že přísun zákazníků povede i k lepší finanční situaci samotných obsluhujících barmanů. Avšak v případě jakéhokoliv nepřízpůsobení se povede k obměně zaměstnanců.

O práci v tomto podniku je zájem, zejména i díky možnosti spolupráce na dohodu, tedy brigádně pro studenty.

V následující tabulce jsou vypsána konkrétní rizika, ohrožující realizaci projektu.

Tabulka 9 Rizika

RIZIKO	Pravděpodobnost vzniku rizika			Vliv na realizaci projektu			VÝSLEDEK
	NÍZKÁ	STŘEDNÍ	VYSOKÁ	NÍZKÝ	STŘEDNÍ	VYSOKÝ	
	0,3	0,5	0,7	0,1	0,4	0,7	
Stále nízká návštěvnost		●				●	0,35
Souhlas majitele	●					●	0,21
Vyšší finanční náročnost		●		●			0,05
Neprofesionální přístup zaměstnanců	●			●			0,03

Zdroj: vlastní

Výsledek od 0 do 0,1 představuje nízké riziko, výsledek od 0,11 do 0,2 vypovídá o středním riziku a konečný výsledek od 0,21 do 0,49 představuje vysoký stupeň rizika.

Z tabulky je výsledným nízkým rizikem možná vyšší finanční nákladnost projektu, což je způsobeno přehnaně laxním přístup majitele k financím. Od tohoto pocitu se však marketingový návrhovač musel zprostit. A dalším nízkým rizikem je neprofesionální přístup zaměstnanců, čemuž se bude předcházet přísným a kritickým výběrem, aby k tomuto faktoru nedošlo. Za střední riziko v tabulce není vypočítáno žádné z faktorů, a k vysokým rizikům patří souhlas majitele, protože stále je hlavním a jediným investorem projektu. A dále varující nízká návštěvnost klubu, které je jako riziko ovlivnitelné snahou udělat maximum pro přání zákazníka.

Další předvídatelná rizika spojená s technikou, na které je chod podniku závislý. Podstatná je pravidelná kontrola techniky, šetrné zacházení.

5.7 Síly působící pro plánovanou změnu:

- Možnosti najmutí grafického experta pro uskutečnění návrhů
- Dostatečné finanční prostředky
- Možnost přílivu vyšší tržby
- Z toho minimalizace problémů se splácením úvěru
- Ochota zaměstnanců se při marketingových aktivit podílet
- Prestiž podniku nad konkurencí

5.8 Síly působící proti plánové změně:

- Možná nedůvěra majitele
- Zlepšování konkurence
- Převýšení předpokládaných nákladů na změnu
- Možnost neúspěchu se zlepšením návštěvnosti

5.9 Diferenciace

Návrh možností odlišení se s využitím nástrojů pro konkurenční odlišení, celkové image firmy či personálu.

V každém oboru podnikání je žádoucí odlišit se od konkurence a získat tak výhodu na trhu. Je důležité, určit si, čím se firma chce lišit od konkurence a stanovit jasný cíl.

Produkt či výrobek, firma si vymyslí vlastní originální míchaný nápoj či koktejl, který se začne servírovat pouze tam.

Barman, společnost vsadí i na kvalitu zaměstnance, který svým přístupem k zákazníkovi bude excelovat.

Atmosféra, která při vstupu zákazníka musí pohltnout a nabízet přesně, co zákazník žádá. Tyto informace lze zjistit v dnešní době pomocí sociálních sítí, například využití facebookových stránek, komunikovat s fanoušky a zjistit konkrétní potřeby a přání zákazníků.

Odlišení produktu

V oboru podnikání hostinské činnosti je v podstatě nabízeným produktem ona služba, kterou poskytují zákazníkovi. Odlišit se v baru je vcelku omezené, bar je závislý na zboží od dodavatelů, obchodních zástupců alkoholických i nealkoholických značek firem. Zákazník jakékoli diskotéky si zpravidla objednává to stejné na pití, v tom je forma odlišení náročnější.

A tak se podnik odliší ve složení nápojů. Podnik namíchá svůj vlastní originální drink a ten ho proslaví.



Obrázek 21 Vlastní drink

Zdroj: vlastní

Nabízený produkt by měl být sladěn s celkovou filosofií celého podniku. Tudíž nabídku piv a alkoholických nápojů, koktejlů a míchaných drinků zvolit pro definované cílové skupiny. Svou roli hraje i název tohoto originálního drinku. Měl by být lehce zapamatovatelný. Například jednoduše, Party House.

Odlišení v provedení servírování drinku

Vhodně zvolená nabídka produktů v baru musí být doplněna dalším kvalitním produktem, který je v tomto případě služba. Poskytování služeb přívětivým přátelským personálem, příjemné čisté prostředí, udržení a neustále zlepšování služeb, image firmy, design, komunikace se zákazníkem. Komfort pro zákazníka za jeho návštěvu a probuzení chuti opakované návštěvy klubu. Podnik se chce odlišit servírováním prodaného drinku, pomocí ubrousku pod skleničku, nalévání pití před zrakem zákazníka, což budí i větší důvěryhodnost podniku a prodáváných produktů.



Obrázek 22 Barman

Zdroj: vlastní

Odlišení personálu

Společnost usiluje, aby zaměstnávala kvalifikované zaměstnance na přesné pozice.

Na pozici barmanů jsou kladeny požadavky barmanských dovedností, výborných komunikačních schopností, aby byl důraz na konečném způsobu a servisu podávání a obsluhování zákazníků. Důležité jsou jazykové schopnosti. Brigádníci či brigádnice na výpomoc nemají bližší striktnější požadavky. Schopnosti manažera musí odpovídat průběhu podniku, musí uvážlivě motivovat a včasné řešit případné naskytnuté problémy provozu a zaměstnanců, pro zaměstnance musí být autoritou a vzorem, zároveň navozovat správné podmínky k fungování podniku. Vedoucí provozu má nelehký úkol,

především v ovlivňování a motivování podřízených zaměstnanců a pracovníků k plnění úkolu a dosažení společného cíle. Manažer se podílí a velice přispívá na prostředí a atmosféře pro podřízené. Nepokoje, konflikty a problémy mezi pracovníky mají špatný vliv na celopodnikový výkon a v takovém prostředí, ve kterém se nesnadno předvídá a plánuje, se špatně plní stanovené cíle. Manažer musí vycítit a poznat, na základě vrozených či získaných zkušeností a dovedností, kdy ustoupit do pozadí, kdy sledovat vývoj situace a kdy nechat prostor pro iniciativu a jednání lidí. Především poslouchá pokyny a přání majitele, tato přání upravuje dále pracovníkům.

Všichni zaměstnanci při nástupu absolvují školení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, především ujasnění společných cílů a náplní práce.

Podnik má zodpovědnost vůči svým zákazníkům, kteří jsou součástí. Snaží se udělat maximum pro jejich spokojenost a neztratit jejich důvěru. Snaží se uplatňovat koncept dobrého řízení a v souladu s kodexy dobrého chování firem a etickými kodexy. Nejen z tohoto důvodu se snaží o vzájemné propojení vstupů a výstupů jednotlivých složek a systémů společnosti

Odlišení image podniku

Party House chce konkurovat především komfortním a luxusním prostředí konkurenci. To je důvod celkové rekonstrukce. Klub chce nabízet zážitky. Podnik bude prezentován do všech stran, užití loga na ubrouscích, účtenkách, materiálech, plakátech, letácích.

5.10 Rozpočet

V této kapitoly se autorka věnuje finančnímu určení marketingové strategie. Kdy údaje nevypovídají přesně z důvodu rozdílných nákladů jednorázových a pravidelně měsíčních. Z toho lze některé náklady rozdělit při pesimistické variantě, kdy bude hradit pouze podnik a optimistické variantě, kdy se bude aktivně podílet dodavatelé za účelem zviditelnění jejich značek do podvědomí zákazníků.

Tvorba www stránek, jednorázový výdaj = **15000,- Kč**

Reklamní polepy aut, při sazbě 3000,-Kč za jedno auto záleží na množství, odhadem by se mohlo začít na pěti autech, celková hodnota tedy = **15000,-Kč**

Při plakátech, propočítané hodnotě 30,-Kč za jeden plakát, měsíčně zhruba vylepí 50 plakátů, tudíž je cena 1500,-Kč. Zde je možno se o úhradu podělit, při zviditelnění značky a jména prodávajícího drinku i do názvu akce (Red Bull adrenalinový večer, Absolut noc, Havana party)

- optimistická varianta pro podnik = **0,-Kč**
nebo
- pesimistická varianta při podílu alespoň poloviny, činí náklad pro firmu **750Kč**

Podnik má zájem o rozšíření letáků mezi občany, ať už umístěných na baru či rozdávání po městě zábavnější formou pomocí hostesek. Měsíční cena letáků je 4000,-Kč. Opět zde lze zkusit domluva s dodavateli a nastane nám:

- optimistická varianta, úhrada **0,-Kč**
nebo
- pesimistická možnost, dodavatel uhradí 50% tohoto nákladu, čili **2000Kč**

Při tvorbě vlastní ubrousků s potiskem, podnik bere v potaz jednorázový náklad na raznici, kdy nadále budou spojeny náklady již se samotným potiskem.

Cena raznice je **3000,-Kč** plus při doporučeném množství 2000ks ubrousků, cena na jeden kus 3Kč včetně práce potisknutí, je finální hodnota za ubrousky **6000Kč**.

V budoucnu je třeba s množstvím kalkulovat. Tento náklad není považován za nezbytný pro podnik.

Pro zaměstnance objednání vlastních košil s vyšitým logem, celková suma **5500,- Kč** je včetně oděvní pro pomocné síly konečná.

Pořízení Club Card vychází při počtu 200ks pro začátek, cenou kompletní **2000,- Kč**. U tohoto nákladu lze opět množství měnit.

Zjištěné údaje zpracovala autorka diplomové práce v následující tabulce.

Tabulka 10 Reklama

Položka	Jednorázově [Kč]	Měsíčně [Kč]	Celkem [Kč]
Tvorba webových stránek	15000,-	0,-	15000,-
Polepy aut	15000,-	0,-	15000,-
Plakáty	0,-	1500,-	1500,-
Letáky	0,-	4000,-	4000,-
Ubrousky	3000,-	6000,-	9000,-
Oděv	5500,-	0,-	5500,-
Club Card	2000,-	0,-	2000,-
Celkem			52000,-

zdroj: vlastní

Výsledky se budou lišit při využití pokrytí úhrady s dodavateli.

Nejnákladnější položkou každého podnikání jsou zaměstnanci.

Uvedené finanční ohodnocení je uvedeno za jeden večer, měsíční náklad bude na základě počtu pracovníků za barem, odpracovaných hodin šatnářky. Tabulka je tedy hlavně orientační.

V tabulce není manažer provozu, který má měsíční příjem odhadován na 20000,- Kč.

Tabulka 11 Lidské zdroje

Pozice	Náklad za jednu směnu	Celkem [Kč]
Barman	7 lidí po 1000,-/směnu	7000,-
Pomocná síla	2 osoby po 500,-	1000,-
Šatnářka	1 osoba 55,-/1h	385,-
Uklízečka	1 osoba 55,-/1h	275,-
Ochranka	2 muži po 1500,-/směnu	3000,-
Externí fotograf		1500,-
Celkem za 1 směnu		13160,-

zdroj: vlastní

Počet barmanů za bar se bude lišit, zda se bude jednat o středeční, čtvrteční či páteční večer. Maximum je 7 osob, avšak na středeční provoz budou dle očekávaných zákazníků potřeba 2 až 3 barmani.

5.10.1 Předpověď tržeb

V následující tabulce je předpokládaná návštěvnost při pesimistické a optimistické variantě.

Tabulka 12 Tržby

	Průměrné vstupné/1 osobu [Kč]	Pesimistická návštěvnost [osob]	Optimistická návštěvnost [osob]
Středa	30,-	100	200
Čtvrtek	0,-	80	150
Pátek	150,-	450	600
Sobota	80,-	350	500
Celkem		980	1 450

zdroj: vlastní

Při zavedení této konkrétní odhadované výše vstupného, tedy na středu 30Kč s ohledem na studenty, ve čtvrtek bez vstupného důvodem vystupujícím začínajících hudebníků, na pátek zhruba 150Kč, kdy to je odhadnutý průměr, některé večery bude vstupné symbolických 50Kč, ale tato výše se bude s náročností a pestrostí programu zvyšovat, horní hranice 300korun, při opravdu velké známé koncertní skupiny a pouze na vyžádání a souhlasu zákazníků.

Odhadovaná návštěvnost při pesimistické a optimistické variantě je znázorněna v tabulce, při skutečnosti maximální kapacitě prostor 600 lidí.

Pesimistická varianta

Při pesimistické variantě je v tabulce znázorněno odhadované tržby ze vstupného a na baru.

Tabulka 13 Odhadované tržby

	Tržba ze vstupného [Kč]	Tržba na baru [Kč]	Celkem [Kč]
Středa	3 000,-	20 000,-	23 000,-
Čtvrtek	0,-	20 000,-	20 000,-
Pátek	67 500,-	90 000,-	157 500,-
Sobota	28 000,-	40 000,-	68 000,-
Celkem	98 500,-	170 000,-	268 500,-

Z pesimistické varianty tržeb lze vidět odhad tržeb při horší variantě návštěvnosti. Výsledná celková suma 268 500,- Kč.

Optimistická varianta

Při optimistické variantě je v tabulce propočtena odhadované tržby ze vstupného a na baru.

Tabulka 14 Odhadované tržby 2

	Tržba ze vstupného [Kč]	Tržba na baru [Kč]	Celkem [Kč]
Středa	6 000,-	40 000,-	46 000,-
Čtvrtek	0,-	40 000,-	40 000,-
Pátek	90 000,-	150 000,-	240 000,-
Sobota	40 000,-	60 000,-	100 000,-
Celkem	136 000,-	290 000,-	426 000,-

Předpokládaná tržba při optimistickém odhadu je 426 000,- Kč.

Při takovýchto vysokých tržbách, by propočítané náklady na marketing byly poměrně malou částkou.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingovou strategii klubu Party House, za účelem zisku a zvýšení návštěvnosti.

Práce je rozdělená na dvě části, v první teoretické popisuje marketing, strategické řízení a definice analýz a rozborů. Týká se otázek, proč a jakou marketingovou strategii zvolit při známé vnější a vnitřní analýze podniku. V části praktické byl představen podnik Party House, dále provedená PESTLE analýza, Porterův model pěti hybných sil, marketingový mix a výsledná SWOT analýza.

Obrovskou výhodou při změna marketingové strategie je možnost uskutečnění při nenarušení běžného provozu. Veškeré změny lze provádět postupně, či souběžně. Celkový projekt slouží k zlepšení finanční situace podniku.

Cílem této práce bylo vypracování reálného návrhu marketingové strategie, která povede ke zvýšení konkurence schopnosti hudebního klubu. Dle autorova názoru je návrh reálný na základě osobních zkušeností. Autor si troufá tvrdit, že marketingová strategie podnik určí správným směrem a návštěvnost bude maximální. Předložený návrh závisí především na následném schválení majitele podniku a dokonce po možné dohodě s manažerem provozu.

Je důležité, průběžně monitorovat pokroky a úspěšnost strategií a flexibilně reagovat na změny a dodatečné úpravy v průběhu provozu diskotéky.

Pro dosažení cílů - získání zákazníků a získání pozice na trhu jako úspěšného podniku s vysokou návštěvností, kde je zákazník kvalitně obsloužen, bylo v diplomové práci použito analýz vnějšího prostředí společnost. Zkoumání makroprostředí bylo provedeno pomocí Pest analýzy, která se zabývá politickými, ekonomickými, sociálními a technologickými faktory. Při bližším zkoumání oborového prostředí, které působí v organizaci v daném oboru, byl použit model faktorů konkurenčního prostředí v odvětví podle Portera. Pro firmu je důležitá zejména úspora nákladů, času, zaměstnanců. Zvládnout a uspět se povede pouze tehdy, když budou o výsledném efektu přesvědčeny veškeré pomocné síly a zaměstnanci podniku. Ovšem opravdová viditelná změna se pozná někdy i v horizontu měsíců.

Dále byl proveden marketingový mix, SWOT analýza.

Na základě výsledků navrhnuty vlastní řešení a návrhy.

Při provozování baru a diskotéky je důmyslné kladení cílů tak, aby veškeré aktivity byly efektivní. Důležité je vědět, kdo je zákazníkem podniku a jaká přesně je konkurence, a zaměstnancům. V takovémto podnikání je velký vliv lidského faktoru a jeho vystupování. Spokojený zaměstnanec tvoří spokojeného zákazníka.

Podnik je moderní music bar, v centru Znojma. Návštěvníkům může nabídnout příjemné posezení v moderním a čistém prostředí, za doprovodu kvalitní muziky. Přátelský školený personál může nabídnout míchaný koktejl, alkoholické či nealkoholické pití s profesionálním doprovodnými službami za přijatelné ceny. Během volné chvíle se lze připojit na wifi po celý večer zdarma a navštívit stránky podniku i na facebookovém profilu. Celková atmosféra klubu je velice pozitivní, zákazník zde může pohovořit s přáteli či se seznámit s novými kamarády.

7 Seznam použité literatury

- (1) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- (2) HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- (3) KOTLER, Philips. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 2006. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-010-4.
- (4) SCHOELL, W. F., GUILTINAN, J. P. Marketing: Contemporary concepts and practises. 3.vydání. Boston:Allyn and Bacon 1988. ISBN 0-205-10569-6.
- (5) KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- (6) KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (7) STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-178-2.
- (8) PŘIBOVÁ, Marie a Miloš MAŘÍK. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Aleko, 1991, 122 s. ISBN 80-853-4108-5.
- (9) MEFFERT, Heribert. Marketing and Management. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 551 s. ISBN 80-716-9329-4.
- (10) NIKITA, Arina. SMART goal petting: A surefire Way to Achieve Your Goals [online]. N/A [cit. 2014-04-05]. Dostupný z WWW: <http://www.goal-setting-guide.com/smart-goals.html>

(11) Pestle analýza. [online]. [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

(12) KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. Marketing: principy a nástroje. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, 257 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-808-6730-196.

(13) SYNEK, Miloslav. Podniková ekonomika. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002, xxv, 479 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9736-7.

(14) KOHLS, Richard L a Joseph N UHL. Marketing of agricultural products. 7th ed. London: Collier Macmillan, c1990, xiv, 545 p. ISBN 00-236-5690-5

(15) KINCL, Jan. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.

(16) SYNEK, Miloslav. Manažerská ekonomika. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

(17) MAJARO, Simon. Základy marketingu. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. ISBN 80-716-9297-2.

(18) DIBB, S.,SIMKIN, L., PRIDE, W. M., FERRELL, O. C. Marketing: Concepts and strategies. 5th European ed. 2006. ISBN 13-978-0-618-53203-2.

(19) KŘÍŽEK, Zdeněk. Jak psát reklamní text. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 220 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.

(20) HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

(21) KOTLER, Philip a Milton KOTLER. 8 strategií růstu jak ovládnout trh. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 208 s. ISBN 978-802-6500-766.

(22) POŠVÁŘ, Zdeněk a Jiří ERBES. Management I. Vyd. 1. Brno: Mendelova lesnická a zemědělská univerzita, 2002, 155 s. ISBN 80-715-7633-6.

(23) WEBER, Jaromír. Management: základy, prosperita, globalizace. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 700 s. ISBN 80-726-1029-5.

(24) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

(25) Politické prostředí. [online]. [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=384>.

(26) Aktuálně: Finance. *Zvýšení sazby dph* [online]. [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/finance/zvyseni-dph-sazba-dan-z-pridane-hodnoty/r~i:wiki:1199/>.

(27) Dotace: Jaké budou dotace pro podnikatele 2014. *Jak začít podnikání* [online]. [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://www.jakzacitpodnikani.cz/jake-budou-dotace-pro-zacinajici-podnikatele-v-roce-2014/>.

(28) Nezaměstnanost. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_jihomoravskem_kraji_k_31_pro_sinci_2013.

(29) Zvukové vybavení. [online]. [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.disco-shop.cz/>.

(30) Vzduchotechnika. Vzduchotechnika [online]. 2012 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.bluetherm.cz/vzduchotechnika.php>.

(31) Business Info. *Spotřební daně* [online]. [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/dan-z-piva-a-dan-z-vina-a-meziproduktu-3472.html>.

(32) Jan Becher. [online]. [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.janbecher.cz/b2b/>.

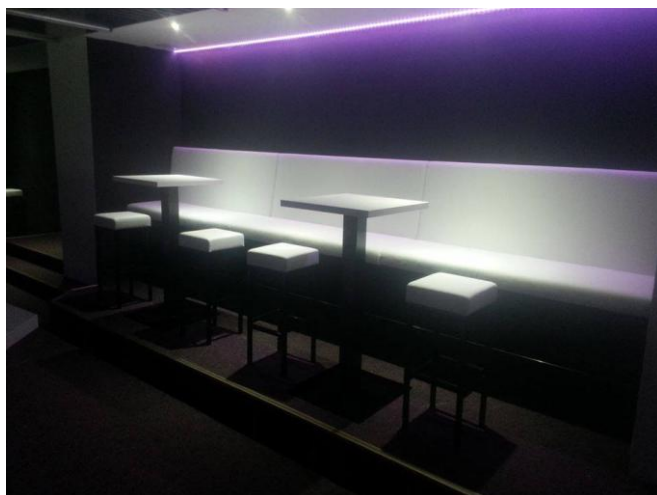
(33) SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

(34) City Taxi. [online]. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: <http://taxi-znojmo.webnode.cz/>

8 Přílohy

Příloha č.1

Podnik po rekonstrukci



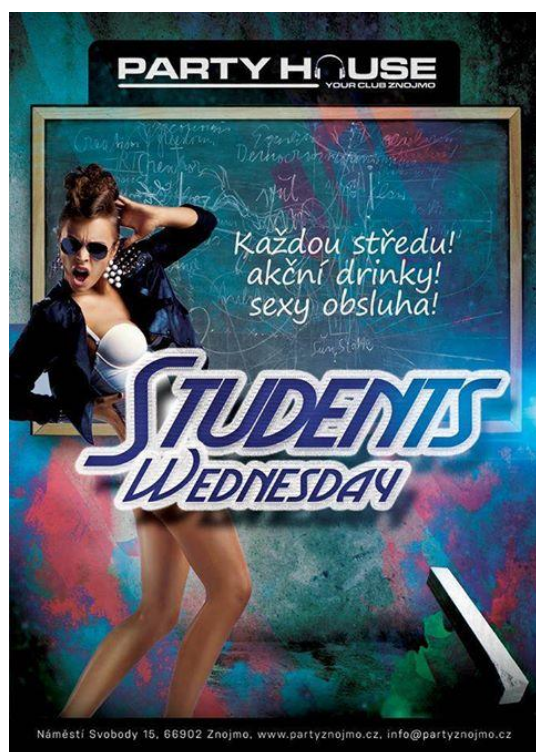
Příloha č.2

Tabulka SWOT analýzy.

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	<u>Příznivé</u>	<u>Nepříznivé</u>
Vnitřní	Silné stránky	Slabé stránky
	Celková rekonstrukce	Nízká oblíbenost
	Lokalita	Žádná marketingová strategie
	Moderní interiér	Provoz jen určité dny
	Prostor pro soukromé večírky	Přesycení trhu v oboru
	Profesionální obsluha	Horší dopravní spojení
	Vysoká kvalita služeb	
	Široká nabídka nápojů	
	Školení personálu	
	Podpora facebooku	
	Přítomnost uklízeček	
	Zvuková a světelná technika	
	Nová vzduchotechnika	
	Dobrá finanční situace majitele	
Vnější	Příležitosti	Ohrožení
	Zvýšení návštěvnosti	Vývoj nových technologií
	Zlepšení kvalifikace zaměstnanců	Úbytek zahraničních návštěvníků
	Růst objemu tržeb	Kolísání měny
	kulturní úroveň obyvatel	Vstup silného konkurenta na trh
	Hranice do Rakouska	Nasycenost oboru
	Bezdrátové připojení	Finanční krize
	Parkoviště	Nedostatek financí domácností
	Tematické akce	Zvýšení cen energií
	Motivace zaměstnanců	Zvyšování daní
		Poškození vybavení
		Závislost dodavatele elektřiny
		Silné postavení klíčových konkurentů
		Nepříznivé legislativní normy

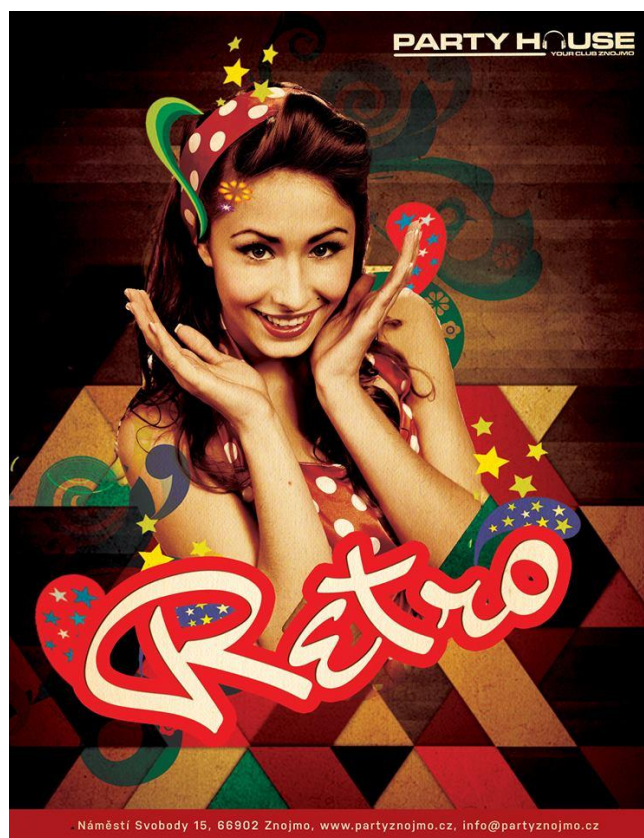
Zdroj: Vlastní

Příloha č.3: Students Wednesday plakát



Zdroj: vlastní

Příloha č.4: Plakát Retro Party

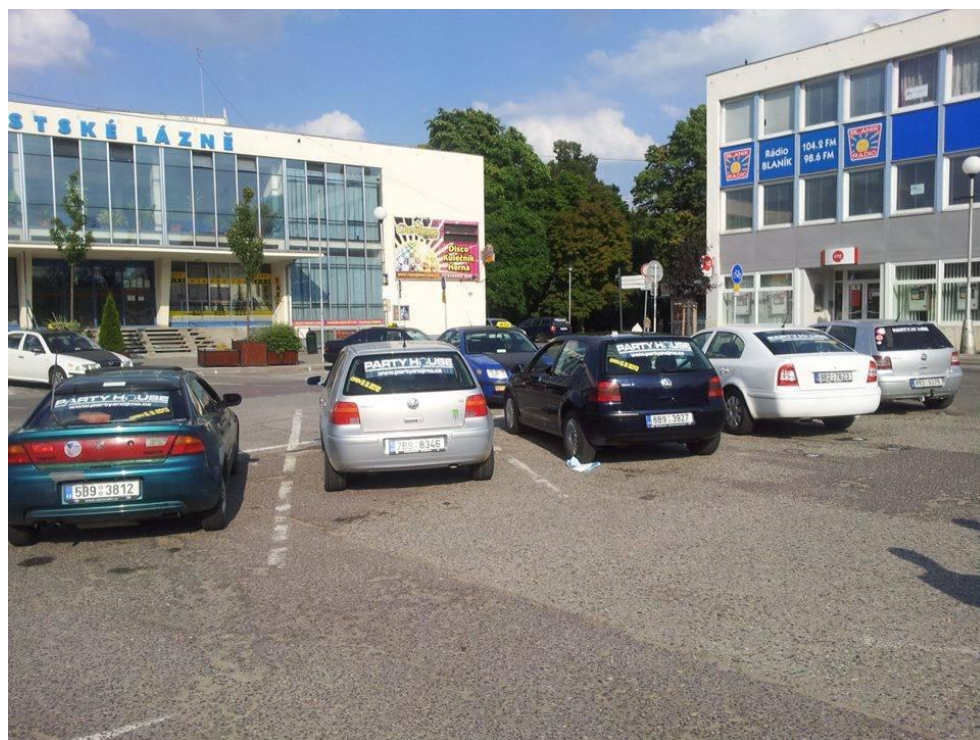


Zdroj: vlastní

Příloha č.5: Akční pití



Příloha č.6: Polepy aut



Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový směnný proces	18
Obrázek 2 Porterův model.....	25
Obrázek 3 SWOT analýza	34
Obrázek 4 Využití Swot analýzy při koncipování strategií.....	35
Obrázek 5 Marketingový mix služeb	38
Obrázek 6 Firemní identita.....	43
Obrázek 7 Technické vybavení	49
Obrázek 8 Před rekonstrukcí podniku.....	62
Obrázek 9 Bar po rekonstrukci	62
Obrázek 10 Název podniku	69
Obrázek 11 Logo podniku	70
Obrázek 12 Program	72
Obrázek 13 Akce	73
Obrázek 14 Zúčastnění celebrit	73
Obrázek 15 Webové stránky	76
Obrázek 16 Plakát.....	79
Obrázek 17 Leták.....	80
Obrázek 18 Ubrousky s logem	81
Obrázek 19 Oděv	82
Obrázek 20 Taxi.....	84
Obrázek 21 Vlastní drink	89
Obrázek 22 Barman	90

Seznam tabulek

Tabulka 1 PESTLE, charakteristika příležitostí	53
Tabulka 2 PESTLE, charakteristika rizik.....	54
Tabulka 3 Porterův model, charakteristika konkurence.....	56
Tabulka 4 Porterův model, charakteristika příležitostí	59
Tabulka 5 Porterův model, charakteristika rizik.....	60
Tabulka 6 Otevírací doba	71
Tabulka 7 Cena tisku plakátů	78
Tabulka 8 Ceník letáků	80
Tabulka 9 Rizika	87
Tabulka 10 Reklama	93
Tabulka 11 Lidské zdroje	94
Tabulka 12 Tržby.....	95
Tabulka 13 Odhadované tržby.....	96
Tabulka 14 Odhadované tržby 2.....	97