

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

Studijní program. B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Katedra: Řízení



Audit marketingové strategie vybrané firmy

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor
Martina Knězková

2008

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Audit marketingové strategie vybrané firmy“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Plzni, 10. července 2008

.....

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení, ochotu a trpělivost při tvorbě této práce.

Současně bych chtěla poděkovat i Ing. Lubomíru Krýslovi za poskytnuté informace ke zpracování praktické části, vstřícnost a také za čas, který mi při poskytování informací věnoval.

OBSAH

1. ÚVOD A CÍL	7
2. METODIKA A HYPOTÉZY	9
2.1 Metodika	9
2.2 Hypotézy	10
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE	11
3.1 Vymezení pojmů	11
3.2 Marketingový audit	17
3.3 Složky marketingového auditu	19
3.3.1 Audit marketingového prostředí	20
3.3.1.1 Mikroprostředí	20
3.3.1.1.1 Porterův model pěti sil	25
3.3.1.2 Makroprostředí	27
3.3.1.2.1 Analýza makroprostředí podniku – STEP analýza	29
3.3.2 Audit marketingové strategie	32
3.3.3 Audit marketingové organizace	34
3.3.4 Audit marketingových systémů	35
3.3.5 Audit marketingové produktivity	37
3.3.6 Audit marketingových činností	38
3.3.6.1 Produkt	38
3.3.6.2 Cena	40
3.3.6.3 Distribuce	42
3.3.6.4 Marketingová komunikace	43
4. CHARAKTERISTIKA FIRMY	48
4.1 Firma	49
4.2 Sortiment	51
4.3 Služby	60
4.4 Minipivovary	60
4.5 Obchodní podmínky	62
5. ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ FIRMY	63
5.1 Analýza mikroprostředí firmy	63
5.1.1 Firma	63
5.1.2 Analýza marketingových činností	66
5.1.3 Porterův model pěti sil	68
5.2 Analýza makroprostředí firmy	77
6. VÝSLEDKY ANALÝZ, ZHODNOCENÍ STÁVAJÍCÍ SITUACE	88
6.1 Analýza marketingových činností	88
6.2 Porterův model pěti sil	88
6.3 STEP analýza	89
7. NÁVRH NA ŘEŠENÍ STÁVAJÍCÍ SITUACE	91
8. ZÁVĚR	93
9. SUMMARY	95
10. SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ	96

11. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
12. PŘÍLOHY	99

1. ÚVOD A CÍL

Ve většině z nás zanechají chvíle strávené v příjemné restauraci, hospůdce, kavárně či jiném gastronomickém zařízení milé dojmy. Není podstatné, zda se jedná o pracovní jednání, posezení s přáteli nebo třeba rodinnou oslavu. Většina z nás si ani nikdy nepokládala nebo se nezabývala otázkou, jestli ví, jak vlastně vypadá český gastronomický trh, jaká je jeho struktura a nabídka. Jestli ví, jak jsou na aktuální tržní situaci připraveni provozovatelé různých typů gastronomických zařízení. Co jim a jejich zákazníkům mohou dodavatelé potravinářských produktů nabídnout. A jaká zařízení, vybavení či technologie jsou dostupné pro majitele takových gastronomických zařízení. Na druhou stranu, si většina zákazníků gastronomických zařízení myslí, proč by se těmito otázkami měli zabývat, když se jich většina stejně netýká. Opak je ale pravdou. Zákazníkům určitě není jedno, jaké cenové či vybavenostní kategorie navštěvují. Především vsázejí na přijatelné ceny, pohodlí a kvalitní služby. Těmto prioritám zákazníků ale předchází dobré firemní marketingové strategie, výběr vhodných dodavatelů a množství konkurentů na trhu, množství dostupných vybavení, jejich substitutů (tento faktor ovlivňuje i ceny) a nových technologií pro co nejkvalitnější služby, s čímž je spojeno i množství prostředků vynaložených do zaměstnanců firem ve formě školení, seminářů a jiných. To ale neplatí pouze u gastronomických zařízení jako jsou hospody, kavárny, restaurace a jiné jim podobné, ale také u firem, zabývajících se výrobou vybavení pro gastronomická zařízení.

Právě jednu takovou firmu, zabývající se výrobou vybavení pro gastronomická zařízení jsem si pro svoji bakalářskou práci vybrala. Výsledky této práce by měli pomoci hlavně vybrané firmě pro posílení její pozice před konkurencí, ale myslím si, že také dokážou, že všechny faktory, které jsem zmínila výše, ovlivňují i konečného zákazníka a zákazníci by se tudíž o gastronomický trh měli zabývat více.

Cílem této práce je provedení analýzy firmy LUKR ingeneering a.s. a na jejím základě zhodnotit stávající marketingovou strategii a navrhnout řešení vzniklé situace.

Budu se tedy zabývat **analýzou marketingového prostředí**, jak mikroprostředí, tak i makroprostředí firmy prostřednictvím několika analýz (jako je STEP, analýza konkurence, porterův model pěti sil a jiné), podle kterých situaci ve firmě budu hodnotit. Dále se pokusím určit přednosti a nedostatky firmy a nakonec předložit řešení k odstranění těchto nedostatků a zlepšení situace.

2. METODIKA A HYPOTÉZY

2.1 METODIKA

Abych dosáhla stanoveného cíle, tak jsem se v první řadě zabývala studiem odborné literatury týkající se marketingového auditu, marketingových strategií a marketingového prostředí podniku. Dále jsem se zabývala postupy u každé z analýz, které jsem prováděla a také tím nejdůležitější, a to bylo sbírání a vyhodnocováním konkrétních informací o podniku.

V první části jsem se zaměřila na charakteristiku firmy LUKR ingeneering a.s. Charakterizovala jsem gastronomický trh, na kterém firma působí, věnovala jsem se obecnému popisu firmy (kdy vznikla, čím se vyznačuje, s kým spolupracuje atd.), dále sortimentu a jeho jednotlivému rozdělení, službám, které firma poskytuje a nakonec minipivovarům, které jsou v poslední době jednou z výrobních aktivit firmy.

V další části jsem se zaměřila na provedení analýzy marketingového prostředí firmy a hodnocení úrovně mikroprostředí a makroprostředí pomocí těchto analýz:

- STEP analýzy
- Porterova modelu pěti sil
- Analýzy konkurence

Informace, podklady a číselné údaje jsem získávala studem odborné literatury, pomocí internetu, statistického úřadu a také z interních materiálů firmy.

V závěrečné části jsem se na základě provedených analýz a jejich vyhodnocení pokusila zhodnotit stávající situaci ve firmě, navrhnout řešení na zlepšení a tím dostat cíly své bakalářské práce.

2.2 HYPOTÉZY

Stanovila jsem si tyto pracovní hypotézy, které se v praktické části mé bakalářské práce pokusím potvrdit nebo naopak vyvrátit :

- Vstup potencionální konkurence na trh znamená pro firmu ohrožení.
- Rozšíření působnosti firmy i na zahraniční trhy povede ke zvýšení tržeb.
- Zvýšení počtu kvalifikovaných zaměstnanců povede k většímu obratu firmy a k získání většího počtu potencionálních zákazníků.
- Vytvoření pobočky firmy LUKR na Moravě bude pro firmu znamenat obsazení většího podílu na trhu, to znamená i lepší konkurenční pozici na trhu.

3. LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 VYMEZENÍ POJMŮ

Marketing

Úkolem marketingu je připravit a zajistit výrobu a včasné dodávky takových výrobků, které spotřebitel potřebuje. Jedná se o ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného výrobku, ve správnou dobu, na správném místě a za správnou cenu.

V současné době existuje několik definic marketingu. Většina se shoduje na tom že:

- marketing je soubor činností s orientací na trh
- cílem je směna jedné hodnoty za jinou.

Marketingový odborník Philip Kotler (1995) uvádí, že marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.

Jan Tomek (1992) popisuje marketing jako systém podnikatelských aktivit, přístupů a metod, které postupují prakticky každé podnikové rozhodnutí o výrobku, výrobním programu, tvorbě a užití finančních zdrojů apod., a které mají podniku zajistit dlouhodobou perspektivu na základě efektivního prodeje jeho výrobků a služeb na domácích a zahraničních trzích.

Dle Jaroslava Světlíka (1994) chápeme marketing jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.

Iveta Horáková (1992) říká, že marketing má pomoci tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků, a to v pravý čas na pravém místě, za správné ceny a s přispěním přímé propagace.

Na závěr výčtu vybraných definic marketingu bych ještě chtěla zmínit Helenu Horákovou (2003), která uvádí, že marketing a jeho vývoj je spjat s trhem a jeho rozvojem, z čehož vyplývá, že marketingový proces vyžaduje existenci tržní ekonomiky. Tržně orientované podniky, což jsou podniky, kde základní hodnotou je zákaznická spokojenost, chápou marketing jako samozřejmou „vlastnost“ podniku. Tyto podniky se snaží pochopit, proč zákazník zboží kupuje, proč a jak ho spotřebovává nebo užívá a proč a kdy ho nahrazuje, přičemž primární pozornost je soustředěna na zákaznické potřeby, ne na výrobek.

V souhrnu marketing představuje soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy související s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení.

Strategie

Termín „STRATEGY“ původně znamenal schopnost rozhodovat v podniku na základě vysoké odbornosti a profesionality. V obecném slova smyslu strategií rozumíme určité schéma postupu, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů (Horáková H., 1997).

Dle Miroslava Sochora (1993) lze strategii definovat jako:

- dlouhodobé plánování nějakého podniku, systému, atd.,
- dlouhodobý záměr činnosti k dosažení určitého cíle,
- postup, metodu, jímž se řeší problémy obchodu a podnikání.

Marketingová strategie

Helena Horáková (1997) říká, že na základě situační analýzy a stanovení marketingových cílů dochází k určení marketingových strategií. Prezентují prostředky a metody, pomocí nichž bude vytyčení cílů dosaženo. V roce 2003 ve své další publikaci konstatuje, že marketingová strategie respektuje základní zásady marketingu a vychází z nich. Znamená to:

- uvědomělou orientaci na trh a zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb,
- při současném posouzení schopnosti a možnosti podniku s ohledem na jeho cíle.

Další přístup k definici marketingové strategie uvádí Procházka P. (1993). Říká, že marketingová strategie představuje rámcový plán činností umožňující využití všech dostupných zdrojů firmy při plnění jejích marketingových záměrů. Při volbě vhodné marketingové strategie hrají roli dva hlavní elementy:

- určení specifického cílového trhu jako ohniska, do něhož je soustředováno veškeré marketingové úsilí firmy,
- sestavení marketingového mixu.

Marketingová efektivnost

Philip Kotler (1997) ve své publikaci uvádí, že marketingová efektivnost se odráží v úrovni pěti hlavních znaků marketingové orientace. Jsou to:

1. Filozofie orientovaná na zákazníka
2. Integrovaná marketingová organizace
3. Adekvátní marketingové informace
4. Strategická orientace
5. Funkční efektivnost operací

Audit

Králíček V. (1997) popisuje audit jako prostředek, jímž jedna osoba ujišťuje druhou o kvalitě, podmínkách či stavu určité skutečnosti, kterou první osoba prozkoumala. Potřeba takového auditu vyplývá z nejistoty nebo pochybnosti druhé osoby o kvalitě, podmínkách či stavu předmětné skutečnosti a z nemožnosti tuto nejistotu nebo pochybnost odstranit vlastními silami.

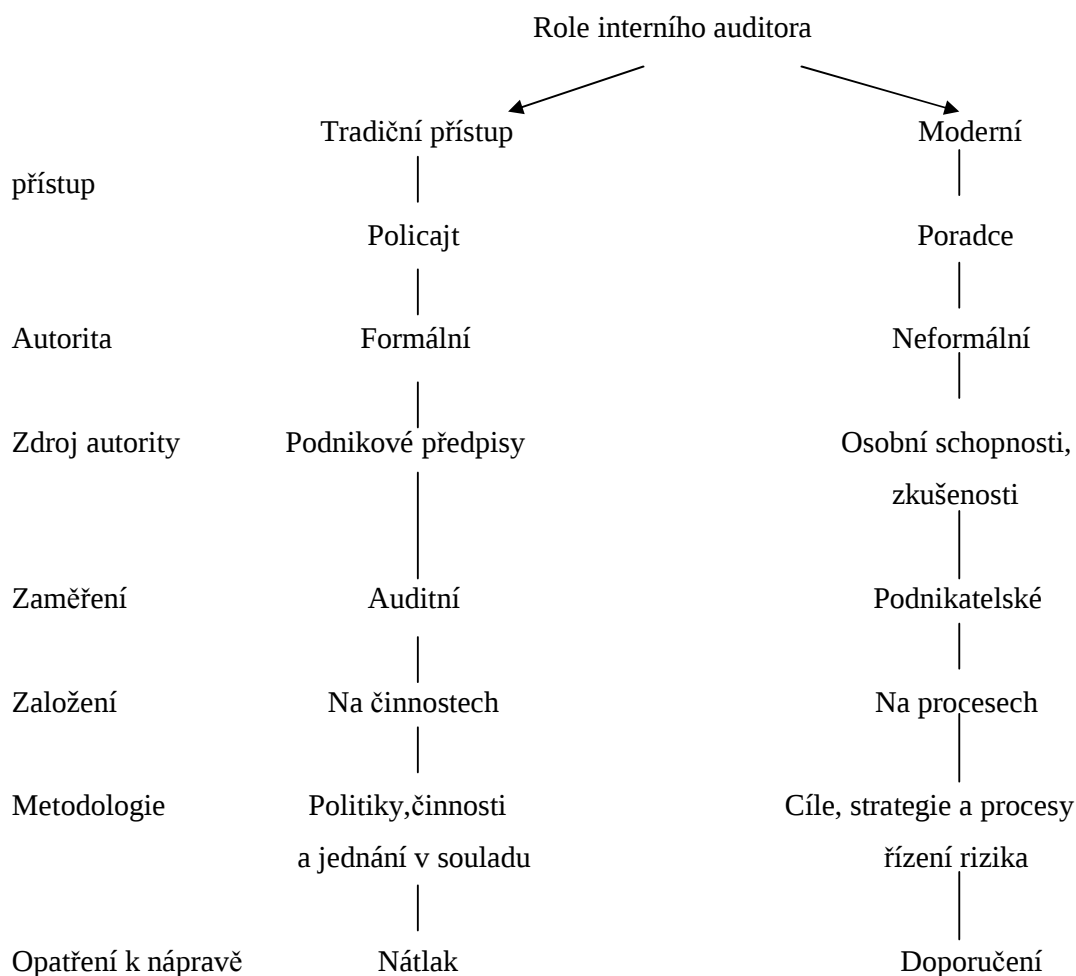
Interní audit

Existují dva různé pohledy na interní audit. První z nich popisuje ve své publikaci Jiří Dvořáček (2003) ve kterém říká, že interní audit je závislá, objektivní, ujišťující a konzultační činnost zaměřená na zlepšení provozu organizace. Pomáhá organizaci dosáhnout její cíle tím, že zavádí systematický metodický přístup k hodnocení a

zlepšení efektivnosti řízení rizik, řídicích a kontrolních procesů. Provádí se prostřednictvím vlastních, většinou specializovaných pracovníků společnosti.

Dle Dvořáčka je interní audit v současné době chápán ve dvou rozdílných přístupech. Z toho vycházejí dvě různé definice. První z nich „tradiční“ říká: „cílem je analyzovat a hodnotit, s ohledem na případné možnosti korekce, vnitřní podnikovou kontrolu tak, aby byla zajištěna potřebná integrita majetku podniku, pravdivost informací a stále efektivní řízení podniku“. Druhá „moderní“ říká: „audit je nezávislá vyhodnocovací funkce zřízená ve společnosti za účelem zkoumání a vyhodnocování jejich činností“.

Obrázek 1: Porovnání obou auditních přístupů



Pramen: Dvořáček, J., 2003

Druhý pohled na interní audit ve své publikaci popisují John Cooper a Peter Lane (1999) ve které říkají, že interní audit by měl zkoumat:

- strukturu firmy,
- režijní náklady,
- výrobní a distribuční náklady,
- Marketingové a prodejní metody včetně nákladů, které s nimi souvisejí.

Externí audit

Stejně jako u interního auditu máme i u externího auditu dva různé názory. Jiří Dvořáček (2003) popisuje externí audit jako audit prováděný nezávislým auditorem jak na vedení firmy a vedoucích pracovnících, tak i na ostatních zájmových skupinách, to znamená, že se nesmí jednat o zaměstnance společnosti, aby výsledky mohly být důvěryhodné.

Externí audit se v minulých letech nejčastěji zabýval auditem finančních výkazů akciových společností, ale v současné době zahrnuje také další oblasti jako například audit jakosti, managementu, ekologický audit a jiné. Provádí se v souladu s normami a postupy, a nelze je podstatně měnit ani upravovat.

Druhý pohled v publikaci Jahna Coopera a Petera Lanea (1999) říká, že při externím auditu bychom se měli zaměřit na důležité tržní veličiny, jako jsou:

- definice trhu,
- tržní segmenty,
- profil zákazníků,
- vnímání výrobků a služeb firmy zákazníkem,
- konkurence a konkurenční postavení na trhu,
- cenové strategie a taktiky.

Definování trhu umožňuje firmě lépe identifikovat změny na trhu a přiměřeně na ně reagovat. Trh je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží.

Základními subjekty trhu dle Coopera a Lanea (1999) jsou:

- domácnosti,
- podniky,
- stát.

Definuje-li firma své trhy, může definovat i velikost těchto trhů.

Do externího auditu dále řadíme image, umístění a vnímání produktu firmy. Je to nedílnou součástí tržní definice. Vnímání produktů firmy zákazníkem je výsledkem investování firmy do jejich vývoje, jakosti, propagace, distribuce a komunikace. Aby firma mohla vytvářet svůj image, musí se především rozhodnout, jakou pozici na trhu chce zastávat. Tomu musí přizpůsobit marketingové aktivity a vyhnout se aktivitám, které nejsou v souladu s požadovaným image. Jestliže se zvolená pozice na trhu neshoduje s tím, jak firmu a její výrobky vnímají zákazníci, měla by firma především přezkoumat, zda cena výrobku odpovídá jeho spotřebitelské hodnotě. Ta je vyjádřena celou řadou faktorů, které působí na zákazníka při jeho kupním rozhodování. Pro tato zkoumání jsou k dispozici specifické metody marketingového výzkumu.

3.2 MARKETINGOVÝ AUDIT

Podniky, které odhalí slabiny v uplatňování efektivnosti marketingu, by měly podstoupit důkladnější analýzu, které se říká marketingový audit. Jedná se například o dobu, když podniku začne klesat odbyt, zhoršuje se morálka prodejních sil, a objevují se problémy v podniku.

Dle Philipa Kotlera (1997) je marketingový audit komplexní, systematické, nezávislé a periodické zkoumání marketingového prostředí, cílů, strategií a aktivit firmy.

O rok později (v roce 1998) psal tentýž autor o marketingovém auditu jako o určité formě nezávislého zkoumání marketingové výkonnosti podniku, jejíž cílem je určit problémové oblasti a marketingové příležitosti a doporučit plán opatření ke zlepšení marketingové výkonnosti firmy.

Jana Lyková (2000) popisuje marketingový audit jako systematickou sekvenci diagnostických kroků, které zabírají marketingové aktivity podniku v širokém spektru. Jde o zkoumání komplexní, systematické, nezávislé a prováděné periodicky. Zabývá-li se firma jednotlivými marketingovými činnostmi, je prováděn formou postupných funkčních auditů.

Jiří Dvořáček (2003) říká, že tento audit posuzuje podnik pro určení úspěšnosti a hospodárnosti, s jakou jsou dosahovány cíle a využívány zdroje, s posláním poskytnout doporučení pro zlepšení výkonnosti. Je zaměřen na marketingové cíle a úkoly, které posuzuje z hlediska jejich vymezení, plánování a dosahování, tj. **KDO, CO, KDY, KDE, PROČ** a **JAK** uskutečňuje aktivity organizace.

K uskutečnění marketingové auditu musí být v organizaci zavedeny jisté funkce a systémy, které zabezpečují, že organizace, plánování a informační systémy firmy jsou schopny zajišťovat reakce na signály vnějšího marketingového prostředí a adekvátně na ně reagovat (Lyková J., 2000).

Marketingový audit je prováděn výhradně externími auditory či konzultanty. Základním pravidlem je nespolehat se pouze na fakta a názory manažerů firmy. Je třeba se dotazovat zákazníků, dealerů a ostatních skupin i mimo organizaci. Mnoho firem neví, jak je vidí zákazníci a dealeři a často ani plně nerozumí potřebám zákazníků a systému jejich hodnot.

Philip Kotler (1998) charakterizuje marketingový audit čtyřmi rysy:

- **Komplexnost** – marketingový audit zahrnuje všechny hlavní marketingové aktivity obchodu, ne pouze jen ty problémové. Když se marketingový audit zabývá pouze určitou oblastí (prodej, tvorba cen, atd.), nazývá se funkčním auditem.
- **Systematicčnost** – marketingový audit představuje systematické zkoumání makro- a mikro- marketingového prostředí, marketingových cílů a strategií, marketingového systému a konkrétních marketingových činností. Audit předkládá přehled problémů, které je třeba řešit předčasně. Ty jsou pak zahrnuty do plánu opatření, který obsahuje jak krátkodobá, tak i dlouhodobá zlepšení celkové efektivnosti marketingu organizace.
- **Nezávislost** – marketingový audit může být realizován šesti různými postupy: 1) autoaudit, 2) horizontální audit, 3) vertikální audit, 4) firemní auditorská kancelář, 5) jednorázové sestavení auditorské komise v rámci firmy, 6) vnější audit.
- **Pravidelnost** – periodicky prováděný marketingový audit může podnik udržet v dobrém stavu a pomoci těm, které jsou v nesnázích

Jiří Dvořáček (2003) se s Philipem Kotlerem shoduje v systematicčnosti a nezávislosti a dále o marketingovém auditu tvrdí, že by měl být:

- **Kritický** - auditor nesmí být ovlivňován primárními jevy, aby neměl zkreslený úsudek, musí vyhledávat všechny objektivní důkazy.

3.3 SLOŽKY MARKETINGOVÉHO AUDITU

Philip Kotler (1998) říká, že marketingový audit zkoumá šest hlavních složek marketingové situace firmy:

1. Audit marketingového prostředí
2. Audit marketingové strategie
3. Audit marketingové organizace
4. Audit marketingových systémů
5. Audit marketingové produktivity
6. Audit marketingových činností

Na následujících stránkách se jednotlivým složkám marketingového auditu budu věnovat podrobněji.

3.3.1 AUDIT MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Rozhodování a činnosti podniku jsou ovlivňovány prostředím, ve kterém se nachází. Podniky sledují měnící se prostředí a přizpůsobují své obchody nejlepší příležitostí. Marketingové prostředí nepřináší pouze příležitosti, která mohou být pro podnik prospěšná, ale také ohrožení, které mohou pro podnik znamenat jisté ztráty na daném trhu. Celé marketingové prostředí rozdělujeme dle ovlivnitelnosti na:

Mikroprostředí – zahrnuje nejbližší účastníky podniku, kteří ovlivňují jeho schopnost ovlivňovat své trhy. K plnění a uspokojování potřeb zákazníků (prvořadý cíl každé firmy) je potřeba řetězce: *dodavatelé – podnik (firma, organizace,..) – zprostředkovatelé – zákazníci*. Dále sem patří také *veřejnost a konkurence*, které tento řetězec ovlivňují. Na těchto složkách mikroprostředí se shodují Kotler (1995) i Horáková (2003).

Makroprostředí – skládá se z větších společenských sil, které ovlivňují veškeré účastníky mikroprostředí. Tyto síly však podnik jen těžko ovlivní. Existuje šest hlavních sil: *demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní*. (Kotler P., 1995)

„Marketingové prostředí společnosti zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky“ (Kotler P., 1995).

3.3.1.1 MIKROPROSTŘEDÍ

Blíže si specifikujeme jednotlivé složky z již zmíněného řetězce: ***dodavatelé – podnik – zprostředkovatelé – zákazníci*** a také ***veřejnost a konkurenci***.

Dodavatelé

Zajišťují potřebné zdroje pro společnost a její konkurenty, tj. suroviny, služby, technologie, energii, informace tak, aby byli schopni vyrábět zboží nebo poskytovat služby. Podnik musí posoudit výhodnost jednotlivých dodavatelských subjektů z hlediska kvality, spolehlivosti dodávek, cenových a platebních podmínek, záruční doby a dalších výhod v konkurenci mezi dodavateli. Nebo-li podniky by měly sledovat nabídky všech potencionálních dodavatelů. Při špatné volbě dodavatele může firma mít vyšší náklady než je nutné a mít tak slabší konkurenční pozici. Svým vlivem na náklady a na dosažitelnost výrobních vstupů mají dodavatelé vliv na marketingová rozhodnutí.

Podnik

Skládá se z několika na sebe vzájemně působících oddělení. Na nejvyšší úrovni řízení firmy se stanovuje poslání, určují se cíle, strategie a politika. Sleduje se rozdělení pravomocí, vymezení odpovědnosti, způsob řízení a také například jaká je organizace firmy. (Kotler P., 1995) Velký podíl mají také mezilidské vztahy, zainteresovanost a kreativita zaměstnanců. Jelikož manažeři při tvorbě marketingových plánů spolupracují s dalšími zaměstnanci firmy.

Dle Synka M. (2002) je podnik v obchodním zákoníku definován jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání, jemuž náleží věci, práva, jiné majetkové hodnoty náležející podnikateli, sloužící nebo mající sloužit k provozu podniku.

Zprostředkovatelé

Kotler P., (1995) ve své publikaci uvádí , že sem patří firmy, které pomáhají společnosti propagovat, prodávat a distribuovat zboží k cílovým zákazníkům. Patří mezi ně:

- ❖ **zprostředkovatelé** – jedná se o obchodní firmy, které pomáhají najít zákazníky nebo s nimi uzavřít obchody, obecně je dělíme na *zprostředkovatelské agenty* (makléři, firemní zástupci), kteří vyhledávají zákazníky, vyjednávají prodej, avšak nenesou právní zodpovědnost za prodané zboží a na *obchodní zprostředkovatelé*

(velkoobchodníci, maloobchodníci a překupníci), ti nakupují zboží s cílem ho znovu prodat,

- ❖ **firmy pro fyzickou distribuci** – pomáhají při skladování zboží (skladovací firmy) a při jeho přepravě na místo určení (přepravní firmy),
- ❖ **agentury marketingových služeb** – mohou být například firmy marketingového výzkumu, reklamní agentury, firmy sdělovacích prostředků, marketingové a sdělovací firmy a jiné, pomáhají firmě při vyhledávání a vyhodnocování trhů a při zavádění a propagování výrobků na cílových trzích,
- ❖ **finanční zprostředkovatelé** – zahrnují banky, úvěrové společnosti a další firmy, které pomáhají financovat nebo jistit finanční rizika spojená s nákupem a prodejem zboží.

Zákazníci

Marie Hesková a kol. (2003) o zákaznících říká, že jsou nejvýznamnější zájmovou skupinou, která vytváří důležitý rozměr trhu. Pro podnik je důležitý počet zákazníků, jejich koupěschopnost, preference a nákupní chování. Zákazník stojí na prvním místě v popředí cílů marketingových činností podniku.

Eduard Stehlík (1997) popisuje zákazníky jako jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového prostředí. Tato sféra není homogenní, a proto vyžaduje jiný přístup. Konečný zákazník vyžaduje jiný přístup než zákazník na trhu spotřebního zboží atd.

Dle Philipa Kotlera (1995) se společnost účelně spojuje s dodavateli a zprostředkovateli, aby mohla dodávat své služby a výrobky na cílové trhy.

Cílový trh může být zastoupen jedním nebo více typy spotřebitelských trhů. Typy trhů:

- ❖ **spotřebitelské trhy** – jednotlivci i domácnosti nakupující zboží a služby pro osobní spotřebu,
- ❖ **průmyslové trhy** – organizace, které nakupují zboží a služby pro výrobu jiných výrobků, nebo zajišťují jiné služby za účelem dosažení zisku nebo dalších cílů,
- ❖ **překupnické trhy** – organizace, které nakupují zboží a služby, za účelem je znovu se ziskem prodat,

- ❖ **vládní a nevýdělečné trhy** – vládní a nevýdělečné agentury, které nakupují zboží a služby proto, aby mohly zabezpečovat veřejné služby nebo proto, aby mohly zboží či služby poskytnout těm, kteří je potřebují,
- ❖ **mezinárodní trhy** – kupující, kteří se nacházejí v zahraničí a mezi které patří zahraniční spotřebitele, výrobci, překupníci a vlády (Kotler P., 1995).

Konkurence

Podnik není na daném trhu sám, ale s celou řadou jiných podniků, jejichž výrobky jsou vzájemně snadno nahraditelné. Tyto podniky jdou pro daný podnik konkurencí. Všechny podniky se na trhu snaží mít co nejlepší konkurenční pozici a mít ty nejlepší výrobky a služby. Proto každý konkurent musí být identifikován, sledován a poražen lepší taktikou. Jen tak si podnik zachová stávající zákazníky a získá i nové.

Horáková H., (2003) uvádí, že podnik se nachází v prostředí které se neustále mění, jelikož konkurence mění technologické přístupy a výrobky v závislosti na měnících se potřebách a požadavcích zákazníků. Tyto změny jsou nejen rychlé, ale i dramatické a činí výrobky a marketingové strategie zastaralými. Proto se podniky, které chtějí přežít a na trzích uspět, musí stát rychlejšími a flexibilnějšími.

Kotler P., (1998) rozděluje konkurenci takto:

- ❖ **Konkurence značek** – vzniká tehdy, jestliže firma za své konkurenty považuje firmy, které nabízejí podobné výrobky a služby stejným zákazníkům za podobné ceny.
- ❖ **Odvětvová konkurence** – vzniká tehdy, jestliže firma považuje za své konkurenty výrobce stejné třídy výrobků.
- ❖ **Konkurence formy** – vzniká tehdy, jestliže firma považuje za své konkurenty všechny firmy nabízející stejnou službu.
- ❖ **Konkurence rodu** – je charakteristická tím, že firma považuje za své konkurenty všechny ostatní firmy, které soupeří o tytéž zákaznickovy peníze.

Veřejnost

Veřejnost je poslední složkou mikroprostředí a zahrnuje skupinu lidí, která má skutečný nebo potenciální zájem i vliv na schopnost společnosti dosahovat svých

cílů, může je usnadnit nebo ztížit. Většina firem má oddělení pro styk s veřejností, které sleduje postoje veřejných organizací, rozšiřuje informace a sdělení s cílem vytvářet dobrou pověst firmy. Styk s veřejností ale nezajišťuje pouze toto oddělení ale také zaměstnanci. Společnost se musí neustále ptát, co veřejnost vyhledává a co by ji mohlo uspokojit.

Dle Kotlera P., (1995) jsou skupiny veřejnosti:

- ❖ **finanční veřejnost** – představují ji finanční instituce jako banky, investiční společnosti, firmy bursovních makléřů, pojišťovací společnosti, které ovlivňují schopnost získávat finanční prostředky,
- ❖ **sdělovací prostředky** – společnost si sama musí tvořit dobré jméno i u hromadných sdělovacích prostředků,
- ❖ **vládní veřejnost** – při sestavování marketingových plánů musí být brán v úvahu i vládní rozvoj,
- ❖ **občanská sdružení** – obchodní praktiky firmy se mohou stát středem pozornosti spotřebitelských organizací, skupin pro ochranu životního prostředí, menšinových skupin a dalších,
- ❖ **občanská veřejnost** – společnost musí také sledovat postoje nejširší veřejnosti k jejím výrobkům, službám a obchodním praktikám, jelikož tento postoj má výrazný vliv na ochranu společnosti,
- ❖ **interní veřejnost** – zahrnuje dělníky, úředníky, manažery, správní radu a další, jestliže se zaměstnanec cítí ve své firmě dobře, pak se tento pozitivní vztah přenáší i na občanskou veřejnost.

Ačkoli podniky musí své hlavní úsilí zaměřit na řízení a budování efektivních vztahů se svými zákazníky, distributory a dodavateli, je jejich celkový úspěch také ovlivňován tím, jak na ně jejich činnost pohlíží ostatní veřejnost. Podniky by měli věnovat čas sledováním všech druhů veřejnosti, aby poznali jejich názory a potřeby a mohly je pozitivně ovlivňovat. (Kotler P., 1995)

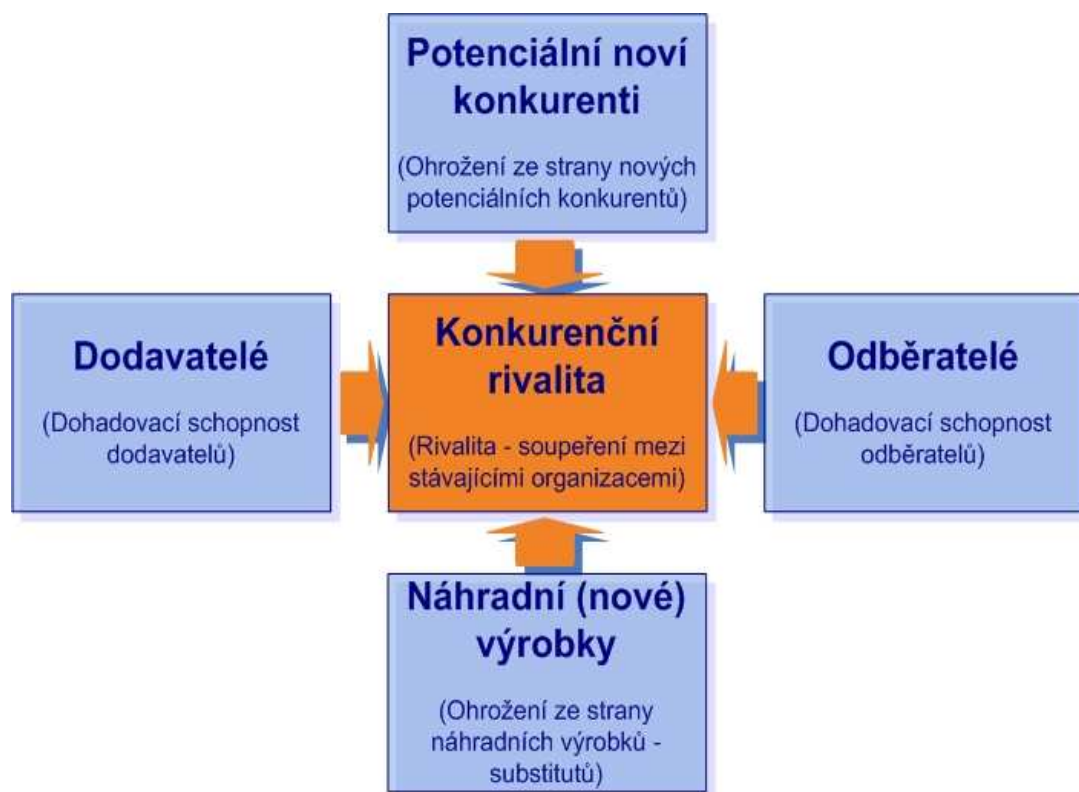
3.3.1.1.1 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

Tento model popisuje konkurenční prostředí, ve kterém se firma nachází. Vychází z pěti sil, které ovlivňují přitažlivost trhu nebo tržního segmentu.

Jedná se o tyto síly:

- potencionální noví konkurenti
- dodavatelé
- kupující (odběratelé)
- konkurenti v odvětví
- substituční výrobky

Obrázek 2: Porterův model pěti sil



Zdroj: Porter M., (2003)

Dle Portera (1993) je cílem této analýzy ohodnotit odvětví, ve kterém se firma nachází a zjistit, zda je příznivé nebo nepříznivé. Dále uvádí, že v jakémkoliv odvětví, ať už se jedná o domácí či mezinárodní, ať vyrábí výrobky či poskytuje služby, jsou pravidla konkurence vtělena do pěti dynamických konkurenčních faktorů: vstup nových konkurentů, hrozba nových výrobků nebo služeb, dohadovací schopnost kupujících, dohadovací schopnost dodavatelů a soupeření mezi existujícími konkurenty.

Společné působení těchto pěti dynamických konkurenčních faktorů ovlivňuje schopnost podniků v daném odvětví vytěžit z investic takové míry zisku, které převyšují cenu vloženého kapitálu. Síla působení těchto faktorů je v každém z odvětví různá a může se měnit. Z toho vyplývá, že všechna odvětví nejsou výkonnostně stejná.

Těchto pět faktorů rozhoduje výkonnost v odvětví, jelikož ovlivňuje ceny, náklady a potřebné investice firem v daném odvětví, což jsou primární složky pro návratnost těchto investic a uchování firmy na trhu.

Porter (2003) definuje jednotlivé síly takto:

Potenciální noví konkurenti

Hrozba vstupů nových firem na existující trh je ovlivněna zejména úsporami z rozsahu, kapitálovou náročností, stupněm diferenciací výrobků, nákladovým znevýhodněním související s velikostí podniku, přístupem k distribučním kanálům a také vládní politikou.

Dodavatelé

Dodavatelé disponují určitou vyjednávací silou, díky níž ovlivňují ziskovost odvětví tím, že se buď ceny dodávaných produktů zvyšují, jakost se snižuje nebo je omezováno dodávané množství.

Kupující (odběratelé)

Odběratel podobně jako dodavatel vlastní v dané situaci jinou vyjednávací sílu, jejíž výše ovlivňuje rentabilitu podnikatelských aktivit. Například může klást požadavky na vyšší jakost výrobku, lepší servis nebo dodací podmínky.

Konkurenční rivalita

Rivalita mezi existujícími podniky je výsledkem snahy jednotlivých podniků vylepšit si své tržní postavení a zvyšuje se za následujících okolností:

- konkurující si podniky jsou početné, přibližně stejně velké a silné
- fixní nebo skladovací náklady jsou v poměru k realizační ceně vysoké
- nové kapacity se budují ve skocích
- míra růstu odvětví je nízká a zvýšení tržního podílu je možné jen na úkor konkurenta
- výstupní bariéry jsou vysoké

Náhradní (nové, substituční) výrobky

Substituční výrobky jsou takové výrobky, které mají stejné vlastnosti a představují pro určitou skupinu odběratelů tutéž funkci, ale jsou založené na jiné technologii.

Platí, že čím snadněji lze nahradit vyráběné výrobky substituty, tím méně je atraktivní dané odvětví a naopak. Nahrazování výrobků substituty má tudíž za následek omezování cen a tím i snížení zisku firmy.

3.3.1.2 MAKROPROSTŘEDÍ

Firma musí sledovat síly, které pro ni vytvářejí příležitosti a ohrožení a reagovat na ně. Tyto síly působí vně podniku a ovlivňují jeho činnost málo kontrolovatelným způsobem.

V publikaci Horákové I., (1992) se hovoří o 4 hlavních skupinách sil: demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní a technologické a o dalších silách se hovoří jako o dalších.

Dle Kotlera P., (1995) - v makroprostředí působí už šest hlavních sil: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní..

- ❖ **Demografické prostředí** – trhy vytvářejí lidé, proto firmy sledují velikost světové populace, geografické rozložení a hustotu, věkové rozdělení, porodnost, sňatkovost, rasovou, etnickou a náboženskou strukturu, vzdělání, migrační tendence a jiné. Firmy si mohou sestavit seznam demografických tendencí o odpovědět si na to, co pro ně která z nich znamená a které jsou druhotné.
- ❖ **Ekonomické prostředí** – zahrnuje činitele, kteří ovlivňují kupní sílu spotřebitele a strukturu jeho výdajů. Celková kupní síla závisí na běžných příjmech, cenách, úsporách a úvěrech. Firmy by měli sledovat změny ve struktuře výdajů a příjmů obyvatel, životních nákladech, úrokových sazbách, vývoj nominálních a reálných mezd, míru inflace a jiné, jelikož to jsou významné ekonomické veličiny a mají dopad na trh.
- ❖ **Přírodní prostředí** – podmínky v přírodním prostředí se stále zhoršují. Obchodníci si musí být vědomi vážných ohrožení a příležitostí spojených se čtyřmi tendencemi v přírodním prostředí : nedostatek surovin, zvýšené náklady na energii náročností společnosti, zvýšený stupeň znečištění a měnící se úloha vlády při ochraně životního prostředí.
- ❖ **Technologické prostředí** – změny v technologii a technice zahrnují všechny hlavní změny v surovinách, výrobcích a výrobních postupech. Mají vliv na rozvoj jednotlivých průmyslových odvětví a vytvářejí podnikům další možnosti v rozvoji nových výrobků a získávání nových trhů. (Světlík J., 1994). Podnikatelé potřebují znát změny v technologickém prostředí a jak tyto změny mohou uspokojovat lidské potřeby.

- ❖ **Politické prostředí** – vývojem v politickém prostředí jsou silně ovlivňována marketingová rozhodnutí ať je to legislativa prostřednictvím zákonů, působení vládních agentur nebo nátlakové skupiny, které omezují a ovlivňují různé organizace, firmy a jednotlivce. Patří sem také stabilita vlády, regulace zahraničního obchodu, daňová politika, prokonkurenční a antimonopolní opatření, ochrana životního prostředí atd.

Podnikatelská legislativa sleduje tři hlavní účely:

- Vzájemná ochrana firem, především před nekalou konkurencí,
- Ochrana spotřebitele před neseriózností podnikatelských praktik,
- Ochrana zájmů společnosti před bezuzdným obchodním chováním.

- ❖ **Kulturní prostředí** – společnost, ve které lidé vyrůstají a přizpůsobují se mu. Toto prostředí má vliv na přesvědčení člověka, hodnotách a normách. Představuje řadu faktorů, znaků, přístupů a preferencí lidí v určité oblasti či zemi jak ke zdraví, životnímu prostředí, sociálnímu cítění, volnému času atd.

3.3.1.2.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ PODNIKU

STEP analýza

Tato analýza (někdy nazývaná také jako PEST analýza) zkoumá a charakterizuje makroprostředí podniku.

Hledá odpovědi na 3 otázky:

- Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?
- Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
- Které z těchto faktorů jsou v nejbližší době nejdůležitější?

STEP analýza zkoumá 4 faktory: **společenské, technologické, ekonomické a politické.**

S-společenské

Jedná se o faktory související s životem lidí např.:

- rozdělení příjmů,
- pracovní mobilita,
- demografické faktory (věková struktura obyvatelstva, pohlaví, velikost rodiny, povolání, stárnutí obyvatelstva),
- změny životního stylu (práce z domova, více volného času),
- postoje k práci a volnému času,
- vzdělání,
- móda a záliby, koníčky,
- regionální rozdíly,
- kulturní faktory mající vliv na způsob užití výrobku.

T-technologické

Tyto faktory souvisejí s vývojem výrobků, pracovních postupů, technologií atd.:

- vládní výdaje na výzkum,
- zaměření průmyslu na zlepšení technologií,
- internet, satelitní komunikace,
- míra technologického opotřebení,
- nové objevy, patenty, vývoj nových technologií.

E-ekonomické

Ekonomické faktory souvisejí s tokem peněz, služeb, zboží, informací a energie:

- HDP, ekonomický růst (obecný či určitého odvětví), výdaje spotřebitelů,
- inflace – vliv na náklady a prodejní ceny,
- měnové kurzy – vliv na poptávku zahraničních zákazníků, vliv na náklady, importovaného zboží
- monetární politika – úrokové sazby,
- vládní výdaje,
- politika proti nezaměstnanosti – minimální mzda, výhody v nezaměstnanosti,
- zdanění – vliv na příjem spotřebitelů.

P-politické

Do politických faktorů řadíme stupeň stability vlády, regulaci zahraničního obchodu, legislativu, ochranu životního prostředí, ochranu spotřebitelů, vládní rozhodnutí, ustanovení, nařízení atd.

3.3.2 AUDIT MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Tato složka se zaměřuje především na tyto hlavní oblasti – poslání podniku, úkoly a cíle marketingu a strategie. Dle Philipa Kotlera (1998) jsou tyto oblasti charakterizovány takto:

Poslání podniku

Podniky jsou zakládány proto, aby naplnily určité poslání nebo vizi. Tyto vize formulují různým způsobem. Proto se v této oblasti zkoumá, je-li poslání podnikání vyjádřeno jasně v marketingově srozumitelných pojmech a je-li toto poslání uskutečnitelné.

Úkoly a cíle marketingu

Zkoumá se, jsou-li firemní a marketingové cíle a úkoly formulovány dostatečně srozumitelně, aby se podle nich mohlo řídit marketingové plánování a hodnocení výkonnosti a dále jestli odpovídají marketingové úkoly postavení firmy vzhledem ke konkurenci, jejím zdrojům a možnostem. Do úkolů se může řadit: hledání a vyhodnocování nových příležitostí, mapování spotřebitelských názorů, preferencí a požadavků, komunikace s tvůrci výrobků, pokud jde o potřeby a očekávání zákazníků, zajišťování včasného a správného vyřizování objednávek zákazníků a dodávek zboží, ověřování, zda zákazníci dostávají odpovídající návody, zaškolení a technickou pomoc potřebnou k používání výrobků, udržování kontaktu se zákazníky i po uzavření obchodu, aby se podnik ujistil, že je zákazník spokojen nebo také shromažďování podnětů zákazníků na zlepšení výrobků a služeb a jejich předávání příslušným oddělením.

Strategie

Strategie představuje tmel, jehož smyslem je vytvářet a dodávat konzistentní a specifickou hodnotu pro cílový trh. Podniky mají jedinečnou strategii, pokud vymezily jasný cílový trh a potřeby, vytvořily pro tento trh specifickou a úspěšnou hodnotovou nabídku a vytvořily jedinečnou síť, jejíž pomocí dodávají cílovému trhu tuto

hodnotovou nabídku. Manažeři ne vždy pečlivě definují své cílové trhy. Měli by rozlišovat mezi primární (kupující jsou do značné míry připraveni, schopni a ochotni nakupovat), sekundární (zákazníci jsou schopni nakupovat, ale nejsou ochotni a připraveni) a terciární (zákazníci nejsou schopni momentálního nákupu)

Zde se zkoumá je-li management schopen jasně formulovat marketingovou strategii pro dosažení svých marketingových cílů, je-li marketingová strategie přesvědčivá, odpovídá-li etapě životního cyklu produktu, strategii konkurence a stavu ekonomiky, používá-li firma nejlepší způsob pro segmentaci trhu, používá-li správná kritéria pro hodnocení segmentů a výběr těch nejlepších, vypracovala-li přesný profil každého cílového segmentu, je-li na dosažení marketingových cílů v rozpočtu dostatek nebo nadbytek zdrojů, atd.

3.3.3 AUDIT MARKETINGOVÉ ORGANIZACE

Tato složka se zabývá formální strukturou, pracovní výkonností a účinností spolupráce.

Formální struktura

Například zkoumá, má-li vedoucí pracovník marketingu odpovídající pravomoci a zodpovědnost za ty činnosti společnosti, které ovlivňují spokojenost zákazníků, jsou-li marketingové činnosti optimálně rozděleny mezi funkcionáře, produkty, segmenty, konečné uživatele a oblasti, atd.

Pracovní výkonnost

Podnik si musí pro jednotlivé marketingové oblasti vytyčit mnohem specifitější výkonnostní cíle a kritéria. Pro dosažení stanovených cílů si musí vytvořit odpovídající motivaci. Musí se vyhýbat motivačním prvkům, jež podněcují krátkodobý zisk, ale z dlouhodobého hlediska vedou ke ztrátě zákazníků. Motivační systémy by se měly pečlivě sledovat a hodnotit, aby se zabránilo jejich zneužití.

Zkoumá se například, je-li mezi pracovníky marketingu a prodejci dobrá komunikace a dobré pracovní vztahy, pracuje-li systém produkovaného marketingu efektivně, jsou-li produktový manažeři schopni plánovat zisk nebo pouze objem prodeje a také jestli existují v marketingu některé skupiny pracovníků, které by potřebovali školení, větší motivaci, kontrolu nebo ocenění, atd.

Účinnost spolupráce

Zkoumá se, existují-li problémy mezi marketingem, výrobou, výzkumem a vývojem, nákupem, finančním oddělením a dalšími, kterým je třeba věnovat pozornost.

3.3.4 AUDIT MARKETINGOVÝCH SYSTÉMŮ

Systém marketingových informací

Informační systémy zahrnují čtyři hlavní kroky: koncepce systému, shromažďování dat, analyzování dat a distribuování informací.

Zkoumá se poskytuje-li průzkumný systém marketingu přesné, dostatečné a včasné informace o vývoji na trhu s ohledem na zákazníky, zisk, distributory, dealery, konkurenci, dodavatele, a různé skupiny veřejnosti, využívá firma nejlepších metod pro měření trhu a předpověď prodeje, atd.

Systém marketingového plánování

Podnikatelské plány jsou stále více orientovány na zákazníka a konkurenci a realističtěji odrážejí tržní situaci. Zahrnují více souvislostí a na jejich tvorbě se podílejí celé týmy. Plánování se stává kontinuálním procesem, který permanentně reaguje na rychlé změny prostředí. Tyto procesy, jejich název i obsah se u každé firmy značně liší. Mezi nejčastější nedostatky marketingových plánů patří malá objektivita, nedostatečná analýza konkurence a krátkodobost.

Zkoumá se, je-li systém plánování marketingu dobře vymyšlen a efektivně využíván, mají-li manažeři k dispozici systém pro podporu rozhodování, atd.

Systém marketingové kontroly

Kontrola není jednorázová záležitost, ale soubor nástrojů zajišťujících, že se podnik drží správné cesty., Tyto nástroje lze řadit do čtyř typů kontroly: kontrola ročního plánu, kontrola rentability, kontrola efektivnosti a kontrola strategie.

Zkoumá se, jsou-li kontrolní postupy dostatečné pro dosažení cílů stanovených ročním plánem, zkoumají-li se pravidelně marketingové náklady, atd.

V tabulce 1 můžeme porovnat typy kontroly dle Jany Lykové (2000) s typy kontroly dle Philipa Kotlera (1998) uvedených o pár řádků výše. V názvech se neshodují, ale v účelu a prostředcích kontroly se téměř shodují. Philip Kotler (2003) ve své publikaci ještě uvádí, kdo za jakou kontrolu má hlavní odpovědnost.

Jana Lyková (2000) ve své publikaci popisuje jednotlivé typy marketingové kontroly:

Tabulka 1: Přehled jednotlivých typů marketingové kontroly

Typ kontroly	Účel kontroly	Prostředky kontroly
1. Kontrola marketingových výsledků	zjistit, zda se plní marketingové cíle a plány	➤ analýza zákazníků ➤ analýza prodeje ➤ analýza sortimentu ➤ a další
2. Kontrola marketingových přínosů	zjistit, kde podnik získává peníze	Analýza rentability : ➤ sortimentu ➤ prodejních teorií ➤ obchodních cest ➤ zákazníků
3. Kontrola marketingových výdajů	zhodnotit účinnost nákladů na marketing a prodej	Analýza efektivnosti : ➤ prodeje ➤ reklamy ➤ distribuce ➤ podpory prodeje
4. Kontrola strategie, hloubková kontrola chování podniku	zkoumat, realizuje-li firma své nejlepší možnosti	Marketingový audit

Pramen: Lyková, J., 2000

Systém vývoje nových výrobků

Zkoumá se, je-li firma zařízena tak, aby byla schopna vymýšlet, shromažďovat a sledovat novinky v oblasti produktů, provádí-li dostatečné testování produktů a trhů, než začne s výrobou, atd.

3.3.5 AUDIT MARKETINGOVÉ PRODUKTIVITY

Analýza rentability

Při tvorbě této analýzy, by firma měla postupovat podle následujících kroků:

- 1. *Rozdělení nákladů* – zjištění, jaká částka byla stanovená na jaké činnosti.
- 2. *Rozdělení nákladů na marketingová pracoviště* – zjištění, jak jsou skutečné výdaje spojeny s prodejem prostřednictvím jednotlivých typů prodejních cest. Bere se v úvahu i úsilí vynaložené při prodeji – vyjadřuje se počtem obchodů uzavřených během každé obchodní cesty.
- 3. *Příprava výkazu a ztrát pro každou marketingovou jednotku* – měl by se stanovovat pro každý typ distribuční cesty.

Například se zkoumá, jaká je rentabilita různých výrobků firmy, jejích trhů, oblastí a distribučních cest, jestli by měla firma vstoupit do nového tržního segmentu, rozšířit své působení, nebo ho zcela opustit.

Analýza efektivnosti

Efektivnost můžeme sledovat u různých marketingových aktivit. Například efektivnost prodeje, reklamy, podpory prodeje nebo distribuce.

Marketingová efektivnost firmy nebo divize se odráží v úrovni pěti hlavních znaků marketingové orientace. Jsou to:

- filozofie orientovaná na zákazníka
- integrovaná marketingová organizace
- adekvátní marketingová informace
- strategická orientace
- efektivnost jednotlivých činností

Zkoumá se například, nemá-li některá z marketingových aktivit příliš vysoké náklady, jestli mohou být podniknuty nějaké kroky ke snížení nákladů.

3.3.6 AUDIT MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ

Při auditu marketingových činností je nutné respektovat vazby jednotlivých nástrojů a vytvořit optimální kombinaci všech jeho složek. Konkrétní podoba je ve smyslu nástrojů „4P“ podle začátečních písmen anglických názvů **produkt (Product)**, **cena (Price)**, **distribuce (Place)** a **marketingová komunikace (Promotion)**. Tyto nástroje vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům (Hesková M. a kolektiv, 2003).

Tabulka 2: Prvky marketingových činností ve vybraných oborech

Klasický produkt „4P“	Služby obecně „6P“	Cestovní ruch pohostinství „8P“	Školství „6P“	Bankovníctví „6P“	Obchod „6P“
Produkt	Product	Product	Product	Product	Produkt
Price	Price	Price	Price	Price	Price
Place	Place	Place	Place	Place	Place
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion
	People	People	Personatilies	Participants	
	Process	Packaging	Process pedagogical approaches	Process	
		Programming	Partipation	Physical	
		Partnership			

Pramen: Hesková M. a kol., 2003

3.3.6.1 PRODUKT

Marie Hesková a kolektiv (2003) popisuje produkt jako cokoli (statek – *hmotný* – výrobek, *nehmotný* – myšlenka, nápad, značka, *volný* – služba), co lze na trhu nabídnout, co může uspokojit potřebu a je prospěšné pro společnost. Pokud se produkt stává předmětem směny, můžeme mluvit o zboží. Většina produktů mají povahu výrobků nebo služeb.

Produkt je tvořen **podstatou** (obecná prospěšnost nebo užitnost) a **dodatečnými vlastnostmi** (značka, obal, balení, záruční podmínky, speciální služby: poradenství při výběru, dárkové balení, úvěrové služby, předvedení či vyzkoušení produktu, image apod.). Obě tyto složky se mohou stát nástrojem diferenciací na trhu.

Výrobek

Výrobek je základním prvkem směny mezi firmou a jeho zákazníkem. Firma za něj od zákazníků inkasuje peníze. Jedná se o hmotné statky, které vznikly v procesu výroby a jsou podmnožinou produktu.

Výrobová politika dle Marie Heskové a kol. (2003) zahrnuje tři úrovně:

- Rozhodování o výrobním sortimentu
- Rozhodování o výrobní řadě
- Rozhodování o individuálních výrobcích či službách

Dle Philips Kotlera (1998) můžeme výrobky rozdělit na:

- **Spotřební výrobky** – určené ke konečné spotřebě
- **Průmyslové výrobky** – nákup firem ve velkém množství různých druhů výrobků a služeb

Služby

Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé. Jde vždy o cizí činnost. Většinou se služba spojuje s poskytováním hmotného produktu. Služby mají čtyři základní vlastnosti : **nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost** (Hesková M. a kol., 2003).

Služby mohou tvořit malou i velkou část nabídky. Můžeme rozlišovat:

- Čistě hmotný produkt
- Hmotný produkt spolu se službou
- Hybrid
- Služba spolu s malým podílem hmotného produktu
- Čistá služba

Značka

V dnešní době převládá zájem zákazníků o značkové výrobky. Vývoj značkového zboží sice představuje zvýšené náklady, ale pro firmu představuje vytváření stále klientely věrných zákazníků. Značka také firmě napomáhá k tvorbě určité image, při segmentaci jednotlivých trhů a zajišťuje právní ochranu před snahami o kopírování výrobků konkurencí.

Design

Design plní především roli estetickou a funkční a ovlivňuje úspěšnost a prodejnost výrobku. Jde o tvůrčí činnost se snahou dostat se do povědomí lidí a tím získat určitou výhodu před konkurencí.

Kvalita

Kvalita je jedním ze základních předpokladů pro konkurenční výhodu. Uspokojuje potřeby nebo požadavky zákazníků. Firma by se měla informovat o konkurenčních strategiích, cílech, o silných a slabých stránkách, atd. aby u svých produktů dosahovala pro spotřebitele co nejlepších kvalit.

3.3.6.2 CENA

Všechny výrobky, které vstupují na trh, mají určitou cenu. Cena byla dlouhou dobu rozhodujícím faktorem při výběru zboží zákazníkem. V posledních letech v rozhodování zákazníků hraje i velkou roli vliv tzv. necenových faktorů (např. služby spojené s prodejem výrobků) a také ekonomická situace zákazníků.

Důležitá je také skutečnost, že cena je jedním z prvků marketingového mixu, který tvoří příjmy, zatím co ostatní složky produkují náklady. Přesto mnoho podniků svou cenovou politiku neprovádí dobře. Chybou je například vysoká závislost na nákladech,

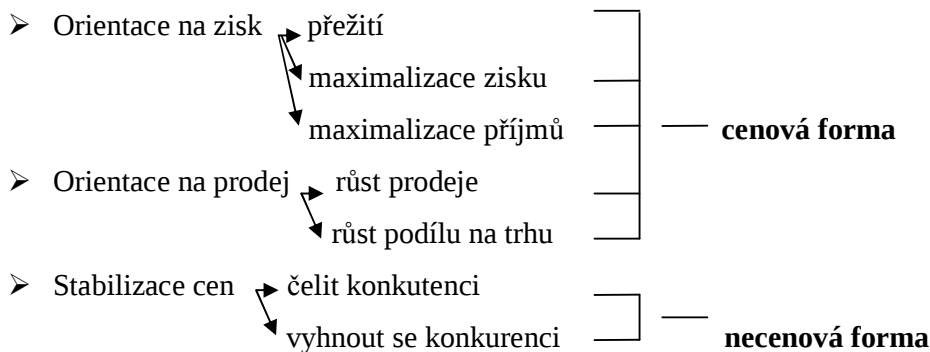
absence diferenciace ceny podle životního cyklu výrobku, neakceptování změn na trhu a jiné (Kotler P., 1998). Při tvorbě cenové politiky firma zvažuje jak interní faktory (možnosti firmy, výrobní kapacity, a jiné) tak i externí faktory (ekonomické činitele, právní činitele a společenské činitele)

Tabulka 3: Strategie určování cen v závislosti na kvalitě

		Cena		
		Vysoká	Střední	Nízká
Kvalita výrobku	Vysoká	1. Premiantská strategie (mimorádné ceny)	2. Strategie vysoké kvality	3. Strategie vynikající kvality
	Střední	4. Strategie předražování	5. Strategie průměrné kvality	6. Strategie odpovídající kvality
	Nízká	7. Vyděračská strategie	8. Neúsporná strategie	9. Úsporná strategie

Pramen: Hesková M. a kolektiv, (2003)

Možné cíle cenové tvorby dle Heskové M. a kol., (2003):



3.3.6.3 DISTRIBUCE

Cílem distribuce je přesun zboží od výrobce k zákazníkovi. Výrobce dnes své zboží neprodává přímo, ale pomocí marketingových zprostředkovatelů (např. velkoobchodníci, maloobchodníci, obchodní zástupci a další). Rozhodnutí o druhu distribuce ovlivňuje další postupy marketingu. Třetí rozhodnutí musí být dobře zváženo, neboť vytváří poměrně dlouhé závazky s distribučními partnery a nelze je rychle zrušit.

Mezi základní úlohy distribuce patří překlenutí časového a prostorového nesouladu mezi výrobcem a spotřebitelem a také vlastních rozdílů na této cestě. Dále pak zajišťuje informace o účastnících na trhu, propagace zboží, vyřizování objednávek či skladování. Pokud tyto funkce vykonává výrobce, náklady stoupají a zvyšuje se i cena zboží. Naopak, jestliže tyto funkce přebírají zprostředkovatelé, náklady jsou nižší, ale cena se zvyšuje o provize zprostředkovatelů.

Počet článků v distribučních cestách může být různý a také v určitých formách můžou i chybět.

METODY DISTRIBUCE

Pro výrobce je nezbytně nutné, aby stanovil co nejefektivnější cest prodeje. Zde jsou některé faktory, které mají vliv na zvolení vhodné distribuční cesty. Jsou to zásilky, čekací doba spotřebitele, hustota maloobchodní sítě, rozmanitost výrobků a úroveň podpůrných služeb. Dalšími ovlivňujícími faktory jsou povaha a vlastnosti výrobků, charakter konkurence, typ chování spotřebitelů nebo charakter prostředí firmy.

Každá distribuční cesta se vyznačuje rozdílnými náklady a formou prodeje. Každá firma musí stále sledovat výhodnost zvolené metody. Pro vlastní prodej hovoří plné soustředění prodejců firmy na výrobky vlastní firmy, naopak při využití obchodní firmy při prodeji mohou být výhodou její znalosti o trhu a její širší nabídka než úzký sortiment výrobce.

Hlavním cílem distribuce je tedy dodat požadované produkty včas na dohodnuté místo za sjednanou cenu a v požadované kvalitě. To vše vyžaduje budovat dobře fungující

systém distribuce vedoucí k maximálnímu uspokojení zákazníka a přitom za přiměřené náklady.

3.3.6.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (PROMOTION)

Marketingová komunikace je soubor nástrojů a metod, jimiž výrobce komunikuje s trhem, tím myslím zákazníky, odběrateli, dodavateli a konkurencí.

Skládá se ze čtyř hlavních částí: **reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej**. Každá z těchto forem používá jiné nástroje.

Hlavním cílem je ovlivňování zákazníka tak, aby si koupil výrobek podniku. Zákazník si ovšem výrobek nekupuje okamžitě, ale k rozhodnutí o koupi dospěje postupně. Proto se většinou v marketingová komunikaci postupuje podle následujícího schématu stádií reklamy:

- informovanost,
- znalost,
- oblíbenost,
- preference,
- přesvědčení o koupi,
- koupě.

Obecně platí, že v prvních fázích jsou těmi nejefektivnějšími nástroji **reklama** a **publicita**. V dalších pak nastupují osobní prodej a podpora prodeje, jež mají za úkol přesvědčit zákazníka o provedení koupě.

Je samozřejmé, že na uplatnění marketingového mixu mají vliv mnohé skutečnosti. Prvním je charakter výrobku, dále pak rozsah územní působnosti firmy, její velikost či ochota investovat do reklamní činnosti.

NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

1. Reklama

Patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňující nákupní rozhodování. Je nejviditelnější a zároveň nejdiskutovanějším nástrojem masové komunikace. Tvůrci její strategie vychází z poznatků o trhu a kupujících. Na jejich základě pak uvažují o cílech reklamy, výši investic, formě zprávy, použitém médiu a způsobu kontroly.

Cíle reklamy

Tyto cíle musí být shodné s cíli firmy a navazují na předchozí rozhodnutí, např. o výrobku či ceně. Obecně se dají tyto propagační cíle rozdělit do tří částí :

- **Informovat** – nejčastěji se využívá při zavádění výrobků na trh, při budování určité představy.
- **Přesvědčit** – využívá se ve fázi růstu v době silícího boje, kdy je žádoucí přesvědčit zákazníka o okamžité koupi, k přechodu od jiné značky a jiné.
- **Připomínat** – nejvhodnější v době zralosti výrobku, kdy je potřeba neustále udržovat výrobek v povědomí kupujícího i v době, kdy ho momentálně nepotřebují (Kotler P., 1998).

Reklama působí jak na emocionální, tak i na racionální stránku. Většina lidí se v reklamě orientuje podle obrázků a titulků, a tak tvůrci musí dát velký důraz na slova, formát zprávy, tón, styl, barevnost a jiné. Většina reklam v dnešní době má i humornou vložku, ale někdy je to spíše na úkor reklamy než na její posílení.

Výše investic

Metod na stanovení výše investic na reklamu je několik. Dá se vycházet přímo z možností podniku, určitého procenta z příjmů či z výše výdajů konkurence. Menší podniky většinou vycházejí z vlastních možností, neboť vynaložení většího množství peněz na reklamní prostředky by mohlo mít za následek existenční problémy firmy.

Výše těchto výdajů je také závislá na velikosti podílu na trhu, míře konkurence a stadiu životního cyklu výrobku.

Reklamní média

Základní otázkou je, jaká vlastně zvolit média či jejich kombinaci. Dle publikace Heskové M. a kol., (2003) se média dělí takto:

- **Masová média** – vysílací (rozhlas a televize)
 - tisková (noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama – plakáty, billboardy, reklamní tabule, vývěsné štítky, reklama na dopravních prostředcích)
- **Specifická média** – venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně apod.

Z jiného pohledu se také můžou média dělit takto:

- **Elektronická** – TV, rozhlas, video, internet, teletext
- **Klasická** – časopisy, noviny, venkovní reklama, obaly

Kontrola efektivnosti reklamy

Nejvýznamnějším činitelem jsou peníze. Sleduje se tedy růst tržeb spojený s růstem prodeje, zvyšování zisku a tržní podíl. Neméně důležité je pro podnik jsou-li produkty v povědomí kupujících, zvyšuje-li se dobrá pověst a způsob vnímání podniku veřejností atd. Je třeba brát také v potaz, že účinek reklamy se nemusí projevit hned, ale v dlouhodobějším časovém úseku. Pro vyhodnocování se používají různé statistické metody, kdy se například sleduje vztah mezi výdaji na reklamu a úrovní tržeb.

2. Podpora prodeje

Je soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele. Tvoří spotřebitelské preference, které posilují tržní pozici produktu na trhu. Jeho obsahem jsou mimořádná, zpravidla krátkodobě působící opatření na regulaci prodeje.

Cíle podpory prodeje mohou být tyto:

- získání nových zákazníků,
- zvýšení úrovně informovanosti,
- posílení prodeje zboží,
- vyvolání zájmu o vyzkoušení nových značek,
- zvýšení znalosti o produktech.

Základní struktura podpory prodeje se člení na tři části: **spotřební podpora prodeje, obchodní podpora prodeje, podpora prodeje prodejního personálu**. Pro moji práci je důležitou pouze spotřební podpora prodeje.

Spotřební podpora prodeje

Usiluje o krátkodobé zvýšení objemu prodeje nebo usiluje o rozšíření podílu na trhu, povzbuzení zájmu o nákup produktů ve stádiu zralosti popř. odměny za věrnost. Mezi její nástroje patří bezplatné vzorky produktů, kupóny, prémie, odměny za pravidelný nákup nebo nákup většího množství, soutěže a výherní loterie, veletrhy a výstavy, věrnostní karty, ochutnávky a předvádění výrobků atd.

3. Osobní prodej

Zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. Pomáhá vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy.

Dle Heskové M. a kol. (2003) se osobní prodej odehrává jednak jako **pultový prodej** (typický pro maloobchod) a také jako **prodej v terénu** (metoda přímého prodeje bez stacionární jednotky, rozdělená na oblast průmyslového prodeje a prodeje spotřebního zboží). Do osobního prodeje patří i forma volného výběru.

4. Public relations

Hesková M. a kol. (2003) ve své publikaci uvádějí, že se jedná o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí, plnící následující funkce : **informační, kontaktní, stabilizační,**

koordinační, image a zastupování zájmů. Cílem public relations je vybudování **důvěry** u zákazníků.

Mezi hlavní zaměření public relations patří vytváření identity podniku, účelové kampaně, krizová komunikace, informace o produktech, sociální komunikace a sponzorování.

Pro zajištění svých úkolů a funkcí používá public relations tyto nástroje: tiskové konference, přednášky, semináře, veletrhy, výstavy, exkluzivní zprávy pro novináře a tisk, interview a další.

4. CHARAKTERISTIKA FIRMY

Charakteristika gastronomického trhu

Segment veřejného a institucionálního stravování v České republice zaznamenává v několika posledních letech období zásadních změn. Příčiny tohoto stavu lze identifikovat na straně poptávkové i na straně dodavatelské. Důvody změn na straně poptávky jsou vcelku zřejmé: produkty, jež nabízejí gastronomická zařízení, patří k těm, které jsou jednou z prvních omezovaných položek na straně spotřebitelů v období stagnace či poklesu kupní síly. Naopak, v obdobích příznivého vývoje kupní síly a rostoucí spotřebitelské důvěry zaznamenává gastronomie jako celek významné přírůstky obrátu. Studie, které byly provedeny v zemích EU, tento trend jednoznačně potvrzují a dokonce dokazují, že v obdobích růstu jednotlivých národních ekonomik předbíhá růst gastronomických segmentů přírůstek HDP (a jakoby dohání deficit, nakumulovaný v období recese či stagnace).

V ČR se za nejpozitivnější krok v gastronomii v minulých letech považuje snížení sazby DPH z 22% na 5%, který potvrdil, že snižování daňové zátěže má jednoznačně růstový charakter. Jak vyplývá z výzkumů realizovaných společností INCOMA Research, více než 2/3 gastronomických provozoven považovalo tento krok za příznivý pro další rozvoj jejich podnikatelských aktivit. Hlavním přínosem byla zejména realizace dříve odkládaných investic do technologií, zkvalitnění služeb a důraznější respektování hygienických norem.

Významným vlivem na poptávkové straně trhu jsou rychle se měnící preference zákazníků. Podíváme-li se kolem sebe, zaznamenáme obrovskou variabilitu v nabídce, která občas skutečně respektuje požadavky zákazníků. Své nezadatelné místo samozřejmě stále mají (a asi i budou mít) tradiční české hospody. Dle dotazování by zájem zákazníků mohl v budoucnu směřovat tam, kde jim bude nabídnut nápad, inspirace a odlišení se od ostatních. To může spočívat v prostředí, zajímavém konceptu, atypické skladbě nabídky či nadstandardních službách v kombinaci s přijatelnou cenou.

Současné době patří gastronomický trh k dynamicky se rozvíjejícím oblastem podnikání. Tento růst má celou řadu příčin a u mnoha z nich lze důvodně předpokládat,

že jejich vliv bude pozitivně působit na růst oboru i nadále. Většina profesionálních dodavatelů vnímá segment gastronomie jako významnou příležitost k růstu. Obsluha tohoto trhu je však poměrně náročná a výrazně se diferencuje od práce s tradičním maloobchodem. Pro dosažení úspěchu je tedy nezbytné mít k dispozici příslušné znalosti.

Klíčovým předpokladem úspěchu každé firmy, která se na (dynamicky se měnícím) trhu pohybuje, by měla být jasná marketingová strategie a v rámci její implementace pak kvalitní marketingová rozhodnutí. Ta nemohou být ve většině případů dobrá, pokud nejsou podložena relevantními informacemi a znalostmi o vývoji trhu, pozici vlastních i konkurenčních produktů, vývoji distribučních kanálů, preferencích a spokojenosti zákazníků apod.

Tabulka 4. Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem (stavy k 31.12.) viz příloha 1.

4.1 FIRMA

Firma LUKR ingeneering a.s. (Dále jen LUKR) je na českém gastronomickém trhu již od roku 1991. Svým výrobním a dodavatelským programem je zárukou operativního vyřešení nejširšího spektra požadavků v oblasti výčepního a gastronomického zařízení. Široký sortiment nabídky uspokojí i nejnáročnější požadavky na profesionální vybavení restaurací, hotelů, ale i podniků společného stravování nejrozumnějšího zaměření.

Nosným programem jsou komplexní dodávky pivního tankového hospodářství s nerezovými tanky systému BAG in BOX. Dále výroba a dodávky originálních staročeských výčepních hlav LUKR, již v šesti modelových řadách. Sanitace nápojových cest, výroba chlazených i nechlazených výčepních pultů, dodávky průtokových chladičů v celé kapacitní řadě, prodej PÁRTY výčepního zařízení,

kompletní nabídka vybavení profesionálních kuchyní spolu se zastoupením výrobní řady GUINNESS a samozřejmostí záručního a pozáručního servisu.

Firma LUKR spolupracuje s uměleckými designéry, kulturními institucemi a předními českými pivovary na vývoji a užití výčepních zařízení, která vycházejí historických předloh a často jsou jejich replikami. Dále zajišťuje dodávky výčepního a gastronomického zařízení do restaurací, hotelů a podniků společného stravování od projektu, přes montáž až po kompletní servis. V neposlední řadě zastupuje přední světové výrobce profesionálních kuchyní a dodává celý sortiment kuchyňských spotřebičů a nakonec doplňuje nabídku paletou porcelánového nádobí a nápojového skla.

TRADICE – SPOLEHLIVOST – KVALITA

Na tyto pojmy vsadil tým firmy při zakládání v již zmiňovaném roce 1991. Od té doby je se čtyřiceti spolupracovníky naplňuje. Pro firmu jsou normou jak do užitého materiálu a jeho zpracování, ale především ve vztahu k zákazníkovi.

MARKETINGOVÁ STRATEGIE FIRMY

Firma LUKR nemá jednoznačně definovanou marketingovou strategii, podle které by se řídila. Opírá se o své stanovené cíle a vize.

STRATEGICKÉ CÍLE FIRMY

Firma si stanovila tyto strategické cíle: upevnění a posílení stability firmy, diverzifikaci rizik, komplexní a kvalitní dodávky gastronomického zařízení pro tuzemský a částečně i zahraniční trh a spokojenost zákazníků a zaměstnanců.

VIZE FIRMY

Vizí firmy LUKR je zdravá, ekonomicky a personálně stabilní a konkurenceschopná firma fungující na tuzemském i zahraničním trhu.

4.2 SORTIMENT

A) VÝČEPNÍ ZAŘÍZENÍ

Každý pivovar si zakládá na své tradici, a to nejen při výrobě piva, ale samozřejmě také ve způsobu čepování svého produktu. Každý host se s tradicí pivovaru setkává bezesporu vždy při pohledu na výčepní hlavu, která zdobí hlavní objekt výčepu. V českých zemích výčepy zdobily mosazné hlavy, kde každá byla originálem pro danou hospodu. Hostinský tuto hlavu udržoval pečoval o ni, čímž projevoval svoji lásku ke svému řemeslu. Po revoluci se k nám přes Německo nebo Itálii začaly dostávat keramické hlavy různých tvarů a barev, které v žádném případě tradici našeho pivovarnictví nepřipomínají. Proto bych chtěla zmínit originální sortiment firmy LUKR.

1. Výčepní hlavy

Staročeské výčepní hlavy Lukrovky

Firma LUKR na trh předložila jako svojí novinku staročeské výčepní hlavy se speciálními kompenzátorovými otočnými kohouty. Hlavy jsou vyráběny klasickým způsobem, kde složením osmi řemesel vzniká staročeská hlava "LUKROVKA" v provedení 1-5 kohoutovém. Zákazník si volí i třeba emblém své hospody, stejně jako znak pivovaru na vrcholu výčepní hlavy, který by měl být dominantou hospody či restaurace. Všechny typy výčepních hlav jsou chráněny průmyslovými vzory. Svojí originalitou představují tradici českých hospod a restaurací. Všechny typy LUKROVEK jsou odlité z mosazi a každý kus je originál.

Firma nabízí tyto výčepní hlavy: VH LUKR S2-2, VH LUKR S3-1, VH LUKR S3-2, VH LUKR S4-1, VH LUKR S4-2, VH LUKR K5-3, VH LUKR K5-4, VH LUKR S6-1, VH LUKR S6-2, VH LUKR S6-3.



VH LUKR S6-3



VH LUKR K5-4



VH LUKR S3-2



VH LUKR P-1

Ostatní výčepní hlavy

Firma dodává širokou nabídku typů všech výčepních hlav, ať už se jedná o mosazné, keramické, dřevěné nebo originálně navržené.

Jsou to: VH OLD BOHEMIA B7, TWO CATS C-3, ANUS, NAUTILIUS



TWO CATS C-3



VH OLD BOHEMIA B7



Hlava ANUS

2. Výčepní systémy

Firma LUKR vymyslela novou koncepci čepování piva, kterou označila pracovním názvem „KOLOTOČE“. Celý systém je technicky velmi propracovaný a prvně byl použit při rozvodech piva v Sazka Aréně v Praze. Zákazník si sám čepuje pivo přímo na místě, kde sedí, přičemž množství vytočeného piva se automaticky účtuje (načítá) pomocí počítače. Do každého z těchto stolů je zavedeno potrubí pro přívod piva, vody a odvod odpadu.

Samovýčepy je možné zhotovit i jako mobilní, s možností přemístění v případě nutnosti změny rozložení stolů v restauraci. Počet míst u stolu, počet výčepních hlav, počet výčepních kohoutů na výčepní hlavě lze volit dle požadavku objednatele a koncepčního řešení celé restaurace. Malé stoly jsou navrženy pro 2-3, velké pro 5-6 lidí i více.

Systém je snadno sanitovatelný. Jednotlivé výčepní hlavy jsou chlazeny až po výčepní kohout. Celý systém je vybaven řídicím softwarem. Měřené hodnoty jsou zpracovávány pro účely účtování a i pro různé podpůrné akce s promítáním na velkoplošné obrazovky a podobně.



Samovýčepné zařízení označené firmou LUKR jako „KOLOTOČ“

3. Výčepní kohouty

Výčepní kohout NOSTALGIE

Jméno připomíná staročeský způsob správného čepování piva, který byl v posledních letech opomíjen. Patentová konstrukce umožňuje jednoduchou instalaci a snadnou údržbu. Firma LUKR vyvinula tento kohout dle potřeb Plzeňského Prazdroje a jejich vyhlášených pivnic v Čechách.

Další výčepní kohouty které firma nabízí: Výčepní kohout DSI v chromovém a zlatém provedení.



VK NOSTALGIE



VÝČEPNÍ KOHOUTY DSI

4. Tankové hospodářství¹

Firma má jako jediná v ČR povolení dovozu těchto tlakových nádob - pivních tanků. Pivní nerezové tanky jsou dodávány v objemech 10 hl a 5hl. Systém s vnitřním výměnným vakem zajišťuje trvalou kvalitu piva.

¹ Tento název je používán firmou pro označení systému tlakových nádob nebo-li pivních tanků a systému jejich využívání.

Výhody a některá omezení systému tankoven "bag-in-box":

Z pohledu spotřebitele:

Výhody:

- Pivnice s tankovnyami čepují nepasterizované pivo, tedy maximálně přírodní produkt.
- Pivo má správný říz, není přesycené, jako tomu může být v případě čepování ze sudů.
- Velký objem čepovaného piva umožňuje hostinským držet příznivou cenu piva, a to např. i v drahých lokalitách v centru Prahy.

Z pohledu zákazníka:

Výhody:

- Zákazníci oceňují kvalitně ošetřené pivo čepované z tanků, což se příznivě odráží na jejich přízni hospodě a množství spotřebovaného piva.
- Systém tankoven je možné rozvést až do čtyř nezávislých výčepů.
- Odpadá časté narážení sudů, hostinský se může věnovat jen svým hostům.
- Tankovna může být majetkem pivovaru, provozovatel není zatížen počáteční investicí.

Omezení:

- Obvykle jsou nutné stavební úpravy pro instalaci tankovny.

5. Chlazení

Firma nabízí průtokové chladiče MORY ve výkonových řadách 35l/hod a 125l/hod a dále PÁRTY chlazení, kde žadaným sortimentem jsou kufříkové chladiče Party JED DRY.



Průtokové chladiče MORY



JET DRY

6. Mytí pивního skla

Firma nabízí myčku se dvěma válci známou jako *spulboy* a název tato myčka nese NEPTUN. Dále firma nabízí *kartáče na mytí skla* 25.25.25 a 18.25.18 a v poslední řadě přípravek na mytí skla *Glaserrein* v 3 litrovém balení.



SPŮLBOY



SPŮLBOY - NEPTUN



Kartáče na sklo 18.25.18

7. Výčepní pulty, desky, stoly, nerezové výrobky

Výčepní desky s podstavci s trnoží

1. Typické desky - VD 1020x700, s 1 dřezem, VD 1340x700, s 1 dřezem, VD 1550x700, s 1 nebo 2 dřezy, VD 1800x800, s 1 nebo 2 dřezy, VD 2080x700, s 1 nebo 2 dřezy, VD 2420x700, se 2 dřezy
2. Atypické desky – pult libovolných rozměrů, případně i tvarů

Výčepní pulty chlazené

1. Typizované pulty - VP 102 CH1 - 1x dřez, 1x box, VP 155 CH1 - 1x dřez, 2x box, VP 155 CH3 - 1x dřez, 4x zásuvky, VP 189 CH2 - 2x

dřez, 1x box, 2x zásuvky, VP 208 CH1 - 1x dřez, 3x box• VP 208 CH3 - 1x dřez, 1x box, 4x zásuvky, VP 242 CH1 - 2x dřez, 3x box• VP 242 CH3 - 2x dřez, 1x box, 4x zásuvky, VP 102 CH2 - 1x dřez, 2x zásuvky• VP 155 CH2 - 1x dřez, 1x box, 2x zásuvky, VP 189 CH1 - 2x dřez, 2x box• VP 189 CH3 - 2x dřez, 4x zásuvky, VP 208 CH2 - 1x dřez, 2x box, 2x zásuvky• VP 208 CH4 - 1x dřez, 6x zásuvky, VP 242 CH2 - 2x dřez, 2x box, 2x zásuvky• VP 242 CH4 - 2x dřez, 6x zásuvky

2. Atypické pulty – libovolné rozměry s přihlédnutím na rozměry chladících boxů

Pojízdné pulty

1. Typizované - VPP 1400x700x950 mm, VPP 700x700x950 mm
2. Atypické

Chlazené vany na nápoje

1. Chlazená vana na nápoje k zabudování
2. Chlazená vana na nápoje se skříňovým podstavcem
3. Chlazená vana na nápoje s chlazenou spodní částí s dvířky nebo zásuvkami

Odkapníky

1. Odkapový plech do dřezů
2. Odkapník přenosný - 1043 Odkapník 250 x 160, chrom, P1080 Odkapník 430 x 200 x 30, chrom, P1081 Odkapník 560 x 200 x 30, chrom
3. Odkapník přenosný s výřezem - 1052 Odkapník 400 x 220, vykrojení, mosaz
4. Odkapník nenosný na sklenice
5. Odkapník k zabudování
6. Аты
7. Zabudovaný odstřík sklenic v odkapníku

Dále firma nabízí:

Chlazený box na KEG sudy typ CHBS, chlazené stoly na nápoje.

8. Armatury

Narážeče

Zde firma nabízí nárážeče KORB, FLACH, FLACH COMBI

Redukční ventily

Redukční ventily firma poskytuje dvojího typu, buď na CO2 nebo na směs N2. Dále se dělí na jednotkové a dvojkové

Mycí hlavy

KORB, KORB MICROMATIC, FLASCH a FLASCH COMBI



Narážeč KORB



Redukční ventil CO2



**Mycí hlava
KORB MICROMATIC**



**Mycí hlava
FLASCH COMBI**

9. Další sortiment

Párty pumpa, Country pípa, Lehký přepravní vozík Lukřík, průtokoměry, ohříváček piva (bez loga, s logem Gambrinus či Pilsner urquell), čistící pasta messing, multishelf.



Párty pumpa



Country pípa



Vozík Lukřík



Ohříváček piva

B) KUCHYŇSKÁ ZAŘÍZENÍ

Firma LUKR si své jméno a postavení na trhu získala převážně díky kompletním dodávkám velké škály výčepního a gastronomického zařízení, od projektu až po montáž. Jelikož filozofií firmy je maximální péče o zákazníka založená na komplexní úrovni, rozšířili své služby i na dodávky strojů a zařízení pro profesionální kuchyně. Poskytují komplet služeb od zaměření, zpracování technického projektu až po dodávku a montáž.

Stroje a zařízení jsou zpracovávány do nejrůznějších stavebnicových modelů, kde při respektování rozměrových možností kuchyní samozřejmě nechybí ani atypické zakázky, které řeší specifické podmínky resp. požadavky zákazníka.

Vývoj zamítá zastaralé a práci znesnadňující vybavení, do popředí se dostává maximální usnadnění fyzické práce, uspořádání technologie a v neposlední řadě i časová a energetická úspora produkce kuchyně.

Firma dodává kompletní sortiment vybavení kuchyní v různých cenových kategoriích. Zajišťujeme také dodávky jednotlivých komponentů z nepřeberného množství kuchyňského zařízení a spotřebičů (např. dodání nerezových pracovních stolů, mycích stolů, regálů, vyhřívaných stolů a ohřívacích stoliček, digestoří, fritéz, smažicích a grilovacích ploten a pánví, kotlů, pečicích trub, konvektomatů, univerzálních kuchyňských robotů, škrabek zeleniny a brambor, myček nádobí, bezdotykových

umyvadlových a dřezových baterií, kompletních výdejních linek a v neposlední řadě nerezového kuchyňského nádobí, příborů, kávovarů, skla a porcelánu).

Cíl firmy v oblasti kuchyňského zařízení :

- bezchybného a bezkonfliktního průběhu prací a organizace v kuchyni,
- optimální využití prostorových možností objektu,
- co nejlepšího pracovního prostředí,
- co nejmenší spotřeba energií,
- vynikajících ergonometrických hodnot zařízení,
- jednoduché čištění, údržba a maximální hygiena celého provozu.



4.3 SLUŽBY

Sanitace

Firma zabezpečuje svými zaměstnanci kompletní servis a sanitaci nápojových cest celého Plzeňského kraje a částečně krajů Jihočeského a Středočeského. Denně vyjíždí z firmy téměř 15 odborně vyškolených pracovníků, aby za každý den provedli minimálně 150 návštěv výčepních míst. Pomocí ověřené špičkové technologie zajistí spolehlivou údržbu nápojových cest.

Organizace sanitací je nepřetržitě zajišťována ze sídla firmy. Pravidelné školení pracovníků zajistí spolehlivě a v požadovaném termínu celoroční údržbu výčepních zařízení dle normy ČSN 52 7005. Užívaná technologie sanitací je vyvinuta předními odborníky českých pivovarů. Firma je autorizovanou firmou Plzeňského Prazdroje.

Každý sanitační technik je vybaven příslušným certifikátem.

4.4 MINIPIVOVARY

Výroba a dodávky minipivovarů zaujaly v nedávné době ve spektru aktivit firmy LUKR přední místo. Minipivovary firmy LUKR produkují především vysokojakostní pivo plzeňského typu. Díky svému specifickému uspořádání může být minipivovar vkomponován přímo do interiéru restaurace, což bezesporu zvýší atraktivitu daného místa a zájem zákazníků o ně. Minipivovary firmy LUKR využívají konstrukční a designérské postupy, které jsou již na první pohled inspirovány zkušenostmi a technologickým know-how, založenými na kvalitě, spolehlivosti a efektivitě.

LUKR u minipivovarů nabízí následující služby:

- kompletní ingeneering pro stavbu minipivovarů od technologického projektu po asistenci při první várce

- zpracování návrhu dalšího rozvoje pivovaru nebo jeho částí včetně studie proveditelnosti
- marketingové studie a reklamní strategie
- kompletní dodávka strojního zařízení a vybavení s ohledem na konkrétní místní podmínky
- kompletní montáž nebo montážní dohled (šéfmontáž)
- zajištění zkušeného sládka pro dlouhodobý dohled
- zaškolení sládka pro minipivovar a jeho uvedení do praxe na obdobném zařízení v České republice
- uvedení do provozu pivovaru včetně zaškolení obsluhy
- včasná pomoc při výskytu technologických problémů a při automatizaci varného postupu
- na požádání dodávku kontrolního systému pro varnu
- regenerační stanici pro vyplachovací louhy
- podporu při nákupu surovin a spotřebního materiálu
- modernizaci stávajících varných procesů (od projektové dokumentace přes montážní dohled po technologickou pomoc při spuštění)
- prodej použitého zařízení

RESTAURAČNÍ PIKO PIVOVAR

Zařízení domácího pivovaru je určeno pro výrobu piva v pivních barech, v restauracích a pro výrobu vlastního piva jako doplňkového sortimentu velkých pivnic. Zařízení umožňuje výrobu piv podle tradiční technologie používané většinou českých pivovarů. Kapacita zařízení umožňuje standardní výrobu 100 - 250 hl piva ročně a nebo 250 - 500 hl piva ročně.

4.5 OBCHODNÍ PODMÍNKY

Záruční a daňový doklad

Záruční list a daňový doklad je doručen společně se zbožím. Pokud zásilka nebude obsahovat některý z těchto dokladů, vyžádá si zákazník neprodleně po doručení zboží opis chybějícího dokladu. U drobného zboží slouží daňový doklad jako záruční list.

Záruka

Záruční doba začíná běžet převzetím zboží a její délka je stanovena občanským a obchodním zákoníkem. Záruka se nevztahuje na závady způsobené nevhodným zacházením a na běžné opotřebení způsobené používáním.

Reklamáce

V případě, že zákazník zjistí v průběhu záruční doby závadu, která nebyla způsobena nevhodným používáním, vyplní a odešle formulář reklamáce. Do dvou pracovních dnů bude kontaktován pracovníkem firmy LUKR a dohodne se další postup řešení reklamáce.

Storno objednávky ze strany prodávajícího

Prodávající si vyhrazuje právo zrušit objednávku v případě že se výrazně změnila cena, zboží se již nevyrábí nebo je z nějakého důvodu nedostupné.

Ochrana osobních údajů

Informace o zákaznících jsou užívány výhradně pro vnitřní potřebu společnosti a jsou chráněny proti zneužití.

5. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ FIRMY

5.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ FIRMY

5.1.1 FIRMA

Zaměstnanci

Firma LUKR má celkem 46 zaměstnanců, z toho 20 technicko-hospodářských pracovníků (myslí se tím zaměstnanci, kteří se podílejí na chodu firmy, jednak na řízení, přijímání a objednávání zakázek, pracovníci v ekonomickém oddělení a jiné činnosti, které nesouvisejí s výrobní činností firmy) a 26 zaměstnanců na dělnických pozicích včetně uklízečky. I přes tento zdánlivě nevelký počet pracovníků se řadí na první místo ve velikosti firmy ve svém oboru na českém trhu.

Od technicko-hospodářských pracovníků se vyžaduje vzdělání ekonomického směru (nejlépe VŠ), zdatnost, tvůrčí schopnost a u vedoucích pozic i schopnost vedení týmu. U dělnických profesí se vyžaduje vyučení v oboru, který v práci zastávají. To znamená zámečnick, svářeč, chladič, popřípadě vlastnění zkoušek z vyhlášky na elektriků.

Každý ze zaměstnanců musí vlastnit řidičský průkaz skupiny B a u zaměstnanců provádějící dělnické práce je vyžadován řidičský průkaz min. skupiny C. Firma se snaží o co největší míru profesionality a tak klade velký důraz na školení pracovníků. Jedná se o školení řidičské, školení o bezpečnosti práce na pracovišti, a také školení na rozvoj jejich profese.

Co se týče poskytnutého vybavení zaměstnanců k práci. Každý zaměstnanec má kromě potřebného náradí k dispozici také notebook, služební telefon a většina zaměstnanců má i služební auto.

Dále firma nabízí i možnost závodního stravování za 30 Kč za oběd.

Asi jako u každé firmy je motivace zaměstnanců jednou ze základních složek odvedení kvalitní práce. Zaměstnanci zde dostávají provize ze zakázek, prémie, mohou si zapůjčit

k vlastní potřebě některé vybavení firmy (například auto, výčepní zařízení, chlazení atd.), mají možnost školit se v cizím jazyce a koupí produktů firmy za zvýhodněné ceny.

Na závěr bych chtěla zmínit náklady, které firma do zaměstnanců ročně vkládá a ty činí 15 milionů Kč ročně (jedná se o vyplacené mzdy, prémie, provize, zaplacená školení a jiné).

Finance

Firma LUKR je jak už bylo zmíněno největší firmou ve svém oboru na českém trhu a také vykazuje největší obraty, jejichž výčet za roky 2000 až 2007 můžeme vidět v tabulce 4.

Tabulka 4: Obrat firmy LUKR v letech 2000 až 2007

Rok	Obrat
2000	180 000 000 Kč
2001	190 000 000 Kč
2002	200 000 000 Kč
2003	220 000 000 Kč
2004	230 000 000 Kč
2005	150 000 000 Kč
2006	157 000 000 Kč
2007	120 000 000 Kč

Zdroj: Interní materiály firmy

Z tabulky vyplývá, že do roku 2004 firma zvyšovala svůj obrat. Od roku 2005 má kolísavé tendence a záporný skok mezi lety 2004 a 2005 je velmi výrazný. Tento úbytek obratu od roku 2005 si můžeme vysvětlit přírůstkem dovezených výrobků z Číny a jiných zemích, u kterých se ceny těchto výrobků dostanou na polovinu ceny výrobků vyrobených firmou LUKR, ale samozřejmě na úkor kvality. Jedná o výrobky, na které firma nemá patent či ochranou známku (viz příloha 2.3.4 a 5).

Technologie

V dnešní době je pro podnikatelské subjekty velmi důležité dávat velký důraz na technologie. Konkurenční prostředí v tomto odvětví je silné, většina firem nabízí stejné produkty, soupeří se o přízeň zákazníků, tudíž objevování nových technologií je k nezaplacení.

Firma LUKR se právě jedinečností některých výrobků vyznačuje. Snaží se vyvíjet stále nové a nové technologie výrobků a tím se odlišovat od konkurence. V průměru firma vyvine jednu technologii ročně.

Do současné doby firma vlastnila jeden patent (viz příloha 2), 4 ochranné známky (viz příloha 3), 9 průmyslových vzorů (viz příloha 4) a 10 užitných vzorů (viz příloha 5). Dnes stále ještě vlastní 1 patent, 2 ochranné známky, 6 průmyslových vzorů (zbylé už nelze obnovit, jelikož už zanikly) a 1 užitný vzor.

V České republice udělený patent platí 20 let od podání přihlášky, ochranné známky platí 10 let od podání přihlášky, průmyslové vzory jsou pod ochranou 5 let a smějí se opakovaně prodlužovat vždy o 5 let až na celkovou dobu 25 let a užitné vzory jsou pod ochranou 4 roky a lze je prodloužit dvakrát o tři roky.

Firma bere na vědomí i to, že v dnešní době má téměř každý člověk k dispozici internet a přes něj vyřizuje nepřeberné množství svých záležitostí. Proto vlastní své internetové stránky, kde se zákazník může seznámit s firmou, s jejími produkty, službami, cenovou nabídkou a popřípadě si zákazník může i na těchto stránkách zboží i objednat přes e-shop. Těmto stránkám je ve firmě věnována velká pozornost a péče, pravidelně se aktualizují a informují tak i o různých výhodách a slevách. Internet je jedním z důležitých forem prodeje pro firmu.

5.1.2 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ

Produkt

Jak již bylo zmíněno (viz kapitola 4.) firma LUKR se zabývá dodávkou výčepního zařízení (výčet výrobků a výrobní řady viz 4.2.) od sudu, chlazení, pípy až po tekoucí pivo a dále poskytováním služeb od instalace, sanitace, kontroly až k údržbě. Zaměřuje se na cílenou výrobu, tedy vyrábět vše v určitém množství podle potřeb zákazníků a dále také na specializované zakázky. Jednou ze specializovaných zakázek pro firmu byla například multifunkční aréna Sazka v Praze, kde firma dělala rozvod piva po aréně pouze z jednoho místa. Tato koncepce bude asi známější z řetězců restaurací P.U.B. v Plzni a je charakteristická tím, že si lidé sami čepují pivo přímo u stolu. Tento systém je chráněný užitným vzorem firmy (viz příloha 4).

V budoucích letech se firma chystá rozšířit svoje zaměření i na chemickou výrobu a vyrábět mycí prostředky pro pivní sklenice. V současné době již byl firmou, respektive jejím spolupracovníkem v oblasti chemické výroby, vynalezen jeden přípravek k mytí sklenic, ale zatím je to pouze ve fázi zkoumání. Také má firma připraveny vývojové koncepce nových zařízení, ale po domluvě s vedením firmy nebudu uvádět nic konkrétnějšího.

Co se týče designu, tak firma spolupracuje s uměleckými designéry. Výrobky, jakou jsou výčepní hlavy, mají představovat tradici českých hospod a restaurací. Zákazník si však může zvolit svůj emblém hospody nebo pivovaru. Za kvality výrobků ručí firma od 2-30 let. Samozřejmě záleží na tom o jaký výrobek se jedná.

Firma si za dobu své existence vytvořila řadu klientů, u kterých jsem zjistila či se dočetla jen kladné reference na firmu LUKR. Např. Excelsior Praha, Centrum Babylon Liberec, restaurace U Pašků Letiny, a jiné.

Cena

U většiny lidí při výběru zboží je rozhodujícím faktorem cena. Samozřejmě u každého člověka to může být jinak, závisí na ekonomické situaci každého jedince. Někdo kouká především na vzhled výrobku, někdo na kvalitu a někdo právě na již zmiňovanou cenu.

Někteří lidé podle ceny posuzují i kvality zboží – čím dražší, tím lepší. Většina výrobců si ale zase tak moc při tvorbě cen vybírat nemůže. Pokud se tedy nejedná o nějakou značkovou firmu, u které se už více než za služby a za kvalitu platí za značku.

Firma LUKR tvoří ceny svých výrobků podle trhu a u každého je to individuální. Výrobky, které se vyrábí sériově mají nižší náklady než výrobky, které se vyrábí na zakázku. Některé výrobky firmy vyrábějící se na zakázku mají ale takový odbyt, že by se mohly vyrábět i sériově. Bohužel pro firmu tento odbyt výrobků je ale tak kolísavý, že není nikdy možné zaručit, že kdyby se vyráběly sériově, tak se všechny prodají. Proto firma raději volí zakázkovou výrobu, a ví, že všechny výrobky prodá, než aby měla vázaný kapitál ve velké zásobě.

V posledních pár letech firma musí přizpůsobovat své ceny i faktu, že se zvětšuje podíl např. čínských výrobků na trhu s nízkou cenou. Samozřejmě, že při velkém cenovém rozdílu, by to bylo značné ohrožení od konkurence v podobě čínských dovozců.

Proto firma chce vsázet především na jedinečné výrobky chráněné známkami, patenty, průmyslovými a užitnými vzory u kterých si cenu může nastavovat sama s přihlédnutím na výrobní náklady.

Distribuce

Distribuce ve firmě LUKR je docela jednoduchá. Skoro ve všech případech se odehrává pouze na úrovni Firma – zákazník. V budoucích letech se uvažuje o tom, že běžně dostupné výrobky u každých z výrobců v tomto odvětví (jako jsou čistící a sanitační prostředky) se budou dodávat do velkoobchodů a posléze zákazníkům. Jedná se o sériové výrobky.

Promotion

Co se týče reklamy, tak firma LUKR do této komunikační aktivity skoro žádné finanční prostředky neinvestuje. Je to dáno i tím, že v odvětví, na kterém působí, je většina zákazníků stálých, tudíž by tyto investice byly zbytečné. Jedinou reklamou, kterou si firma tvoří je prostřednictvím svých internetových stránek a prostřednictvím pár reklamních či dárkových předmětů jako jsou tužky, deštníky, kalendáře atd.

Další komunikační aktivitou, kterou firma využívá je podpora prodeje, i když opět v malé míře a to prostřednictvím slev při odběru většího množství výrobků a ve formě určitých premií.

Firma se spíše zaměřuje na pořádání seminářů, kam pozve sládky, hospodské či majitele různých gastronomických zařízení a vysvětluje, jak výrobky fungují, představuje nové technologie a seznamuje s různými výhodami. Samozřejmě každý host dostane i propagační materiály a dárek.

5.1.3 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

Potenciální noví konkurenti

Bariéry vstupu do odvětví jsou poměrně vysoké. Ať se jedná o počáteční kapitál, shánění nových zákazníků, dodržování legislativy nebo udržet se v docela silném konkurenčním prostředí. Pokud by nová firma nepřišla s novými technologiemi nebo výrobky, tak by se jen těžko do odvětví začlenila a na trhu se udržela. Jak jsem již zmiňovala, každá firma má své stálé zákazníky a pro nově vznikající firmu by vytvoření jiné stávající klientely v této úzké skupině bylo dost složité, možná i nemožné, pokud se jedná o výrobky. Co se týče služeb, tak možnost nových konkurentů je. Většinou se ale jedná o vytvoření nové firmy jedním ze zaměstnanců firmy jiné s tím, že když bude mít svoji vlastní firmu, bude více vydělávat. Dle statistických údajů, se takové firmy na trhu udrží pár let a poté krachují. Jedná se totiž o firmy s max. počtem 5ti zaměstnanců a taková firma si neudrží stávající nízké ceny jako při vstupu do odvětví a když jsou nuceni ceny zvýšit, tudíž se tím tak dostat na ceny velkých firem, tak již není v jejich silách takovým firmám konkurovat.

Dodavatelé

Firma nemá dobré zkušenosti z dlouhodobých spoluprací pouze s pár vybranými dodavateli, a tak je po nějakém čase střídá. Pečlivě si je vybírá, porovnává a vybírá podle nejlepší cenové nabídky.

Většina dodavatelů (cca 80%) je zahraničních a zbylých 20% je českých. Zahraniční dodavatelé jsou většinou na sériové výroby.

Již od počátku firma upřednostňovala zahraniční dodavatele, je to dáno především stupněm mechanizace v dodavatelských výrobnách či továrnách a technologickým rozvojem. Například chlazení se v Německu začalo vyrábět mnohem dříve než u nás. A tak je to i s mnoha dalšími produkty tohoto trhu. V dnešní době má firma 4 zahraniční dodavatele a 2 české. Ovšem zahraniční dodavatelé obsáhnou 70-80% množství celkového dodaného zboží.

Vedením firmy mi bylo sděleno, že se žádným z dodavatelů z hlediska kvality, dodržování termínů a platebními podmínkami nemají problémy a jsou s nimi spokojeni.

Kupující

Jedním z prvotních cílů firmy je spokojenost zákazníka. Proto se firma pokouší vyhovět všem specifickým přáním a potřebám zákazníka a vyplňovat mezery v sortimentu v daném odvětví pro co nejlepší výběr.

95% zákazníků firmy LUKR jsou pivovary, které pak podstupují nakoupené výrobky jednotlivým hospodským. Tyto pivovary jsou pro firmu nejlepšími zákazníky jak do počtu koupených výrobků, tak i po platební stránce. Hned při objednávce zboží za něj zaplatí. Tím firmě odpadají případné starosti s dobou splatnosti faktur, popřípadě nezaplacení faktury ve stanoveném termínu. Pivovary si na své dodavatele dělají výběrová řízení, to značí i kvality firmy LUKR jako úspěšné firmy v těchto řízeních. K největšímu zákazníkovi patří Pilsner Urquell a také Starobrno.



Zbylých 5% jsou zákazníci, kteří si výčepní zařízení kupují pro vlastní potřeby, nikoli pro podnikání, nebo potřebují nějaké náhradní díly a podobně. Hospodským se

nevyplatí samostatně si tyto výrobky kupovat, jelikož toto vybavení dostávají od pivovarů.

Firma si stanovila tyto prodejní podmínky pro zákazníky, kteří nepatří ke stálým:

- Dodací doba je do 4 týdnů
- Splatnost faktury je do 14 dní

Pro stálé zákazníky:

- Dodací doba 1 týden
- Splatnost faktury 1 měsíc.

Přesto, že firma působí převážně v Plzeňském a částečně také v Jihočeském kraji, své zákazníky má po celé České republice a dokonce již i v zahraničí. Zahraniční zákazníci souvisejí s v nedávné době rozšiřující se aktivitou firmy, kterou je stavění minipivovarů. Firma již stavěla minipivovar jak v mexické Tijuaně, tak i ve vietnamském Saigonu (viz příloha 6).

Stávající konkurence

Firma musí sledovat své konkurenty i zákazníky k tvorbě svých cílů. Potřebuje znát jaké strategie má konkurence, jaké má cíle, silné a slabé stránky a jakým způsobem bude pravděpodobně reagovat na konkurenční ohrožení. Dále firma potřebuje vědět, jak se buduje konkurenční systém – to znamená, které konkurenty je možné atakovat, kterým konkurentů je lépe se vyhnout a jak udržovat rovnováhu mezi konkurenční a zákaznickou orientací.

Mezi nejčastější konkurenty patří takoví, kteří uspokojují stejné potřeby a přání zákazníků a vytvářejí stejné nabídky. Samozřejmě si firma musí dávat pozor na takové konkurenty, kteří by mohli přijít s novým způsobem uspokojování stejných potřeb zákazníků.

Vzhledem k současnému celosvětovému pojetí trhu je pro firmu důležité, aby věnovala pozornost nejen domácím, ale i zahraničním konkurenci. Nejbližší konkurenti jsou ti, kteří se zaměřují na stejný cílový trh a používají stejnou strategii.

Mezi největší konkurenty firmy LUKR patří VARIA PLUS, SINOP CB a.s. (dále jen Sinop), H PROMT, CESK Brno. S některými z konkurentů firma dokonce spolupracuje a vyměňují si regionální zakázky, což je pro ně výhodou. Ale tato spolupráce musí fungovat na obě strany. Po rozhovoru s vedením firmy jsem zjistila, že mezi určitým konkurenty nedochází pouze k firemnímu soupeření, ale také k osobnostnímu soupeření a to by do poctivého obchodování rozhodně patřit nemělo.

Firma LUKR těží mezi konkurenty tím, že je největší firma na trhu, má nejvíce výrobních technologií a hlavně má nápady na tvorbu technologií nových.

Dále bych se pokusila rozebrat sortimentní nabídku a nabídku služeb dvou největších konkurentů firmy LUKR, tedy firmy Varia Plus a firmy Sinop, a porovnat ji s firmou LUKR.

VARIA PLUS

Firma Varia Plus, je největším konkurentem firmy LUKR, jelikož se jedná o firmu sídlící také v Plzni a tudíž má i stejnou působnost. V její sortimentní nabídce se objevují nejen výčepní zařízení, ale také gastro technika a prodej sudového vína.

Výčepní zařízení

Zde najdeme veškeré součásti nutné pro sestavení funkčního výčepního zařízení nejen pro pivo, ale také pro limonády a vína. Nabízí: chladiče, výčepní stojany, výčepní kohouty, redukční ventily, narážecí hlavice a proplachy, spojky JOHN GUEST, spojovací niple a matice, okapnice, těsnění, hlavice, pythony a snopky, speciální nářadí a pomůcky, náhradní součásti pro post-mix, náhradní díly a příslušenství, nerezové trubky, míchadla a necirkulační pumpy, nerezové šenky do chladičů nápojů a potřeby pro sanitaci.

Výčepní hlavy:



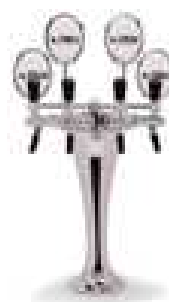
Výčepní hlava BRAHAUS-r-4



BRAHAUS-Y



COBRA PLUS-1ZL



COBRA PLUS-4

Další zařízení:



Naražeč FLASCH



Výčepní kohout FC4-PVD

Sortimentní nabídka této firmy je opravdu veliká. Je to dáno především tím, že se zde nakupují pouze jednotlivé díly pro sestavení výčepního zařízení. Tato firma neposkytuje žádné služby s tím spojené, jako je instalace a montáž zařízení. V porovnání s firmou LUKR: Firma takovou sortimentní nabídku nemá a ani není zapotřebí. Je to dáno především tím, že prodává hotové výrobky a tyto výrobky zákazníkovi namontuje a sestaví, tudíž si je zákazník zvlášť nemusí kupovat a také nemusí znát systém montáže či sestavení těchto výrobků. Samozřejmě se v nějakém sortimentu tyto firmy shodují, jako narážecí hlavice, proplachy, výčepní kohouty, odkapníky apod., ale i v těchto

shodných výrobcích má firma Varia Plus větší výběr. Zase je to dáno tím, že firma Varia Plus má výrobky běžně dostupné i u jiných konkurencí, tím myslím výrobky ze sériových výrob, kdežto firma LUJR má sice menší výběr, ale z výrob na zakázku, tudíž originálnějších.

Gastro technika

Firma Varia plus má širší odvětvové zaměření. Zatím co firma LUKR se úzce specializuje na výrobu výčepního zařízení, Kuchyňským zařízením a stavbou minipivovarů firma Varia Plus se dále z gastro techniky zaměřuje na výrobníky ledu, výrobníky zmrzliny jak kopečkové, tak i točené, na výrobníky granity, kávovary, vířiče nápojů, příslušenství ke zmrzlinovým nápojům a distribucí kávových zrn.

V poslední řadě se firma Varia plus také stává prodejcem sudových a lahvových vín.

SINOP CB a.s.

Firma Sinop je druhým největším konkurentem firmy LUKR. Nachází se v druhém kraji, ve kterém firma působí, tedy kraji Jihočeském. Tato firma je z Českých Budějovic a je výrobcem a dodavatelem průmyslového chlazení, klimatizace, chladicího výčepního zařízení a nápojové techniky. K jejím výrobkům patří: kondenzační jednotky, kompresorové jednotky, sdružené kondenzační jednotky, chladiče kapalin a speciální průmyslové chladiče, výčepní zařízení na pivo, sodobary - výrobníky sodové vody a přístroje pro chlazení nealkoholických nápojů, dveře pro chladicí a mrazicí boxy, montované izolované boxy a skladové haly, plechové výrobky zpracované laserem nebo na děrovacích a ohraňovacích lisech značky TRUMPF, svařováním MIG/MAG a povrchovou úpravou v práškové lakovně.

Výčepní hlavy:



Chlazení:



Pípy:



Kód	Popis	Poznámky
4975001	Pípa Country - ruční výčep *	
4975004	Pípa Country - ruční výčep s pumpičkou *	

Tato firma se zaměřuje na chladicí zařízení, tudíž na jednu ze skupin produktů firmy LUKR a i když podle slov vedení firmy je firma Sinop CB a.s. druhým největším konkurentem, je to jen v chladicím zařízení, tudíž chod celé firmy LUKR zásadně neohrožuje.

Tabulka 5: Konkurenční prostředí

Činnosti	FIRMA			
	LUKR	SINOP a.s.	VARIA PLUS	H PROMT
Vývoj technologií	x			
Provádění sanitací a revizí	x	x		x
Prodej výčepních hlav	x	x	x	x
Samovýčepy	x			
Dovoz pивních tanků	x			
Výroba minipivovarů	x			
Prodej náhradních dílů a příslušenství		x	x	x
Kuchyňská zařízení	x			x
Gastro technika		x	x	
Délka výrobního sortimentu (min 14ks)		x		

Zdroj: internet, interní materiály firmy

Substituty

V tomto odvětví je to se substituty poměrně složité. Když bychom se zaměřily na výčepní zařízení, tak zde bychom žádný substitut podobné funkce nenašli. To bychom museli nahradit celé čepování piva například pitím limonád a nalévat si přímo z plastové či skleněné lahve. Co se týče chlazení, tak určitá náhražka je ve formě ledu, ale to dnes již nikdo nevyužívá. A další náhrada je samochladící soudek, který podle průzkumu je v dnešní době velmi oblíbený. Nedostupnost substitutů je pro firmu určitě výhodou, jelikož se tím tento trh stává atraktivnější.

Tabulka 6: Hodnocení faktorů podle analýzy konkurenceschopnosti

Faktor	Hodnocení						
	Extrém 1	1	2	3	4	5	Extrém 2
Míra růstu v odvětví	Nízká				x		Vysoká
Bariéry vstupu do odvětví	Žádné				x		Vstup téměř nemožný
Dostupnost substitutů	Mnoho substitutů				x		Žádné substituty
Rivalita mezi konkurenty	Extrémně vysoká		x				Téměř žádná
Závislost na vstupech	Vysoká		x				Téměř žádná
Vyjednávací pozice odběratelů	Diktují podmínky	x					Podřizují se podmínkám
Technologická náročnost	Vysoká			x			Nízká úroveň
Míra inovací	Časté inovace		x				Téměř žádné inovace
Odborná úroveň pracovníků	Vysoce kvalifikovaní			x			Málo kvalifikovaní
Motivace zaměstnanců	Vysoká		x				Nízká

Zdroj: Hron, Tichá, Dohnal (2000)

Součet všech hodnot: 27

Výsledné hodnocení: 2,7

Z výpočtu jsem zjistila, že se firma LUKR pohybuje ve spíše stabilním odvětví s vyšší mírou růstu. Jedná se o odvětví, ve kterém je rivalita mezi konkurencí vysoká a velmi obtížná nahraditelnost výroků. Bariéry vstupu do odvětví jsou vysoké. Je to dáno především obtížným prosazením nových firem na trhu, díky úzce specializované sortimentní nabídce jednotlivých firem a nenahraditelností výrobků. O kapitálové náročnosti ani nemluví. Co se týče odběratelů, tak si plně diktují podmínky. Je to dáno především velkou rivalitou mezi konkurenty a boji o odběratele. Technická náročnost je na průměrné úrovni. K výrobě výrobků firmy LUKR stačí běžné vybavení, není zde potřeba nejmodernějších technologií, ale na druhou stranu je zapotřebí vyšší míra inovací a nových systémů.

5.2. ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ FIRMY

STEP analýza

Tato analýza je nejpoužívanější metodou pro makroprostředí firmy. Rozděluje toto prostředí na čtyři základní vlivy: společenské, technologické, ekonomické a politické. Cílem této analýzy je rozpoznat ty faktory, které mají na podnik největší vliv a nejvíce ji ovlivňují.

Společenské faktory

Nejdůležitějšími faktory ovlivňujícími prodej gastronomického zařízení firmy LUKR jsou mobilita obyvatelstva, úroveň vzdělání, věkové složení obyvatel a také prodej a konzumace piva v České republice.

Mobilita obyvatelstva

Dle statistických údajů se v posledních letech stává čím dál tím větším trendem stěhování lidí z větších měst na venkov. Týká se to především lidí nad 40let. Tito lidé, ale musejí zpět do města dojíždět kvůli zaměstnání. Jedná se také o lidi, kteří na venkově žili celý svůj život. Je to dáno menší nezaměstnaností ve větších městech a tudíž větším výběrem pracovních míst a také větší šancí si odpovídající práci vůbec opatřit. U mladších lidí má stěhování zase opačnou tendenci. Stěhování z venkova do větších měst, především za studiem a lepší dostupností obchodního či kulturního vybavení.

Vzdělání

V dnešní době pořád roste zájem lidí o studování ekonomických oborů. Už to není trend jen mladých lidí, ale také se do studování vysokých škol pouští stále starší a starší. Je to dáno především požadavky zaměstnavatelů a platovým ohodnocením. Ve většině z oborů je znát platový rozdíl mezi zaměstnanci s vysokoškolským titulem, vzděláním ukončeným maturitou či vyučením v oborech. I ve firmě LUKR hraje velikou roli ekonomické vzdělání na vyšší pozice a vyučení v oboru na pozice dělnické.

Tabulka 7: Vzdělání populace v Plzeňském kraji (v tis. osob)

	2004	2005	2006
Obyvatelstvo ve věku 15 a více let celkem	468,8	470,4	473,6
Vzdělání			
základní a bez vzdělání	91,4	94,8	91,3
střední bez maturity	186,3	185,1	180,5
střední s maturitou	149,0	150,7	160,4
Vysokoškolské	42,0	39,8	41,4
Muži	227,7	228,6	230,5
základní a bez vzdělání	30,0	31,7	31,6
střední bez maturity	111,4	110,5	105,9
střední s maturitou	62,2	63,2	67,6
Vysokoškolské	24,1	23,1	25,4
Ženy	241,1	241,8	243,1
základní a bez vzdělání	61,4	63,1	59,7
střední bez maturity	75,0	74,6	74,6
střední s maturitou	86,8	87,5	92,7
Vysokoškolské	17,9	16,7	16,1

Zdroj: ČSÚ (pro obě tabulky)**Věk obyvatelstva**

Jelikož hlavním sortimentem firmy LUKR jsou výčepní zařízení a dalším také stavba minipivovarů, je věková skladba spolu s počtem obyvatel jedním z důležitých faktorů. V České republice je konzumace alkoholických nápojů povolena pouze osobám starším 18ti let a tyto výrobky jsou určeny právě pro čepování piva.

Tabulka 8: Složení obyvatelstva podle pohlaví a věku (stav k 31. 12.)

	Muži		
Celkem	269 155	270 421	272 423
v tom ve věku:			
0 - 14	41 124	40 570	40 246
15 - 64	195 924	197 015	198 630
65 a více	32 107	32 836	33 547
Průměrný věk	38,8	39,0	39,2
Index stárí	78,1	80,9	83,4
	Ženy		
Celkem	280 463	281 107	282 114
v tom ve věku:			
0 - 14	39 075	38 462	38 062
15 - 64	193 413	194 151	195 013
65 a více	47 975	48 494	49 039
Průměrný věk	41,6	41,8	41,9
Index stárí	122,8	126,1	128,8

Produkce a konzumace piva v ČR

Podle údajů z ekonomického serveru ČTK² byla Česká republika v roce 2007 **16. největším producentem piva na světě**. První tři místa v pořadí největších výrobců zlatavého moku připadla Číně, Spojeným státům a Rusku. Celková světová produkce piva loni vzrostla na 1,756 miliardy hektolitrů z 1,704 miliardy hektolitrů v roce 2006. Vyplývá to z předběžných údajů společnosti Hopsteiner, které ve své zprávě zaměřené na pivo a chmel zveřejnilo ministerstvo zemědělství.

Tuzemské pivovary loni vyrobily nejvíce piva ve své historii. Jejich celkový výstav činil 19,897 milionu hektolitrů piva a ve srovnání s rokem 2006 byl o 0,6 procenta vyšší. Česko se tak na loňské světové produkci piva podílelo 1,1 procenta a ve statistikách evropské výroby piva mělo podíl 3,4 procenta.

Největším producentem piva byla loni Čína, která s 370 miliony hektolitrů měla na světové produkci podíl 21,1 procenta. Následovaly Spojené státy (232,8 milionu hektolitrů, podíl 13,3 procenta), Rusko (109,8 milionu hektolitrů, 6,3 procenta) a Německo (106 milionu hektolitrů, šest procent).

ČR byla loni devátým největším vývozcem piva na světě. Tuzemské pivovary loni vyvezly rekordních 3,6 milionu hektolitrů piva. "V roce 2007 export tvořil 18,5 procenta celkové produkce našich pivovarů, zatímco například v roce 2001 to bylo pouhých 10,4 procenta," stojí ve zprávě MZe.

Podle odborných prognóz by se do roku 2012 měla ČR na žebříčku největších exportérů piva posunout na sedmé místo. Jedničkou mezi vývozci českého piva je Plzeňský Prazdroj, za ním následují Staropramen a Budvar. Nejvyšší podíl vývozu jde do Německa, na Slovensko a do Velké Británie. Z jednotlivých druhů piva tvoří 75 procent českého vývozu ležáky, 22 procent připadá na výčepní piva.

V Česku je 48 průmyslových pivovarů (v příloze 7 je uveden výčet všech pivovarů v České republice). Sedm největších z nich uvaří 84 procent českého piva. Jedničkou

² ČTK – Česká tisková kancelář

na trhu je Plzeňský Prazdroj, který zaujímá téměř padesátiprocentní podíl. Za celý loňský rok prodal přes deset milionů hektolitrů piva, exportuje do více než 55 zemí. Mezi jeho značky patří Pilsner Urquell, Gambrinus, Velkopopovický Kozel nebo Radegast.

Spotřeba piva činila loni v České republice zhruba **160 litrů na osobu a rok**. Podle odhadů se na ní z 15 až 20 procent podíleli zahraniční turisté.

Tabulka 9: Spotřeba piva v ČR v letech 1987-2006

	1987	1988	1989	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005	2006
Spotřeba piva (v litrech)	147	149,7	151	155,2	163,3	156,7	157	161	160	160	162	161	163	160

Zdroj: ČSÚ

Obrázek 3: Výroba piva ve světě



Zdroj: ČTK

Technologické faktory

Technologie významným způsobem ovlivňuje produktivitu práce a konkurenceschopnost podniku. U každé firmy zabývající se výrobou, hrají technologie primární roli. Firma LUKR pečlivě sleduje trh s nabídkami nových zařízení a porovnává s dosavadními. Co se týče zařízení, používaných na výrobu svých výrobků, tak obvykle vsází na vyzkoušené a zaběhnuté technologie. Ale firma jako taková se snaží vyrábět nové technologie pro lepší a rozmanitější využití svých výrobků zákazníky a získat tak lepší konkurenční postavení.

Z ČSÚ jsem se dozvěděla, že celkové výdaje na vědu a výzkum uskutečněný v podnikatelském sektoru podle odvětví OKEČ byly v odvětví obchod, ubytování a stravování v roce 2005 (v tis Kč) 667 164 a v roce 2006 (v tis Kč) 570 324.

Ekonomické faktory

Zaměstnanost, nezaměstnanost

Dle ČSÚ má od roku 1993 do roku 2006 celkový počet zaměstnaných osob v Plzeňském kraji kolísavou tendenci. V roce 1993 bylo celkově zaměstnaných 269 200 osob (což bylo 62,2% ekonomické aktivity) a v roce 2006 byl celkový počet 268 700 osob (59,5%). Nejnižší počet, byl v roce 2003 a 2004, tedy 263 300 osob (59,6%) a nejvyšší počet byl v roce 1995, tedy 275 700 osob (62,5%).

Nezaměstnanost dle ČSÚ v Plzeňském kraji je na tom s kolísavou tendencí obdobně. Zatím co v roce 1993 byl celkový počet uchazečů o zaměstnání 9 137 osob (při 3,69% míře nezaměstnanosti), v roce 2006 se tento počet zdvojnásobil na 17 959 osob (při 5,6%). Nejmenší počet byl v roce 1995, tedy 6 274 osob (při 2,19%) a nejvyšší počet byl v roce 2003, tedy 21 650 osob (při 7,6%). Na tyto čísla ale v jednotlivých letech připadá nepoměrné množství volných pracovních míst. Pouze v roce 1995 byla nabídka volných pracovních míst vyšší než počet uchazečů o zaměstnání. V dalších letech mnohdy počet uchazečů dvojnásobně nabídku pracovních míst převyšuje.

V porovnání s ostatními kraji v České republice se v roce 2006 Plzeňský kraj v míře nezaměstnanosti pohyboval na třetím místě za Prahou a Středočeským krajem a v míře ekonomické aktivity na pátém místě spolu s Jihočeským krajem za Prahou, Středočeským krajem, Karlovarským a Ústeckým krajem. Míra nezaměstnanosti v celé České republice v roce 2006 byla 7,1% a míra ekonomické aktivity 59,3%.

Nezaměstnanost hraje určitou roli i v konzumaci piva. Jestli si lidé koupí raději lahvové nebo si zajdou na točené do gastronomického zařízení. Nezaměstnaní lidé si raději koupí levnější lahvové pivo, ale firma LUKR je závislá na pivu točeném.

Průměrná mzda

Průměrná měsíční nominální mzda v prvním čtvrtletí 2008 činila 22 531 Kč, což je o 2 120 Kč (10,4 %) více než ve stejném období roku 2007. Je to nejvyšší růst mezd od 4. čtvrtletí 1998. Vysoký ale byl i růst spotřebitelských cen - za 1. čtvrtletí 2008 se v porovnání se stejným obdobím předchozího roku zvýšily o 7,4 %, reálná mzda proto vzrostla jen o 2,8 %. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila o 2 512 Kč (12,2 %) na 23 174 Kč, reálná mzda vzrostla o 4,5 %.

V Plzeňském kraji dle ČSÚ v roce 1993 činila hrubá měsíční mzda 5 565 Kč, v roce 1999 vzrostla mzda na 12 143 Kč, v roce 2003 činila 15 224 Kč a v roce 2006 již činila 18 731 Kč.

Devizové kurzy

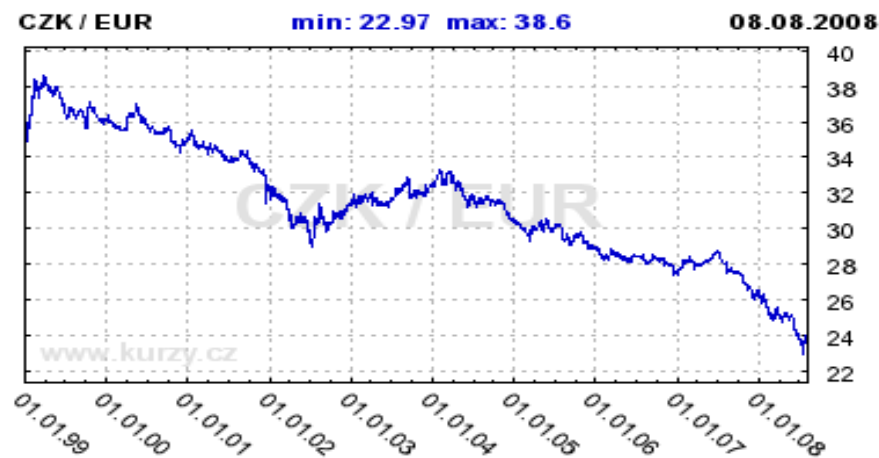
Firma LUKR je ovlivněna i vývojem devizových kurzů, jelikož jak jsem již zmiňovala, tak převážná většina dodavatelů je zahraničních. Přepočet měn se řídí denním kurzem ČNB. Z grafu 1 je patrné, že koruna stále posiluje, což je pro nákup od dodavatelů pro firmu výhodou, ale pro sjednané zakázky se zahraničními zákazníky, je to pro firmu značná komplikace v podobě dohadování o zvýšení předem nasmlouvané ceny. Jednou takovou byla i cena postavení minipivovaru ve Vietnamu. Předem se dohodnula cena s kurzem o 8 Kč za euro vyšším než v době, kdy se měla stavba zaplatit. Tudíž by firma dostala na 1 euru o 8 Kč méně než předtím, což v konečném vyúčtování celého minipivovaru je částka pohybující se v milionech.

Graf 1: Vývoj eura a dolaru k české koruně od roku 1999 do roku 2008



Zdroj: www.kurzy.cz

Graf 2: Detailnější vývoj eura k české koruně od roku 1999 do roku 2008



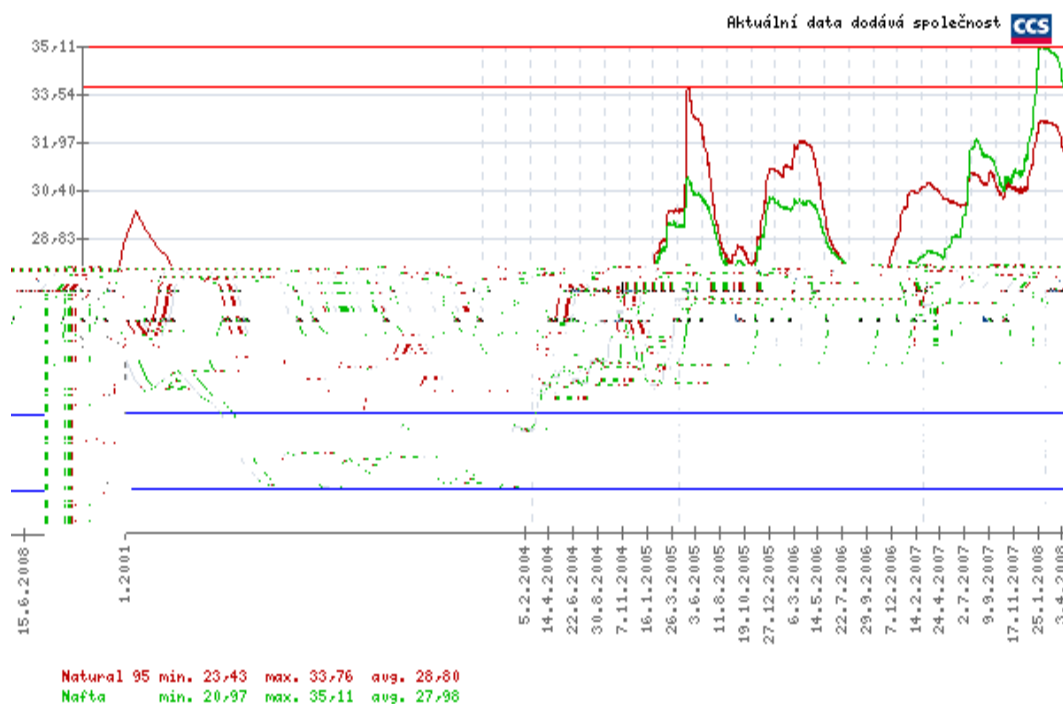
Zdroj: www.kurzy.cz

Vývoj cen pohonných hmot

Dále firmu ovlivňuje i měnící se cena pohonných hmot. Jak jsem již zmiňovala, tak k výbavě některých zaměstnanců patří i služební automobily. Využívají se především k

zajišťování poskytovaných služeb, jako sanitace a kontrola v Plzeňském a částečně i Jihočeském kraji. Pohonnými hmotami těchto automobilů jsou Diesel a Natural 95, které v poslední době dosahují rekordně vysokých cen. Z grafu 3 je patrné, že diesel dosahoval rekordní ceny v dubnu letošního roku, zatím co Natural 95 stál nejvíce v srpnu roku 2005.

Graf 3: Vývoj cen pohonných hmot od roku 2001 do roku 2008



Zdroj: www.ccs.cz

Úrokové sazby

ČNB je ústřední bankou České republiky a orgánem vykonávajícím dohled nad finančním trhem. Jsou jí svěřeny kompetence správního úřadu a hospodaří samostatně s majetkem, který jí byl svěřen státem. Do její činnosti lze zasahovat pouze na základě zákona. Zvýšením úrokových sazeb ČNB zmírňuje spotřebu (půjčení peněz se stává dražší, tudíž dochází mírnější poptávce po zboží) a snižuje inflaci (růst cen).

Od úrokových sazeb ČNB se přímo odvíjí úrokové sazby půjček a hypoték. (zjednodušeně řečeno: čím vyšší jsou úrokové sazby ČNB, tím nákladnější jsou půjčky a hypotéky poskytované bankami).

Tabulka 10: Změny úrokových sazeb od roku 2001 do roku 2008

Datum změny	RS	DS	LS
8.2.2008	3,75	2,75	4,75
30.11.2007	3,50	2,50	4,50
30.8.2007	3,25	2,25	4,25
26.7.2007	3,00	2,00	4,00
31.5.2007	2,75	1,75	3,75
29.9.2006	2,50	1,50	3,50
28.7.2006	2,25	1,25	3,25
31.10.2005	2,00	1,00	3,00
29.4.2005	1,75	0,75	2,75
1.4.2005	2,00	1,00	3,00
28.1.2005	2,25	1,25	3,25
27.8.2004	2,50	1,50	3,50
25.6.2004	2,25	1,25	3,25
1.8.2003	2,00	1,00	3,00
26.6.2003	2,25	1,25	3,25
31.1.2003	2,50	1,50	3,50
1.11.2002	2,75	1,75	3,75
26.7.2002	3,00	2,00	4,00
26.4.2002	3,75	2,75	4,75
1.2.2002	4,25	3,25	5,25
22.1.2002	4,50	3,50	5,50
30.11.2001	4,75	3,75	5,75
27.7.2001	5,25	4,25	6,25
23.2.2001	5,00	4,00	6,00

Zdroj: www.staf.cz

Repo sazba (RS) - Repo operace jsou hlavním měnovým nástrojem ČNB, kterým ovlivňuje množství peněz v ekonomice, stahuje měnu z oběhu prodejem svým cenných papírů a pokladničních poukázek³, nebo naopak měnu do oběhu "pumpuje" nákupem stejných cenných papírů. Základní doba těchto operací je 14 dní. Repo sazba je

³ Pokladniční poukázka je krátkodobý dluhopis, v němž oprávněný ústav k vydávání těchto poukázek potvrzuje u něho učiněný vklad a zavazuje se majetníku poukázky platit určené úroky až do splatnosti kapitálu a vyplatit vklad hotově, jakmile je poukázka splatná

maximální sazba, za kterou mohou být komerční banky při repo operacích uspokojovány.

Lombardní sazba (LS) - Úvěr je poskytovaný centrální bankou komerčním bankám, proti zajištění zástavou cenných papírů. Banky si přes noc od ČNB vypůjčí formou repo operace likviditu. Finanční prostředky v rámci tohoto úvěru jsou úročeny lombardní sazbou. Lombardní sazba představuje horní mez krátkodobých úrokových sazeb na peněžním trhu.

Diskontní sazba (DS) - Banky mají možnost uložit si přes noc u ČNB bez zajištění svoji přebytečnou likviditu. Minimální objem je 300 000 000,- Kč a dále celé násobky 100 000 000,- Kč. Takto uložený depozit je úročen diskontní sazbou, která představuje dolní mez pro pohyb krátkodobých úrokových sazeb na peněžním trhu.

Politické a právní faktory

Legislativa

S oborem, se kterým je firma LUKR spjata, je spojena celá řada zákonů, vyhlášek, norem a zákonných předpisů. Zde bych uvedla asi ty nejdůležitější, kterými se musí chod firmy řídit:

- Živnostenský zákoník
- Obchodní a Občanský zákoník
- Zákoník práce
- Zákon o dani z přidané hodnoty
- Zákon o ochraně spotřebitele a zákon o ochraně osobních údajů
- Vyhláška Ministerstva zdravotnictví o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmů a také vyhláška o požadavcích na zařízení a provoz zařízení společného stravování
- Vyhláška o vyhrazených tlakových zařízeních
- Normy: ČSN 52 7005 Výčepní zařízení (základní ustanovení a provozní předpisy)

ČSN 07 8304 Kovové tlakové nádoby k dopravě plynů

Daňová politika

Úprava daňových zákonů přímo ovlivňuje hospodaření firem. Jak jsem již zmiňovala, tak gastronomický trh v posledních letech nejvíce ovlivnilo snížení sazby DPH na 5%. Této firmě se ale týká sazba DPH 19%.

Evropská unie

V květnu roku 2004 vstoupila Česká republika do Evropské unie. To představuje přizpůsobení různých zákonů a zákonných opatření zákonům v Evropské unii. Na druhou stranu lze zase předpokládat s nárůstem dotačních prostředků pro výzkum nových technologií apod., například v operačním programu Podnikání a inovace, která podporuje inovace v podnikání a nových technologiích a celý tento program má tyto specifické cíle:

- Zintenzivnit aktivitu malých a středních podniků
- Zvýšit inovační činnost v průmyslu
- Zintenzivnit zavádění inovací, technologií, výrobků a služeb
- Zvýšit účinnost užití energií v průmyslu a využití obnovitelných, příp. i druhotných zdrojů energie (vyjma podpory spaloven)
- Povzbudit spolupráci sektoru průmyslu s výzkumem a vývojem
- Zefektivnit využití lidského potenciálu v průmyslu
- Zkvalitnit podnikatelskou infrastrukturu
- Zintenzivnit rozvoj poradenských služeb pro podnikání

V rámci ochrany životního prostředí se firma snaží směřovat produkci k nulovému množství odpadu ukládaného na skládky, používá recyklovatelné obalové materiály u výrobků a snaží se vyrábět nové technologie s cílem snižovat spotřebu vody a energie.

6. Výsledky analýz a zhodnocení stávající situace

6.1. Analýza marketingových činností

Výkonné, kvalitní a spolehlivé výrobky v dnešní době očekává každý zákazník. Proto firma LUKR má hlavně KVALITU výrobků a služeb ve svém motu již od vzniku své firmy. Je si i vědoma, že v dnešní době se také klade velký důraz na jedinečnost a design výrobků. Spolupracuje s uměleckými designéry a snaží se na trh přivést jedinečné produkty, jak po designerské stránce, tak i po té technologické. Mnozí si myslí, že s jedinečností přichází i vyšší cena, ne vždy je to ale pravdou. U firmy LUKR se i ceny originálních výrobků odvíjejí od cen ostatních výrobků na trhu. Sice na jednom kusu výrobku nemají takový zisk, ale v porovnání s objemem prodaných výrobků je to zisk znatelný. Zákazníci si raději koupí něco originálnějšího než běžně dostupného. Dále se firma snaží zajišťovat poskytované služby ve vysoké kvalitě. Investuje finanční prostředky do školení svých zaměstnanců pro odborné zajištění těchto služeb. Firma si je také vědoma, že musí přicházet s novými a novými výrobky pro uspokojování požadavků zákazníků. Proto se v budoucí době chystá rozšířit své působení i na chemickou výrobu zaměřenou na čisticí prostředky na pивní sklenice.

K udržování vztahu se zákazníky přispívají i včasné a rychlé dodávky zboží, které zajišťuje sama firma díky bezúrovňovým distribučním řetězcům. Výrobky jsou dopravovány z firmy rovnou k zákazníkovi.

6.2 Porterův model pěti sil

Firma se snaží udržovat si dobré vztahy se zákazníky poskytováním co nejlepších výhod, výrobků a služeb. Jelikož se v tomto odvětví jedná především o stálé zákazníky, probíhají mezi firmami boje o nejlepší nákupní, záruční a jiné podmínky pro kupující. Konkurence mezi firmami je poměrně vysoká, a tak si zákazníci plně diktují podmínky, za kterých chtějí nakupovat. Samozřejmě v rámci možností firem. Z mého šetření ale

vyplývalo, že firma LUKR se jako jediná na trhu specializuje především na výčepní zařízení a k nim poskytovaných služeb. Výroba minipivovarů a vybavení kuchyní se u firmy rozvinula v nedávné době. Ale i přes to první jmenovaná činnost s výčepním zařízením úzce souvisí. Ostatní konkurenti se vedle výčepního zařízení stejnou měrou podílí například na prodeji chladicího zařízení nebo gastro technikou. Takže zatím co firma LUKR vsází především na jedinečnost svých výrobků, ostatní konkurence preferuje sériovou výrobu a tudíž spíše větší šířku, délku a hloubku výrobního sortimentu.

V neposlední řadě, vedle zákazníků, se firma snaží mít i dobré vztahy s dodavateli a zakládá si především na včasném zaplacení objednaného zboží. Firma LUKR si ale nezakládá na dlouholetých spolupracích s dodavateli, díky špatným zkušenostem. Střídá je podle nejvýhodnějších nabídek v určitém časovém intervalu a to firmě prozatím vyhovuje a s dodavateli nemá skoro žádné problémy.

6.3 STEP analýza

Jak je patrné z výsledku analýzy, firma LUKR je makroprostředím silně ovlivňována. Díky orientaci na výčepní zařízení je ovlivňována především věkovou skladbou obyvatelstva krajů, ve kterých působí, také ekonomickou situací obyvatel a díky své prioritě, kterou je poskytování co nejlepších služeb zákazníkům, je ovlivňována také úrovní vzdělání v Plzeňském kraji, jelikož se snaží o spolupráci s plně kvalifikovanými zaměstnanci. Dále tuto firmu ovlivňuje i konzumace lahvového a především točeného piva v České republice. Významnou měrou (15-20%) v této konzumaci přispívají i turisté. Dle ČSÚ se nejvíce piva vypije v Plzeňském kraji a v Praze. Z pohledu celoroční konzumace piva je největší spotřeba v letních měsících.

Firma se musí řídit platnými zákony v České republice a Evropské unii. Dále je ovlivněna i vývojem makroekonomických ukazatelů, vývojem pohonných hmot, úrokových sazeb a v neposlední řadě, díky zahraničním dodavatelům, i vývojem devizových kurzů.

Nejvíce však, podle mého názoru, firmu ovlivňují nové, vyvíjející se technologie. Jak na celkovém trhu, tak technologie, které si firma vyvine sama. Jak mi bylo řečeno, již se na nových technologiích ve firmě pracuje.

7. NÁVRH NA ŘEŠENÍ STÁVAJÍCÍ SITUACE

Po vyhodnocení všech prováděných analýz jsem dospěla k názoru, že firma má na gastronomickém trhu, v oblasti prodeje, vývoje výčepního zařízení s příslušenstvím a poskytováním služeb s tím spojených, pevné a stabilní postavení. Je to dáno především tím, že se firma LUKR specializuje pouze na tuto problematiku a jejímu rozvoji a vývoji může věnovat plnou péči. Zatím co konkurence se specializuje i na jiné oblasti, třeba jako chlazení, a tudíž musí věnovat stejnou péči oběma sortimentním skupinám.

Co se týče cílů firmy a vsázení na jedinečnost výrobků, tak si myslím, že na tomto trhu, je to největší výhodou. Díky neexistenci substitutů je výběr zboží značně omezen a proto jedinečnost je prvkem úspěchu. Nemyslím tím pouze jedinečnost výrobků, ale mám namysli i nové, jedinečné technologie, které se firma snaží vyrábět a které jsou pro lidi značně přitažlivé (například systém samočepování piva).

Firma by určitě neměla zapomínat na marketingovou komunikaci se zákazníky. Firma LUKR v rámci naplňování cílů, vizí a poslání do této aktivity peníze příliš neinvestuje (pohybují se v řádu do 20 000 Kč). V podobě reklamy, bych s firmou souhlasila. V této oblasti jsou vynaložené peníze do takových reklam jako jsou reklamy v televizi, rádiu, billboardy a další, díky především stálým zákazníkům, troufám si říct zbytečné investice. Na druhou stranu bych to kompenzovala vynaložením větších peněžních prostředků do podpory prodeje a pořádání seminářů s ukázkou firemních produktů pro nové nebo i stálé zákazníky. Z těchto činností mohou noví i stávající zákazníci nejlépe poznat kvalitu nabízených produktů.

Firma také využívá průzkum spokojenosti zákazníků. V rámci podpory prodeje a udržování dobrých vztahů se zákazníky, bych firmě doporučovala provádění revizí či sanitací zařízení po určité době svým stálým klientům zdarma. Zákazníci by to jistě ocenili, byl by vidět i zájem firmy nejen na prodeji výrobků, ale také i na bezchybném fungování po prodeji. Tyto činnosti se totiž musejí provádět poměrně často a když by

firma nabídla po deseti zaplacených sanitací či revizí jednu zdarma, tak by to výnosy nebo náklady s tím spojené nijak zásadně neovlivnilo. Dále by firma nemusela provádět jen šetření spokojenosti stávajících zákazníků, ale také by mohla provádět dotazníková šetření i u lidí, kteří zákazníci nejsou a zjistit tak, co by takové lidi přimělo k nákupu výčepního zařízení domů.

Dále by si firma měla být vědoma, a je, že roste význam internetu a internetových obchodů. Proto i na stránkách firmy LUKR je možná elektronická objednávka. Jelikož to usnadňuje práci jak zákazníkům, tak firmě samotné, tak dalším možným zlepšením pro firmu, by mohlo být zavedení například max. 3% slevy na nákup zboží přes internet. Výše slevy by však závisela na propočtech ekonomického oddělení, množství koupeného zboží, ceně atd. Je zde uváděno zatím pouze orientační procento.

Dalším důležitým aspektem, který přispívá k pozici firmy LUKR na trhu, je bezesporu kvalifikované a odborné vedení firmy. Po rozhovoru s ředitelem a zároveň majitelem firmy jsem byla mile překvapena z jeho šířky a hloubky znalostí o všech faktorech působících na firmu, ekonomickém přehledu, přehledu o zákaznících, dodavatelích, cenách, o zákonech a jiných omezeních a nařízeních atd. Můj subjektivní názor je, že pod vedením jiného ředitele, by firma LUKR takového postavení na trhu nedosáhla.

Nemůžu opomenout ani zaměstnance, na jejichž kvalifikaci firma dohlíží a vynakládá nemalé prostředky na jejich zdokonalování. Také firma LUKR patřičně své zaměstnance stimuluje a motivuje a očekává jejich ztotožnění s firemními cíly, strategiemi a vizemi pro co nejlépe odvedenou práci.

8. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byl audit marketingové strategie vybrané společnosti a na základě získaných informací a provedení analýz zhodnotit stávající situaci firmy, popřípadě navrhnout řešení vzniklé situace a pomoci tak firmě ke zlepšení postavení. Vybrala jsem si firmu LUKR ingeneering a.s.

Pomocí teoretických znalostí ze studia odborné literatury jsem se pokusila aplikovat vybrané analýzy na této firmě. Tyto analýzy se týkaly prostředí, ve kterém se firma nachází a v rámci těchto analýz jsem stanovila vlivy, které firmu v současné době ohrožují a i v budoucích letech ji ohrožovat můžou. Dále jsem analyzovala produkty firmy, konkurenci a aktivity firmy, které produkuje směrem k zákazníkům. Jelikož se firma orientuje především na prodej v oblasti Západočeského a Jihočeského kraje, je pro ni důležité sledovat vývoj situace na trhu, jeho změny a konkurenty hlavně v těchto oblastech.

Po studiu odborné literatury a po provedení analýz marketingového prostředí jsem dospěla k názoru, že firma LUKR ingeneering a.s. se ve své oblasti na trhu velice dobře orientuje a dobře analyzuje a zná své marketingové prostředí. Tomuto by i v budoucnu měl věnovat velkou pozornost stejně jako při pečlivém výběru svých dodavatelů a sledování konkurence. Dále by měl podnik neustále sledovat měnící se potřeby a požadavky svých zákazníků a snažit se je v co největší míře uspokojit.

Na začátku svého zkoumání jsem si stanovila čtyři pracovní hypotézy. První byla: „Vstup potencionální konkurence na trh znamená pro firmu ohrožení“. Firma LUKR je ve svém oboru nejžádanější firmou a tak zaujímá nejvyšší postavení na trhu. Jelikož její klientelu z 90% zaujímají především stálí zákazníci, nemyslím si, že nově příchozí firmy s produkty, které jsou již na tomto trhu běžně k dispozici, by mohly firmu nějakým způsobem ohrozit. Musely by přijít s novými produkty a technologiemi ve větším množství, což je v tomto oboru komplikované. Proto bych tuto hypotézu vyvrátila. Druhou hypotéza bylo: „Rozšíření působnosti firmy i na zahraniční trhy

povede ke zvýšení tržeb“. V souvislosti se zahraničními trhy by se u této firmy dalo mluvit pouze u stavění minipivovarů. U jiných produktů je to vyloučené z jednoho prostého důvodu a to je ten, že v zemích, kam by se tyto produkty vyplatilo dovážet, byly tyto výrobky a technologie ještě dřív než u nás. Tudíž jsou tam již zavedené a nikdo by si je tam nekupoval. Druhým faktorem je, že Češi jsou pivní národ a tudíž uplatnění výčepního zařízení je zde vyšší, než v cizině. Co se týče stavění minipivovarů, je tato činnost ve firmě teprve krátce a v zahraničí se postavily minipivovary teprve dva. První v mexické Tijuaně a druhý ve vietnamském Saigonu. Samozřejmě, že v souvislosti s rozšířením této činnosti by se dalo mluvit i o zvýšení tržeb, jelikož tyto zakázky jsou opravdu veliké. Proto bych tuto hypotézu z hlediska výčepního zařízení vyvrátila ale z produktu minipivovarů potvrdila. Třetí hypotézou bylo: „Zvětšení počtu kvalifikovaných zaměstnanců firmy povede k většímu obratu firmy a získání většího počtu potencionálních zákazníků“. Jak již bylo zmíněno firma má především své stálé zákazníky a většinu z nich tvoří pivovary. Se současným počtem zaměstnanců se zvládají veškeré činnosti ve firmě. Nárůst jiných zákazníků nebude určitě tak rapidní, aby se firmě vyplatilo zvyšovat počet zaměstnanců. Přineslo by to spíše větší náklady než tržby. Proto bych tuto hypotézu vyvrátila. Poslední hypotéza byla: „Vytvoření pobočky firmy LUKR na Moravě bude pro firmu znamenat obsazení většího podílu na trhu, to znamená i lepší konkurenční pozici na trhu“. Firma, jak již bylo řečeno, působí v Západočeském a Jihočeském kraji. Největším zákazníkem je Plzeňský Prazdroj, který tyto výrobky ovšem postupuje hospodám, restauracím a jiným zařízením po celé České republice. Zřízení pobočky na Moravě, by neslo značná rizika. Hlavním je, jestli by si tato pobočka i zde vytvořila stálou klientelu a nebyla z trhu vytlačena ostatními konkurenty působících ve zdejších oblastech. Na druhou stranu s pomocí mateřské pobočky by se ji začlenění do trhu povést mohlo, ale určitě by tato pobočka nebyla tak výdělečná jako plzeňská. Proto bych k této hypotéze zaujala neutrální stanovisko.

Marketing má v současné době stále větší význam a měl by již představovat nedílnou součást každé firmy, která chce na trhu uspět. Jsem ráda, že tato firma nepatří k těm firmám, které důležitost marketingu podceňují a zaměřuje své aktivity především na uspokojování potřeb svých zákazníků.

9. SUMMARY

I choose as the subject of my graduation thesis, the audit of a marketing strategy of LUKR engineering Inc.

My thesis consists of three main parts.

The first part involves studying of specialized literature to get deep knowlegedes and survey about the topic for better orientation in this area. All those information enabled my to provide analysis and evaluation.

The second part of my thesis is to interpret teoretical knowledges to the practical field. First step was to analyse LUKR Inc. as a whole economical complex. After that followed the analysis of macro and microeconomical enviroment.

Also were chosen and applied the STEP analysis, marketing mix analysis, Porter's five forces model analyses and analysis of two main competitors.

During those analyses were used internal sources of information as interwievs with management.

The third part consists of evaluation of analysess, interpretation of working hypothesis and choosing the best company policy to confirm and enhance the position at the market.

The final conclusion shows that LUKR Inc. has a strong and stabile position at the market because of following: exclusivity of assortment, very strong marketing orientated activities, high professional, skilled and progressive company management.

10. SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

TABULKY

Tabulka 1	Přehled jednotlivých typů marketingové kontroly	36
Tabulka 2	Prvky marketingových činností ve vybraných oborech	38
Tabulka 3	Strategie určování cen v závislosti na kvalitě	41
Tabulka 4	Obrat firmy LUKR v letech 2000 až 2007	64
Tabulka 5	Konkurenční prostředí	75
Tabulka 6	Hodnocení faktorů podle analýzy konkurenceschopnosti	76
Tabulka 7	Vzdělání populace v Plzeňském kraji (v tis. osob)	78
Tabulka 8	Složení obyvatelstva podle pohlaví a věku (stav k 31. 12.)	78
Tabulka 9	Spotřeba piva v ČR v letech 1987 – 2006	80
Tabulka 10	Změny úrokových sazeb od roku 2001 do roku 2008	85

GRAFY

Graf 1	Vývoj eura a dolaru k české koruně od roku 1999 do roku 2008	83
Graf 2	Detailnější vývoj eura k české koruně od roku 1999 do roku 2008	83
Graf 3	Vývoj cen pohonných hmot od roku 2001 do roku 2008	84

OBRÁZKY

Obrázek 1	Porovnání obou auditních přístupů	14
Obrázek 2	Porterův model pěti sil	25
Obrázek 3	Výroba piva ve světě	80

11. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- HESKOVÁ, M., a kol. Marketing. 1. vyd. České Budějovice : JČU ZF, 2003. 191 s.
ISBN 80-7040-620-8
- KOTLER, P. Marketing Management. Praha : Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN
80-85605-08-2.
- KOTLER, P. Marketing Management. Praha : Victoria Publishing, 1997.
- KOTLER, P. Marketing Management. Praha : Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-
600-5.
- KOTLER, P. Marketing od A do Z. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-
7261-082-1.
- HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Praha : Grada Publishing, 1992.
- HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 200 s.
ISBN 80-247-0447-1.
- HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha : VŠE, 1997.
- STEHLÍK, E. Kapitoly ze základů marketingu. 3. vyd. Praha : VŠE, 1997. 145 s. ISBN
80-7079-222-1.
- SYNEK, M., a kol. Podniková ekonomika. 3. vyd. Praha : C. H. Beck, 2002. 479 s.
ISBN 80-7179-736-7.
- LYKOVÁ, J. Marketingový audit a kontrola. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000.
120 s. ISBN 80-7169-720-6.
- COOPER, J., LANE, P. Marketingové plánování. Praha : Grada Publishing, 1999. 232
s. ISBN 80-7169-641-2.
- DVOŘÁČEK, J. Audit podniku a jeho operací. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2005. 165 s.
- DVOŘÁČEK, J. Interní audit a kontrola. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 202 s.
- SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín : EKA, 1994. 256 s.
- TOMEK, J., a kol. Marketingová strategie podniku. Praha : Management Press, 1992.
179 s.
- PROCHÁZKA, P. Marketing. Brno : VŠZ, 1993. 113 s.
- SOCHOR, M. Slovník tržní ekonomiky. Praha : Fortuna, 1993. 64 s.

HRON, Jan, TICHÁ, Ivana, DOHNAL, Jan. Strategické řízení. 3. vyd. Praha: ČZU, 1998. 226 s. ISBN 80-213-0429-4.

Internet: www.kurzy.cz

www.lukr.cz

www.czso.cz

www.ccs.cz

www.staf.cz

www.sinopcb.cz

12. PŘÍLOHY

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem (stavy k 31.12.)
Příloha 2	Patenty firmy
Příloha 3	Ochranné známky firmy
Příloha 4	Průmyslové vzory firmy
Příloha 5	Užitné vzory firmy
Příloha 6	Minipivovar v Saigonu
Příloha 7	Seznam pivovarů v České republice v roce 2007

Příloha č. 1 Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem (stavy k 31.12.)

ČR, kraje	Počet registrovaných jednotek	z toho vybrané právní formy <i>Selected legal forms</i>								
		soukromí podnikatelé podnikající podle živnostenského zákona	samostatně hospodařící rolníci a zemědělští podnikatelé	soukromí podnikatelé podnikající podle jiného než živnostenského zákona	obchodní společnosti	družstva	příspěvkové organizace	zahraniční osoby	sdružení (svazy, spolky aj.)	organizační jednotky sdružení
Česká republika	1 256 771	851 407	43 973	68 537	185 811	10 295	9 315	34 498	18 856	16 335
Hl. m. Praha	234 221	139 500	764	12 550	61 154	4 043	894	9 579	2 888	810
Středočeský	147 223	105 974	5 739	6 806	16 158	689	1 097	4 570	2 255	1 694
Jihočeský	78 346	53 341	4 476	4 022	9 001	620	592	1 727	1 363	1 729
Plzeňský	66 819	44 686	2 669	3 726	8 109	302	480	3 032	1 119	1 511
Karlovarský	35 613	24 604	798	1 910	4 053	85	292	2 606	483	364
Ústecký	78 772	55 034	2 898	4 614	9 450	310	727	2 782	1 230	735
Liberecký	53 224	38 780	1 727	2 490	6 348	261	433	1 236	788	618
Královéhradecký	67 816	47 703	3 590	3 441	7 549	443	558	1 229	1 136	1 137
Pardubický	55 862	38 993	2 754	3 173	6 166	294	650	872	1 033	987
Vysočina	53 878	36 144	3 809	3 123	5 058	446	500	779	1 018	1 462
Jihomoravský	137 609	90 426	5 463	7 845	23 095	1 153	1 082	3 033	1 853	1 767
Olomoucký	65 536	46 893	2 735	3 862	6 955	416	543	667	1 190	1 095
Zlínský	69 290	49 108	3 259	3 875	8 624	238	610	651	918	1 007
Moravskoslezský	112 562	80 221	3 292	7 100	14 091	995	857	1 735	1 582	1 419

Příloha č. 2 Patenty

PATENTY

patent udělený v české republice platí 20 let od podání přihlášky

č.		název vynálezu	dokument č.	datum podání	platnost do
1.	Patentová listina	zařízení pro čepování piva - výčepní kohout Nostalgie	287932	14.9.1999	14.9.2019
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					
11.					
12.					
13.					
14.					
15.					

Příloha č. 3 Ochranné známky firmy

OCHRANNÉ ZNÁMKY

platnost ochranné známky je 10 let od podání přihlášky

č.		název vynálezu	dokument č.	č. přihlášky	datum podání	max. platnost do
1.	ochr. známka	PURKMISTR	272025	358456	13.8.2004	13.8.2014
2.	ochr. známka	LUKRECIUS	268452	343726	3.3.2004	3.3.2014
3.	ochr. známka	LUKR SERVIS	203562	105937	15.11.1995	15.11.2005
4.	ochr. známka	PLZEN PILA, JE A BUDE!	93500		25.10.1994	25.10.2004
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						

PRŮMYSLOVÉ VZORY

Ochrana zapsaného průmyslového vzoru trvá 5 let ode dne podání přihlášky průmyslového vzoru. Vlastník průmyslového vzoru může dobu ochrany opakovaně obnovit, a to vždy o 5 let, až na celkovou dobu 25 let.

č.	typ	název vynálezu	vlastník	stav	dok.č.	č. přihlášky	datum podání	5 let	10 let	15 let	20 let	max. platnost do	poznámka
1.	PV	výčepní stojan		platný	27537	1997-29944	27.2.1997	27.2.2002	27.2.2007			27.2.2022	
2.	PV	pákový výčepní systém		zaniklý	27727	1997-29943	27.2.1997	27.2.2002				27.2.2022	nelze znovu obnovit-zaniklý
3.	PV	výčepní stojan		platný	29491	1999-32173	23.12.1999	23.12.2004	23.12.2009			23.12.2024	
4.	PV	výčepní pult		platný	25649	1995-28329	19.4.1995	19.4.2005	19.4.2010			19.4.2020	
5.	PV	výčepní stojan		platný	26313	1995-28681	22.9.1995	22.9.2005	22.9.2010			22.9.2020	
6.	PV	výčepní stojan		platný	26314	1995-28682	22.9.1995	22.9.2005	22.9.2010			22.9.2020	
7.	PV	výčepní stojan (SK)		zaniklý	25025	197-95	5.10.1995	5.10.2000				5.10.2005	nelze znovu obnovit-zaniklý
8.	PV	pákový výčepní stojan (SK)		zaniklý	25464	92-97	9.4.1997	9.4.2002				9.4.2007	
9.	PV	výčepní stojan (SK)		zaniklý	25026	298-95	5.10.1995	5.10.2000				5.10.2005	nelze znovu obnovit-zaniklý
10.													
11.													
12.													
13.													
14.													
15.													
16.													
17.													
18.													
19.													
20.													

Příloha č. 5 Užitné vzory

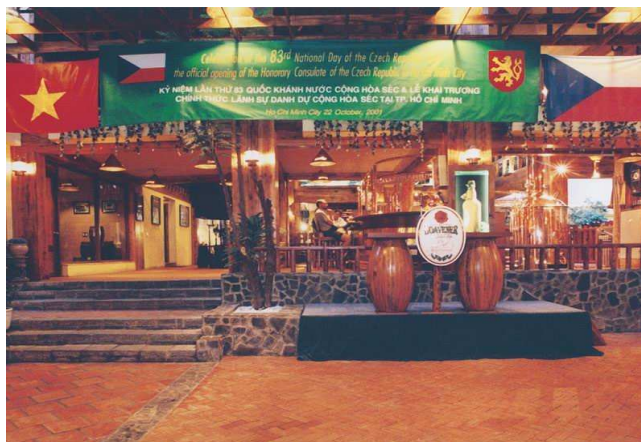
UŽITNÉ VZORY

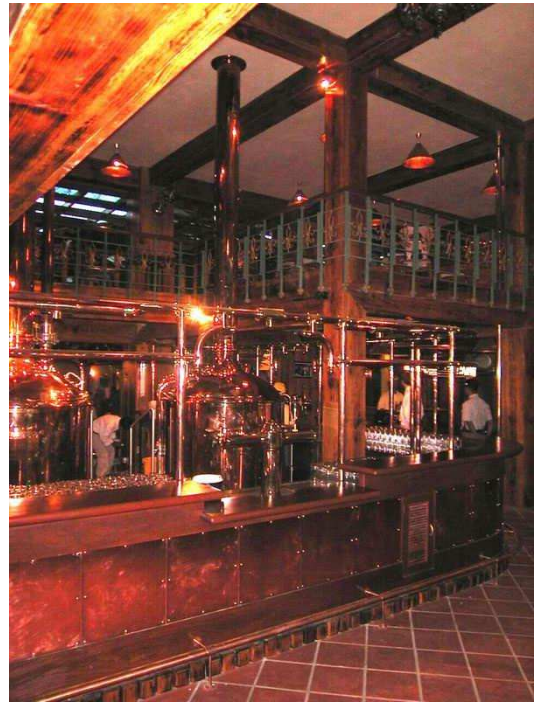
Doba ochrany užitého vzoru 4 roky, lze ji prodloužit dvakrát o 3 roky

Maximální doba platnosti 10 let

č.		název vynálezu	dok.č.	č.přihlášky	datum podání	4 roky	1.prodloužení	2.prodloužení	max. platnost do
1.	užitný vzor	průtokový chladič - snímatelný kryt strojní části	5671	1996-6030	27.11.1996	27.11.2000	27.11.2003	27.11.2006	27.11.2006
2.	užitný vzor	ruční vozík pro přepravu sudů	3502	1995-3688	15.3.1995	15.3.1999			15.3.2005
3.	užitný vzor	upevnění vaku v hrdle tanku	5738	1996-5893	22.10.1996	22.10.2000	22.10.2003	22.10.2006	22.10.2006
4.	užitný vzor	uchycení vnitřního vaku tanku	4535	1995-4629	9.11.1995	9.11.1999	9.11.2002		9.11.2005
5.	užitný vzor	držák pívního stojanu	7100	1997-7486	17.12.1997	17.12.2001	17.12.2004		17.12.2004
6.	užitný vzor	zařízení pro čepování nápojů	12959	2002-13733	6.12.2002	6.12.2006			6.12.2006
7.	užitný vzor	zařízení pro čepování piva (SK)	2826		14.9.2000	14.9.2004	14.9.2007		14.9.2007
8.	užitný vzor	uchycení vnitřního vaku tanku (SK)	1130		5.12.1995	5.12.1999			5.12.2005
9.	užitný vzor	upevnění vaku v hrdle tanku (SK)	1493		21.11.1996	21.11.2000	21.11.2003		21.11.2006
10.	užitný vzor	chladič na chlazení nápojů	15404	2005-16431	24.3.2005	24.3.2009			24.3.2009
11.									
12.									
13.									
14.									
15.									
16.									
17.									
18.									
19.									
20.									

Příloha č. 6 Fotky minipivovaru v Saigonu







Příloha č. 7 Seznam pivovarů v České republice v roce 2007

Praha

Pivovar Staropramen Praha Smíchov - značka (Staropramen)

Pivovar a restaurace U Fleků

První novoměstský restaurační pivovar

Středočeský kraj

Pivovar Benešov - značka (Ferdinand)

Pivovar Březnice - značka (Herold)

Pivovar Kácov - značka (Hubertus)

Pivovar Klášter u Mnichova Hradiště - značka (Klášter)

Královský pivovar Krušovice - značka (Krušovice, Mušketýr)

Pivovar Kutná Hora - značka (Dačický, Lorec)

Pivovar Nymburk - značka (Pepinova desítka)

Pivovar Podkován - značka (Podkován)

Rodinný pivovar, hostinec a penzion „U Bezoušků“ - značka (Pantátova desítka, Bizon (16°))

Pivovar Rakovník - značka (Bakalář)

Pivovar Velké Popovice - značka (Velkopopovický Kozel)

Pivovar Vysoký Chlumeč - značka (Lobkowicz)

Pivovarský dvůr

Jihočeský kraj

Budějovický Budvar - značka (Budvar)

Budějovický měšťanský pivovar - značka (Samson)

Pivovar Třeboň - značka (Bohemia regent)

Pivovar Protivín - značka (Platan)

Pivovar Strakonice - značka (Nektar, Strakonický dudák)

Pivovar Český Krumlov - značka (Eggenberg, Kristián)

Pivovarský dvůr Zvíkov

Plzeňský kraj

Pivovar Chodovar Chodová Planá - značka: Chodovar zámecký ležák speciál (13°) – světlý ležák, Chodovar Prezident (12°) – světlý ležák, Chodovar výčepní – světlé výčepní, Chodovar černá desítka –

tmavé

výčepní, Chodovar Zlatá jedenáctka – světlý ležák.

Plzeňský Prazdroj - značka (Gambrinus, Prazdroj)

Pivovar Kout na Šumavě - značka: Koutská desítka, Koutský tmavý speciál, Koutský ležák světlý. Obnoven v roce 2006.

Ústecký kraj

Pivovar Louny - značka (Louny)

Pivovar Krásné Březno - značka (Zlatopramen)

Pivovar Velké Březno - značka (Březňák)

Žatecký pivovar - značka (Žatecké pivo)

Liberecký kraj

Pivovar Svijany - značka (Svijanská Desítka 10°, Svijany 11°, Zámecký Maz 12°, Svijanský Máz 11°, Svijanský Rytíř, Kvasničák, Svijanský Kníže 13°, Svijanská Kněžna 13°, Baron 15°, Párty soudek, Plechovka, Multipack, Džbán)

Pivovar Malý Rohozec - značka (Rohozec)

Pivovar Vratislavice - značka (Konrad)

Pivovar „U vozků“ Liberec

Královéhradecký kraj

Pivovar Náchod - značka (Primátor)

Pivovar Nová Paka - značka (Brouček, Kryštof, Kumburák, Granát, Podkrkonošský speciál, Podkrkonošský speciál tmavý, Valdštejn, Hemp Valley Beer)

Pivovar Broumov-Olivětín - značka (Opat, Podorlický Rampuš)

Pivovar Krakonoš, Trutnov - značka (Krakonoš,)

Pivovarská bašta / Rodinný pivovar / Vrchlabí - značka (Krkonošský medvěd)

Pivovar Běleč nad Orlicí - značka (Car)

Pardubický kraj

Pivovar Hlinsko - značka (Rychtář)

Pivovar Pernštejn Pardubice - značka (Pernštejn, Porter)

Měšťanský Pivovar v Poličce - značka (Hradební, Otakar, Záviš)

Pivovar Medlešice - značka (ležák světlý, ležák tmavý)

Minipivovar Žamberk - (Žamberecký Kanec)

Vysočina

Pivovar a Sodovkárna Jihlava - značka (Ježek)

Měšťanský Pivovar Havlíčkův Brod - značka (Rebel)

Pivovar Humpolec - značka (Bernard)

Pivovar Pelhřimov - značka (Poutník)

Pivovar Dalešice - značka (Dalešické pivo)

Jihomoravský kraj

Pivovar Černá Hora - značka (Černá Hora, Tas)

Pivovar Znojmo - značka (Hostan)

Pivovar Starobrnno - značka (Baron Trenck, Starobrnno)

Pivovar Vyškov - značka (Vyškovské pivo)
Pivovar Sentice - značka (Kvasar)
Pivovar, hotel a pivnice Pegas Brno
Pivovar Kunc Hodonín
Minipivovar u Richarda

Olomoucký kraj

Pivovar Přerov - značka (Zubr)
Pivovar Litovel - značka (Litovel Clasic 10°, Litovel Moravan 11°, Litovel Premium 12°, Litovel Dark, Litovel Free)
Pivovar Pivovar Hanušovice - značka (Holba, Šerák)

Moravskoslezský kraj

Pivovar Nošovice - značka (Radegast 10°, Radegast 12°, Radegast Birrel)
Pivovar Ostravar - (Ostravar 10%, Ostravar 12%)
Hostinský Pivovar a Hotel Excellent Rýmařov
Hlučínský Starý Pivovar značka (Slezský Korbel 12°)

Zlínský kraj

Pivovar BON Valašské Meziříčí - značka (BON)
Pivovar Janáček Uherský Brod - značka (Janáček)
Minipivovar Balkán Uherský Brod, značka Světlý Havran 11 %[1]

Zrušené pivovary cca od roku 1990

První Pražský Měšťanský Pivovar' - (Měšťan 10%, Měšťan 11% (tmavý ležák), Měšťan 12% (světlý ležák), Primátorská Osma (světlé lehké), Pražan 8%, 10% (světlé výčepní), Pražan 11%, 12% (světlý ležák), Pražanka 10% (tmavé výčepní), Pito (nízkoalkoholové světlé), Holešovická Desítka (světlé výčepní), Pragovar 12% (světlý i tmavý exportní ležák), 12% Pražský ležák (světlý ležák; speciál pro české stavbaře v bývalé SSSR), Kardinál 11% (tmavý ležák) * Pivovar Litoměřice (2002) - značka: Kalich, Fořt * Pivovar Břeclav (1996) - značka: Podlužan * Pivovar Hradec Králové (1999) - značka: Královský lev, Votrok * Pivovar Svitavy (2002) - značka: Doktor, svitavák, Bruno * Pivovar Praha-Braník (2007) - značka: Braník * Pivovar Děčín (1997) - značka: Admirál, Kapitán * Pivovar Jarošov (1997) - značka: Jarošov * Pivovar Prostějov (1998) - značka: Ječmínek * Pivovar Most (1998) - značka: Staromost, Pivnec * Pivovar Karlovy Vary (1999) - značka: Karel * Pivovar Vsetín (1998) - značka: Vsacan * Pivovar Cheb (1994) - značka: Valdštejn * Pivovar Domažlice (1996) - značka: Purkmistr, Prior * Pivovar Uherský Ostroh (2000) - značka: Ostrožan * Pivovar Brumov (2002) - značka: Gerhard, Valach * Pivovar Zlatovar Opava (2005) - značka: Zlatovar (<http://www.zlatovar.cz/>) * Pivovar Olomouc (1999) - značka: Václav, Holan, Hanácké pivo * Pivovar Lanškroun (1999) - značka: Zlatý Beran, Laudón * Pivovar Studená (1994) - značka: Horák * Pivovar Golčův Jeníkov (1996) - značka: Forman, Obzínova ... Pivovar Jevíčko (1997) - značka: Gevic

