

UNIVERZITA PARDUBICE

Ekonomicko-správní fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2023

Eliška Veselá

Univerzita Pardubice
Ekonomicko-správní fakulta

Marketingová situační analýza zvoleného podniku
Bakalářská práce

2023

Eliška Veselá

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Eliška Veselá**
Osobní číslo: **E20302**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Marketingová situační analýza zvoleného podniku**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je navrhnout vhodná marketingová opatření zvoleného podniku po předchozí analýze stávající situace.

Osnova:

- Popis a využívání marketingových analýz.
- Výběr a aplikace vhodných marketingových strategií.
- Charakteristika zvolené organizace.
- Popis vnějšího okolí.
- Návrh vhodné strategie.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

FORET, Miroslav a David MELAS. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1723-9.
FOTR, Jiří, Ivan SOUČEK a Miroslav ŠPAČEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-3985-4.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2023**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Střiteská, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem marketingová situační analýza zvoleného podniku jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 04. 2023

Eliška Veselá v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce za její trpělivost, poskytnutí odborné pomoci, konzultací, doporučení a připomínek, které mi velmi pomohly při zpracování mé práce.

ANOTACE

Hlavním zaměřením této bakalářské práce je marketingová situační analýza zámecké kavárny Empir Cafe na Kačině. Cílem práce je zhodnotit současnou situaci kavárny a navrhnout vhodné marketingové strategie pro další rozvoj. Práce se zaměřuje na analýzu vnějšího i vnitřního prostředí a na analýzu prvků marketingového mixu. V rámci práce jsou rovněž navrženy konkrétní nástroje a opatření pro implementaci navržené strategie.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingová analýza, marketingové prostředí, PESTLE analýza, Porterova analýza pěti sil, SWOT analýza, Empir Cafe s. r. o., marketingové strategie

TITLE

Marketing situational analysis of a selected business

ANNOTATION

The main focus of this bachelor thesis is the marketing situational analysis of the Empir Cafe café in the Castle Kačina. The thesis aims to evaluate the current situation of the café and suggest suitable marketing strategies for further development. The thesis focuses on analyzing the external and internal environment and analyzing the elements of the marketing mix. The thesis also suggests specific tools and measures for implementing the suggested strategy.

KEYWORDS

marketing, marketing analysis, marketing environment, PESTLE analysis, Porter's Five Forces analysis, SWOT analysis, Empir Cafe s. r. o., marketing strategies

Obsah

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	11
ÚVOD	12
1 Marketing	13
1. 1 Strategický marketing	13
1. 1. 1 Segmentace trhu	13
1. 1. 2 Konkurenční strategie	13
1. 2 Marketingový mix	14
1. 2. 1 Produkt	14
1. 2. 2 Cena	14
1. 2. 3 Marketingová komunikace	14
1. 2. 4 Distribuce	15
1. 3 Aktualizace 4P	15
1. 4 Komunikační mix	15
1. 5 Marketingový management	16
2 Situační analýza	17
2. 1 Strategická situační analýza	17
2. 2 Marketingová situační analýza	18
3 Marketingové prostředí	19
3. 1 Vnější prostředí podniku	19
3. 1. 1 Makroprostředí	19
3. 1. 2 Mikroprostředí	22
3. 1. 3 Porterova analýza pěti sil	23
3. 2 Vnitřní prostředí podniku	25
3. 2. 1 Model 7S McKinsey	25
4 SWOT analýza	27
4. 1 Konfrontační matice	28
5 Charakteristika vybraného podniku	30
5. 1 Představení Empir Cafe	30
5. 1. 2 Název a logo podniku	31
5. 2 Současná situace podniku	31

6 Marketingový mix Empir Cafe	32
6. 1 Produkt.....	32
6. 2 Cena	34
6. 3 Místo	34
6. 4 Propagace.....	35
6. 5 Osobní prodej.....	35
6. 6 Internetová komunikace.....	35
6. 7 Lidé	36
6. 8 Tvorba programů	36
6. 9 Spolupráce	36
6. 10 Balíčky služeb.....	37
7 Marketingová strategie	38
8 Situační analýza	41
8. 1 PESTLE analýza.....	41
8. 2 Porterova analýza.....	44
8. 3 Model 7S McKinsey	45
8. 4 SWOT analýza.....	46
8. 4. 1 konfrontační matice	50
8. 4. 2 Strategie na základě SWOT analýzy	51
9 Doporučení a návrh vhodné marketingové strategie	52
ZÁVĚR	56
POUŽITÁ LITERATURA	57

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1 _Analýza makroprostředí podle: (Jakubíková 2008, vlastní zpracování)	20
Obrázek 2 _Porterova analýza pěti sil podle:(Kotler 1998, vlastní zpracování)	23
Obrázek 3 _Model 7S McKinsey podle: (Brechtta 2013, vlastní zpracování)	26
Obrázek 4 _SWOT analýza, vlastní zpracování	28
Obrázek 5 _Konfrontační matice, vlastní zpracování.....	29
Obrázek 6 _současné logo kavárny	31
Obrázek 7 _původní logo kavárny	31
Obrázek 8 _nabídka kavárny a zámecký piknik	33
Obrázek 9 _umístění kavárny	34
Obrázek 10 _statistiky z podnikatelského profilu.....	35
Obrázek 11 _SWOT analýza, vlastní zpracování	46
Obrázek 12 _konfrontační matice, vlastní zpracování.....	50

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

MIS – manažerský informační systém

HDP – hrubý domácí produkt

ČNB – Česká národní banka

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

DIČ – daňové identifikační číslo

OR – obchodní rejstřík

EET – elektronická evidence tržeb

ÚVOD

V této bakalářské práci se autorka zaměřila na marketingovou situační analýzu zámecké kavárny Empir Cafe, která se nachází v prostorách historického zámku Kačina. Má výhodu jedinečného umístění a atmosféry. Cílem této práce bylo zhodnotit současnou situaci kavárny v kontextu trhu, konkurence a zákazníků. Navrhnout marketingovou strategii pro zlepšení a zvýšení atraktivity kavárny pro zákazníky.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, jako je SWOT analýza, PESTLE analýza, Porterův model pěti sil, marketingový mix a další, které jsou důležité pro pochopení marketingové situace kavárny. Následně jsou jednotlivé analýzy probrány detailněji a jsou představeny nejrůznější techniky a metody, které se používají při jejich provedení. Celá teoretická část je koncipována tak, aby poskytla ucelený pohled na to, jak lze analyzovat marketingovou situaci podniku a na co je třeba si při tom dát pozor.

V empirické části práce byla aplikována teoretická východiska na konkrétní kavárnu Empir Cafe. Jsou zde prezentovány výsledky provedených analýz a jejich zhodnocení v kontextu kavárny. Na základě těchto výsledků jsou navrženy konkrétní marketingové strategie a doporučení pro zlepšení a zvýšení atraktivity kavárny pro zákazníky. Empirická část práce je tak důležitým propojením teoretických znalostí s konkrétní praxí a poskytuje cenné informace pro vedení kavárny při rozhodování v oblasti marketingové strategie.

Autorka má k tématu této práce velmi blízký vztah, jelikož již šest let pracuje v zámecké kavárně Empir Cafe jako brigádnice. Tuto práci tedy píše s cílem přinést kavárně užitečné informace, které jí mohou pomoci zlepšit svou pozici na trhu a přilákat více zákazníků. Autorka se snažila využít své znalosti a zkušenosti z praxe a kombinovat je s teoretickými východisky, aby vytvořila komplexní analýzu a návrhy pro marketingovou strategii kavárny.

Tato práce může pomoci především vedení zámecké kavárny Empir Cafe, ale i dalším lidem, kteří se zajímají o marketingovou situaci a strategii podniku. Práce nabízí ucelený pohled na to, jak lze analyzovat trh, konkurenci, zákazníky a jak na základě těchto analýz navrhnout konkrétní marketingovou strategii. Může být inspirací pro další podniky působící v oboru a poskytuje užitečné informace o metodách a technikách používaných při marketingové situační analýze.

1 Marketing

Marketing jako proces tvorby, komunikace, doručení hodnoty a získání protihodnoty vznikl v době, kdy se zrodila směna (Karlíček 2018, st 19).

Marketing ovlivňuje nejen jednotlivé subjekty, ale má také vliv na širší společenské souvislosti a může měnit chování a preference lidí. Marketing se stal prostředníkem mezi podnikem a zákazníky, pomohl uvést na trh s kladným výsledkem nové výrobky, které obohatily nebo ulehčily život lidem. Dokáže vnuknout nové nápady marketérům na zdokonalení již stávajících výrobků a tím zlepšovat pozici na trhu. Pokud marketing vytváří poptávku po výrobcích či službách a jeho dopadem je vytváření nových pracovních příležitostí, dá se marketing považovat za úspěšný. A díky tomu se podnik může dále začleňovat do společensky zodpovědných aktivit (Kotler, Keller 2013, st 34).

1. 1 Strategický marketing

Strategickým marketingem se rozumí proces harmonizace silných stránek podniku se skupinou zákazníků, kterým může sloužit. Strategický marketing má vliv na celkový směr podniku i na jeho budoucnost. Pro celý proces je nezbytné znát makroprostředí, mikroprostředí podniku a obsluhovaný trh (Kotler 2007, st 66).

1. 1. 1 Segmentace trhu

Zákazníci jsou lidé, tudíž se od sebe zřetelně liší. Na trhu nelze uspokojit všechny zákazníky jednou společností, nebo alespoň ne všechny stejně. Je tu mnoho typů zákazníků s odlišnými potřebami. Z tohoto důvodu se používá segmentace trhu, aby byl celý trh rozdělen. Tímto způsobem se vytvoří strategie, které mohou aplikovat na zvolené segmenty (Kotler 2007, st 66).

Segmentace trhu je rozčlenění na homogenní tedy stejnorodé podmnožiny spotřebitelů, které je pak možné ovlivňovat různými marketingovými nástroji (Machková 2009, st 90).

1. 1. 2 Konkurenční strategie

Kromě pochopení potřeb spotřebitelů musí marketingové strategie získávat výhodu oproti konkurenci. Podnik si zvolí svoji marketingovou strategii, která závisí na pozici v daném odvětví, díky tomu získá největší možnou konkurenční výhodu. Např. podnik, který trh ovládá, může využít strategii tzv. tržního lídra (Kotler 2007, st 69).

- **Tržní lídr:** pojmem tržní lídr rozumíme společnost, která má největší tržní podíl v odvětví, zpravidla vede ostatní podniky v otázkách změn cen, uvádění nových produktů, distribučních sítí anebo výdajů na reklamu;
- **tržní následovatel:** podnik, který si chce udržet svůj stávající podíl, aniž by narušila stávající stav;
- **tržní vyzyvatel:** jedná se o druhý největší podnik v daném odvětví, která se snaží zvýšit svůj podíl na trhu;
- **výklenkář:** podnik obsluhující malé segmenty, které ostatní podniky přehlíží či ignorují (Kotler 2007, st 69).

1. 2 Marketingový mix

Marketingovým mixem se rozumí soubor nástrojů, které se využijí pro úpravu nabídky podle potřeb a přání cílového trhu. Možnosti pro způsoby ovlivnění poptávky po produktu se dělí do čtyř skupin, které jsou vzájemně propojeny (Jakubíková 2013, st 190).

Známých jako 4P:

- product – produkt;
- price – cena;
- promotion – marketingová komunikace, propagace, podpora prodeje;
- place – distribuce (Jakubíková 2013, st 190).

1. 2. 1 Produkt

Produkt je cokoliv, jenž je nabízeno na trhu k uspokojení potřeb a přání zákazníka. Potřeby a přání mohou být základní, praktické nebo emocionální. Ideálně by měl uspokojit individuální požadavky individuálního zákazníka. Předpokladem pro úspěch podniku je kvalita a sledování svých konkurenčních produktů na trhu. Tudiž je nutno produkty vyvíjet a vylepšovat stávající (Jakubíková 2008, st154-155).

Podle Kotlera a Kellera (2013) je pět základních úrovní výrobku, které jsou důležité při plánování tržní nabídky:

- a) jádro výrobku – slouží k uspokojení potřeby zákazníků;
- b) základní výrobek – soubor potřebných rysů, které tvoří výrobek
- c) očekávaný výrobek – očekávané vlastnosti a podmínky od produktu při koupi;
- d) rozšířený výrobek – vlastnosti překonávající očekávání a odlišnost od konkurence;
- e) potenciální výrobek – zahrnuje všechna možná rozšíření a varianty výrobku v budoucnu (Kotler, Keller 2013, st 364).

1. 2. 2 Cena

Klíčovým rozhodovacím procesem je tvorba ceny. Důležitý je odhad reakcí zákazníků na různé ceny pro odlišné produkty v porovnání s konkurencí. V úvahu pro tvorbu ceny se berou výrobní náklady, náklady na distribuci, propagaci. Také různé restriktce např. v oboru legislativy nebo etiky (Jakubíková 2008, st 216).

1. 2. 3 Marketingová komunikace

Obstarává přímý tok informací mezi výrobcem a potencionálním spotřebitelem s cílem uplatnění svých marketingových záměrů na daném trhu. Marketingová komunikační strategie je se využívá v kombinaci jednotlivých prvků komunikačního mixu (public relations, podpora prodeje, přímý marketing, reklama...) (Kozel 2006, st 38).

Komunikace se stala nedílnou součástí marketingového mixu, směřuje zákaznickovu pozornost na benefity, které produkt nabízí. Pomocí prvků komunikační politiky mohou firmy komunikovat se svým cílovým segmentem. Bez propracované komunikační strategie nelze zaručit úspěšný prodej, ani kvalitní výrobek není zárukou. Správně naplánovaná propagační strategie poskytuje cenný tok informací, které mají za úkol přesvědčit stávající i potenciální zákazníky o nepostradatelnosti produktu a vyzývá je ke koupi. Je tedy důležité, aby všechny

nástroje předávaly cílovému segmentu shodnou zprávu (Khan 2014, st 7-8, volný překlad autorky).

1. 2. 4 Distribuce

Cílem distribuce se rozumí správné doručení produktu. Umožnění bezproblémové spotřeby nebo užití produktu a jeho vhodným doručením a správným umístěním na trhu. Jedná se tedy o nalezení vyhovující cesty pro doručení produktu ke spotřebitelům. Jelikož ne všechny podniky dodávají své produkty či zboží přímo, je možná existence dalších distribučních článků mezi výrobcem a spotřebitelem, které cestu prodlužují, komplikují a zdražují (Blažková 2007, st 122).

Cíle distribuce:

- stanovení vhodné distribuce pro cílový trh dle tržního prostředí;
- stanovení vhodné distribuce podle typu produktu;
- minimalizování nákladů na distribuci;
- stanovení vhodné distribuce dle přání spotřebitele (Blažková 2007, st 122).

1. 3 Aktualizace 4P

Aktualizovaná forma 4P se převážně využívá u služeb. Z důvodu markantního podílu lidí na samotné tvorbě v poskytování daných služeb. Seskupování i několika subjektů je u služeb běžné, po domluvě se nabízejí jako kompletní balíčky pro zákazníky. Z tohoto důvodu je značně důležitý přístup jednotlivých podniků – jejich spolupráce i komunikace. Vše výše zmíněné bezpodmínečně ovlivňuje spokojenost zákazníka (Jakubíková 2013, st 191).

- People – lidé;
- packaging – balíčky služeb;
- programming – tvorba programů;
- partnership – partnerství, spolupráce (Jakubíková 2013, st 191).

1. 4 Komunikační mix

Komunikačním mixem se rozumí sedm hlavních komunikačních oborů. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, direct marketing, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikaci. Každý obor z výše uvedených zahrnuje různý počet nástrojů ke komunikaci. Volba nástroje neboli média je ovlivněna komunikačním cílem a trhem na kterém vybraný podnik působí (Karlíček 2016, st 17).

V praxi není možné stanovit kvantitativní kritéria pro posouzení účinnosti jednotlivých součástí marketingového mixu pro dané cílové skupiny. To znamená, že vytvoření efektivního komunikačního mixu je jedním z nejtěžších úkolů, kterým se musí marketingový manažer vypořádat. Rozhodnutí o vhodných součástech mixu ovlivňují následující faktory:

1. charakter trhu;
2. charakteristika produktu nebo služby
3. v jakém stadiu životního cyklu se produkt nebo značka nachází
4. cena
5. dostupné finanční zdroje (Přikrylová 2019, st 49).

1. 5 Marketingový management

Na marketingový management se lze dívat jako na komunikaci se zákazníkem. Jádrem marketingového přístupu je znát zákazníka co nejlépe, jeho přání i nespokojenost s dosavadní nabídkou. Na základě těchto informací může podnik lépe připravit odpovídající marketingový mix (Foret 2021, st 14).

Podstata marketingového managementu:

1. **Představa o vytvoření nabídky** – rozhodnutí vychází ze znalosti trhu na kterém se podnik nachází, představa nabídky, která by mohla být pro zákazníka lepší než dosavadní situace, kterou podnik nabízí.
2. **Snaha o zlepšení** – praktická část, kde se podnik zaměřuje na své možnosti v oblasti inovací.
3. **Atraktivní prezentace** – prezentace novinky na trhu včetně propagace jakožto marketingového nástroje, podnik může toto využít v rámci marketingového mixu (Foret 2021, st 16).

2 Situační analýza

Důkladně a systematicky zkoumá marketingové situace daného subjektu na trhu a jeho postavení ve třech časových horizontech: dosud existující vývoj, současný stav, odhad možného vývoje v budoucnu (Kozel 2006, st 38).

Obsahem situační analýzy bývá struktura označována 5C:

- „*Company* – podnik;
- *collaborators* – spolupracující firmy a osoby;
- *customers* – zákazníci;
- *competitors* – konkurenti;
- *climate/context* – makroekonomické faktory (analýza PEST)“ (Jakubíková 2013, st 195).

Metoda 4C pro analýzu prostředí firmy:

- „*Customer* – zákazník;
- *country* – národní specifika;
- *cost* – cena;
- *competitors* – konkurence“ (Jakubíková 2013, st 95).

Situační analýza v době internacionalizace a globalizace trhů se provádí pomocí 7C:

- „*Country* – národní specifika;
- *climate/context* – makroekonomické faktory;
- *company* – podnik, spolupracující firmy a osoby;
- *customers* – zákazníci;
- *compatitors* – konkurenti;
- *cost* – náklady;
- *change* – změna“ (Jakubíková 2013, st 95).

Tato struktura přispívá ke zlepšení a pochopení vlastních předpokladů, zdrojů, produktů, tržní situace a připravit se na budoucí příležitosti a výzvy. Pomáhá zásadně rozhodovat o směru podniku v příštích letech. Zkoumá sedm klíčových oblastí, které jsou označovány písmenem „C“. Manažeři provádí situační analýzu tak aby byli schopni flexibilně reagovat na změny v podniku. Ze situační analýzy vyplývají podklady pro tvorbu strategie, návrhu nebo plánu pro budoucí chování podniku (Jakubíková 2013, st 95).

2. 1 Strategická situační analýza

Cílem strategické situační analýzy je správně zkonstruovat a shrnout data, která zvládnou komplexitu strategických rozhodnutí. Nejčastěji se hovoří o analýzách SWOT a PESTLE s kterými se obeznámíme v dalších kapitolách. Anglické názvosloví SWOT zn. (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby). Zároveň příležitosti a hrozby bývají lépe strukturovány pomocí analýzy PESTLE (Trommsdorff 2009, st 111).

Jedná se o souhrnný přístup k zachycení důležitých faktorů, ovlivňují činnosti podniku navzájem souvisejících. Vyplývají tak podklady pro tvorbu návrhů přijatelných strategií budoucího chování podniku. Strategická situační analýza je významná zejména při růstu

nestability a komplikovaného prostředí. Analýza musí znát všechny významné a relativní informace, které ovlivňují fungování podniku. Nepodrobná povrchová analýza může zapříčinit nevhodně zvolenou strategii, proto podrobně provedená strategická analýza je předpokladem pro úspěšný strategický proces (Jakubíková 2008, st 79).

Při strategické analýze jsou využívány různé analytické techniky, které slouží k identifikaci vztahů podniků a okolím mezi nimi. Podstatou analýzy je správný výběr a formulace poslání i cílů, strategie, které podpoří směr jejich naplnění v podniku. Cílem strategie je důkladně posoudit a vyhodnotit všechny faktory a souvislost mezi nimi, které již existují nebo mohou nastat v budoucnu (Synek 2010, st 170).

2. 2 Marketingová situační analýza

Tato analýza směřuje k výběru cílového trhu a k zjištění reálných a zároveň náročných marketingových cílů a strategií pro jednotlivé trhy i prvky marketingového mixu. Prvním krokem přípravy je získání potřebných informací pro návrh nových strategií nebo pro úpravu již stávajících strategií (Jakubíková 2008, st 79).

Tři části marketingové situační analýzy

1. informační
2. porovnávací
3. rozhodovací

Informační část marketingové situační analýzy

Zde se sbírají informace a dochází k jejich hodnocení.

- a) hodnocení vnějšího prostředí – vnějších faktorů podniku
- b) hodnocení vnitřního prostředí – vnitřních faktorů podniku
- c) matice konkurenčního profilu (Jakubíková 2013, st 96)

Porovnávací část marketingové situační analýzy

V této části při využití z následujících metod se generují možné strategie.

- a) matice SWOT – hodnotí vnitřní i vnější faktory ovlivňující úspěšnost podniku
- b) matice SPACE – hodnotí vnitřní i vnější faktory ovlivňující podnik a jeho cíle
- c) matice BCG – hodnotí relativní pozici na trhu a rychlost růstu
- d) matice interní – externí – hodnotí za pomoci výsledků získaných z analýzy interních a externích faktorů (Jakubíková 2008, st 79-80)

Rozhodovací část marketingové situační analýzy

Tato část patří k objektivnímu hodnocení strategie, která připadá k úvahu a její možné změny (Jakubíková 2008, st 80).

3 Marketingové prostředí

Všechny subjekty jsou obklopeny prostředím s různými charakteristikami, ve kterém se určují podmínky pro jejich existenci. Podniky tak vstupují do vzájemného působení s dalšími subjekty ve stejném prostředí. Marketingové prostředí je dynamické, mění se. Podnik reaguje na změny v prostředí a tím mění i svůj přístup k trhu. Adekvátní reakci podniku na změny, pozná podle zhodnocení sil prostředí a aktérů, které na trhu působí (Zamazalová 2009, st 48).

Prostředí se může dělit na vnější a vnitřní prostředí. Vnitřní je spjato se silami působící uvnitř podniku, naopak vnější prostředí zahrnuje mikroprostředí a makroprostředí podniku.

Mikroprostředí zahrnuje faktory, které mohou mít určitý vliv na působení podniku.

Makroprostředí je spojováno s faktory, které jsou dané a nezávislé na působení podniku.

Podnik je nemůže ovlivňovat a mohou mít na podnik rozhodující vliv (Dvořáček 2012, st 3).

Analýzy prostředí a následně jejich aplikace do praxe, pomáhají podniku vylepšit postavení na trhu. Pomáhají podniku čelit změnám či umožnit využití změn v jejich prospěch. Obecně se analýzy mohou dělit na analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Existuje celá řada analýz, proto zde uvedu pouze vybrané příklady (Bělohlávek & Košťan & Šuleř 2006, st 235).

Vnější prostředí

- analýza PESTLE
- Porterova analýza pěti sil

Vnitřní prostředí

- model 7S McKinsey

3. 1 Vnější prostředí podniku

Každý podnik vykonává svou podnikatelskou činnost v rámci svého odvětví. Odvětví tedy znamená souhrn podniků, které podnikají se stejnou činností. Faktory, které ovlivňují chování v prostředí, vymezuje mikroprostředí podniku. Dalším faktorem je umístění v prostoru, zde se posuzují lokalizační faktory. Tyto faktory se liší od činnosti podniku, zda se jedná o výrobní či o podnik poskytující služby. Podnik je také patří do ekonomického systému země, ve které působí. Do národního okolí spadá charakter vlády a její stabilita, ekonomická situace v zemi, právní prostředí a další. Posledním faktorem je proces globalizace světové ekonomiky, který působí na všechny země (Dvořáček 2012, st 5).

3. 1. 1 Makroprostředí

Zahraniční a národní prostředí je významné pro strategický záměr, makroprostředí právě tyto faktory zkoumá, pro analýzu makroprostředí je vhodné využít např. PESTLE analýzu (Fotr 2020, st 57).

Do Makroprostředí lze zařadit demografické vlivy jako jsou věk, pohlaví nebo rodinný stav, dále vlivy politické legislativní, ekonomické, sociální, technologické a environmentální, jak popisuje analýza PESTLE. Při analýze vlivů z makroprostředí na podnik, se vychází od vzdáleného prostředí a postupovat směrem dolů k lokálnímu prostředí viz obrázek 1 (Jakubíková 2008, st 82).



Obrázek 1_Analýza makroprostředí podle: (Jakubíková 2008, vlastní zpracování)

PESTLE analýza

Dle prvních anglických písmen vznikla analýza PESTLE, díky které lze zkoumat makroprostředí, jelikož zahrnuje širokou škálu vlivů, které se dotýkají strategického záměru podniku:

- Political;
- economical;
- social;
- technological;
- legal;
- enviromental (Fotr 2020, st 57).

Výše uvedené faktory, se mohou brát jako klíčová součást makrookolí. Každý z těchto faktorů do určité míry, různě proměnou ovlivňují podnik. Jednotlivá důležitost faktorů se liší s ohledem na odvětví, ve kterém se podnik nachází (Sedláčková, Buchta 2006 st 16).

Politické – Political

Mezi politické faktory prostředí patří vládní a politická stabilita/nestabilita, politické důsledky, vládní podpora průmyslu a organizací. Důležitý je také dopad vládních politik jako je např. měnová politika, fiskální politika, nabídková politika, politika zahraničního obchodu a další. Politické prostředí je jedním z důležitých aspektů v podnikání, které definuje riziko země, zejména v případě, kdy se jedná o zahraniční podnik (Perera 2017, st 9, volný překlad autorky).

Ekonomické – Economical

Ekonomické faktory výrazně ovlivňují zvolenou strategii zejména vývojem makroekonomických trendů, jelikož vyplývají ze základních směrů ekonomického rozvoje a stavem ekonomiky ve státě. Jako primární ukazatelé makroekonomického okolí, které mají přímý vliv na vykonávání podstatných cílů podniku, jsou míra ekonomického růstu, míra inflace, úrokové sazby, daňová politika nebo směnný kurz a další.

Úspěšnost podniku na trhu je ovlivněna mírou ekonomického růstu, který vyvolává příležitosti pro podnik ale zároveň i hrozby, které mohou být pro podnik kritické.

Úrokové sazby mají vliv na uplatňování vybraných finančních zdrojů a tím ovlivňuje celkovou výnosnost nebo investiční aktivitu, resp. rozvoj podniku. Nízká úroková míra je šancí pro uskutečnění podnikových plánů.

Míra inflace je jedním z primárních ukazatelů stability ekonomického rozvoje. Záporně se odráží vysoká míra inflace např. u investičních činností a bude tak omezovat ekonomický rozvoj.

Faktickými dopady těchto ukazatelů ekonomického faktoru se zabývá finanční analýza.

Vývoj již zmíněných ukazatelů může podnikům v současné době pomoci s využitím příležitostí a odhalit možné hrozby (Sedláčková 2006, st 17).

Sociální – Social

Lidé vytváří trh, sociální faktory vytváří představu o vývoji a stávají se jedním z rozhodujících faktorů pro vytvoření ideální nabídky podniku. Tento faktor se dále dělí na dvě zkoumané skupiny – demografické a kulturní. Mezi demografický faktor spadá obyvatelstvo jako celek, kam se řadí např. věk, pohlaví, zaměstnání, počet nebo hustota. U obyvatelstva je sledován stav a změny těchto stavů s pomocí ukazatelů např. porodnost, úmrtnost nebo migrace. Mezi kulturní faktory se řadí názory a postoje. Názory a postoje se dále mohou dělit na primární a sekundární. Primární názory a postoje jsou konstantní a těžko ovlivnitelné, jsou získané od rodičů nebo prostřednictvím školy. Sekundární jsou opakem primárních, jedná se o názory a postoje proměnlivé a snadno ovlivnitelné. Získávají se prostřednictvím věnováním se zájmům, přátel nebo jiných sociálních skupin ve které se subjekty vyskytují (Zamazalová 2009, st 49-50).

Technické – Technological

Dříve byl tento faktor je podstatný zejména pro podniky založených na technologiích. Technologie se dnes však stala nezbytnou součástí každého podnikání, většina operací probíhá přes internet za pomoci techniky. Proto PESTLE metoda dbá na její důležitost. Technické faktory berou v úvahu technickou způsobilost, aktualizace, hardware, software, produktivitu technologie a další. Technologie je nepostradatelnou součástí marketingu, z offline marketingových strategií se staly online, což umožnilo podniku větší srozumitelnost a efektivitu. Sociální média, digitální strategie nebo e-mailový marketing se staly zásadními v marketingovém komunikačním mixu (Perera 2017, st 13, volný překlad autorky).

Legislativní – Legal

Vývoj legislativy v Evropské unii, v národním i nadnárodním měřítku, je klíčový faktor pro podnikatelské prostředí a tím je klíčový i pro tvorbu strategií. Jsou zde zahrnuty ukazatelé, které se sledují s možnostmi dopadu, např.: obecná legislativa kam spadá ochrana soukromého vlastnictví, občanský zákoník, trestní zákoník a další. V hospodářské oblasti se zaobírají daňovou legislativou, zákony o veřejných zakázkách, regulací importu a exportu a jiné. Národní politika v oblasti dopravy, telekomunikace nebo vzdělání, enviromentální zákony, ochrana zdraví a hygiena při práci, mezinárodní závazky a normy (Fotr 2020, st 58).

Enviromentální – Enviromental

Zájem v podnikání o ekologické nebo přírodní zdroje roste s rostoucím tlakem globálního oteplování, negativního dopadu na životní prostředí a obav z udržitelnosti. Faktory, které by měli být vzaty v souladu životního prostředí je např. uhlíková stopa, obavy ze znečištěného prostředí, likvidace odpadu, vliv na životní prostředí při obchodních aktivitách. Použití energeticky účinných ekologických metod výroby je konkurenční výhodou, sníží náklady spojené s ukončením provozu, pokutami a dalšími poplatky. Z hlediska geografického prostředí může enviromentální faktor vzít v úvahu vybavení zdrojů, infrastrukturu, dostupnost surovin, klimatické a povětrnostní podmínky, specializaci zemí. Toto dílčí prostředí je relevantnější pro podniky působící na více než jednom místě, které se výrazně liší z hlediska umístění (Perera 2017, st 15, volný překlad autorky).

Postup využití

Než se PESTLE analýza začne realizovat, je třeba ujasnit co bude jejím výstupem. Výstupem se rozumí soubor, který má jasně, stručně, srozumitelně definované faktory makroprostředí. Faktory, které pozitivně nebo negativně ovlivňují chod podniku a jejich vzájemné vztahy (Brechtta 2013, st. 37).

Realizace analýzy PESTLE:

1. vymezení relevantních faktorů makroprostředí pro danou organizaci
2. charakterizování vlivů jednotlivých nalezených faktorů
3. nalezení souvislostí a vazem mezi nalezenými faktory (Brechtta 2013, st 37).

3. 1. 2 Mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje vlivy, faktory a situace, které firma svými činnostmi může úplně či částečně ovlivnit. Podnik nejdříve analyzuje své odvětví tzn. analýza základních charakteristik: velikost trhu, období životního cyklu, nárok na kapitál, vstupní i výstupní překážky, struktura odvětví apod. (Jakubíková 2008, st 83).

Analýza mikrookolí je s důrazem na konkurenční prostředí. Identifikace sil a faktorů, které vychází ze základních charakteristik v odvětví. Síly i faktory v odvětví výrazně ovlivňují úspěch či neúspěch daného podniku. Nejbližším konkurentem podniku bývá většinou odvětví. Některé konkurenční síly pomou být i mimo odvětví ve kterém se podnik nachází, může se jednat o substituční výrobky. Tradičním přístupem k analýze mikroprostředí je Porterova analýza pěti sil. Tato analýza se zaměřuje na identifikaci působení vlivů na výnosnost odvětví, ukazuje podniky, které mají dobré postavení pro konkurenci ceny či které jsou naopak více zranitelný, nebo v případném cenovém útoku (Sedláčková, Buchta 2006, st 11).

Do mikroprostředí se řadí:

- Partneři – odběratelé, dodavatelé, pojišťovny, finanční instituce, dopravce atd.;
- zákazníci;
- konkurence;
- veřejnost, která se dále člení: finanční veřejnost, vládní veřejnost, místní veřejnost, občanská sdružení a organizace, všeobecná veřejnost, sdělovací prostředky, vnitřní veřejnost – zaměstnanci (Jakubíková 2008, st 84).

Mikroprostředí marketingu se může členit na vertikální a horizontální:

Vertikální mikroprostředí marketingu

- Dodavatelé;
- firma;
- zákazníci;
- obchodníci (Koudelka, Vávra 2007, st 47).

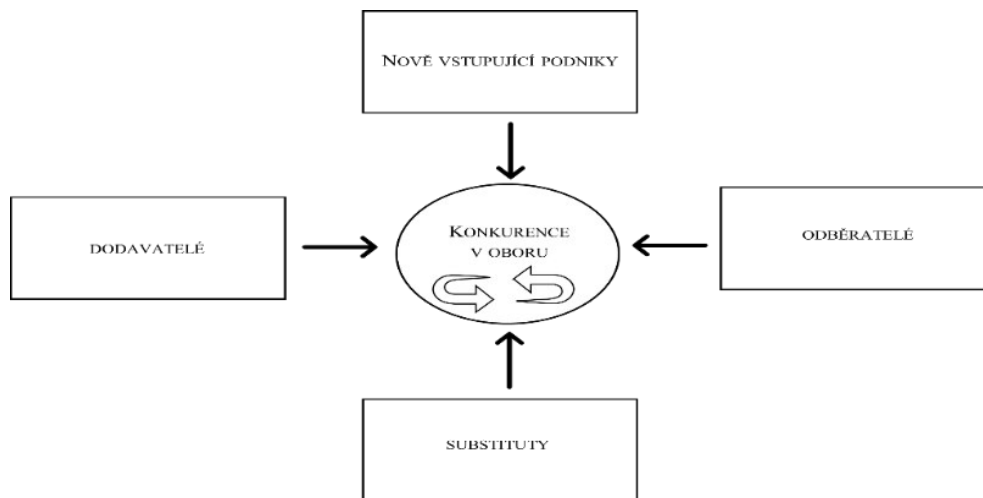
Horizontální mikroprostředí marketingu

- Konkurence;
- veřejnost;
- firma (Koudelka, Vávra 2007, st 54).

3. 1. 3 Porterova analýza pěti sil

Základní nástroj pro analýzu konkurenčního prostředí podniku a jeho strategického řízení. Působnost Porterova analýza pěti sil je posuzována z pohledu podniku, který se již v daném odvětví nachází. Analýza je variabilní, tudíž se může aplikovat na jakékoliv odvětví (Fotr 2017, st 238).

- Odběratelé;
- dodavatelé;
- substituty;
- nově vstupující podniky;
- konkurence v oboru (rivalita mezi existujícími podniky) (Brechtta 2013, st 40).



Obrázek 2_Porterova analýza pěti sil podle:(Kotler 1998, vlastní zpracování)

Porterův model pěti sil viz obrázek 2 pro analyzování podniku a pro přípravu strategických plánů, také pomáhá zhodnocovat intenzitu konkurence a celkovou ziskovost daných výrobků či služeb (McGrath, Bates 2015, st 184).

Vyjednávací síla odběratelů

Jednou ze zainteresovaných stran jsou odběratelé, kteří mohou ovlivňovat obchodní podmínky či stanovovat podmínky spoluprací s dodavateli. Odběratel má vysokou vyjednávací sílu pokud:

- je existence substitutů;
- vyskytuje se více dodavatelů v okolí;
- pro někoho produkt nepředstavuje důležitý vstup;
- oblast podnikání je složená z více menších prodejců;
- využití služby u jednoho dodavatele je méně výhodné než nákup vstupů u více dodavatelů;
- nakupovaný produkt je dostatečně standardizován, proto mohou zákazníci přejít k jinému dodavateli (Mallya 2007, st 50).

Vyjednávací síla u dodavatelů

Dodavatelé, stejně tak jako odběratelé, jsou silní, pokud získávají značnou část výnosů v daném odvětví pro sebe. Z hlediska navyšování cen u produktů nebo snižování jejich

kvality. Tímto činem mohou odčerpávat ziskovost pro ostatní podniky, které na trhu působí (Brechta 2013, st 42).

Značná vyjednávací síla u dodavatelů je pokud:

- se vyskytuje na trhu příliš mnoho odběratelů a jen několik málo dodavatelů;
- nevyskytují se substituty u dané produkce;
- dodavatelé nemají významný odběratelé;
- dodávaný produkt je klíčový pro odběratele;
- dodávky produktů nejsou vázány na dodávky z jiných odvětví (Brechta 2013, st 42).

Substituční výrobky

Častá činnost podniku bývá soutěžení nejen s konkurenty na trhu vlastních produktů, ale také se subjekty, které produkují substituční výrobky k jejich výrobkům. Substitutem se rozumí produkt nebo služba, který disponuje stejnými nebo obdobnými funkcemi, a je schopný stávající produkt nahradit, tedy uspokojí stejnou potřebu zákazníka. Pokud jsou produkty snadno nahraditelné substituty, bývají méně atraktivní pro dané odvětví.

Ze strategického hlediska jsou nejdůležitější:

- technologické inovace stávajících produktů pro lepší uspokojení potřeb zákazníků;
- se jedná o substituty, které vyrábí podnik s vysokým ziskem (Tichá, Hron 2003, st 82).

Potenciální nový konkurenti

Podnik, by měl mít přehled jak o stávajících konkurentech, tak i o těch, který by mohli přijít. Potenciální konkurenti přicházejí na trh s cílem získat si místo na trhu a tím, podíl na trhu a přinesou tak nové kapacity. Tyto kroky mohou vést ke stlačování cen či ke vzrůstu nákladů. Následky těchto kroků může být snížení ziskovosti v daném odvětví. Hrozba vstupu nových konkurentů závisí na existenci překážek ke vstupu do odvětví s kombinací reakcí od stávajících účastníků v odvětví. To znamená, pokud jsou překážky nízké, je očekáván snadný vstup nových konkurentů na trh. A naopak, pokud jsou překážky vysoké, nový konkurenti nemají snadné se na daný trh dostat (Brechta 2013, st 41).

Překážky mohou být spjaty s existencí následujících 6 faktorů:

1. **úspory z rozsahu** – pokud jsou vyšší, odrazuje potenciální konkurenty, neboť by museli přijít na trh a větším rozsahem výroby, pokud by vstoupily s nižším rozsahem byli by v cenovém znevýhodnění;
2. **loajalita zákazníků** – již existující podniky mají řadu věrných zákazníků, takové prostředí by si žádalo od potenciálních konkurentů vynaložení velké síly na přesvědčení zákazníků pro přestoupení k nim;
3. **kapitálová náročnost** – jsou-li prvotní náklady na vstup do odvětví extrémně vysoké, snižuje se tím riziko vstupu potenciálních konkurentů;
4. **přístup k distribučním kanálům** – nový podnik potřebuje zajistit velkoobchodní a maloobchodní kanály své produkce, pokud jsou již v daném odvětví obsazeny, znemožní mu to vstup do odvětví
5. **nákladové znevýhodnění související s velikostí** – již zavedené podniky v odvětví obvykle mají výhodu oproti nově příchozím na trh. Může se jednat o vlastnická práva, postupy či přístupy ke zdrojům nebo výhodné umístění. Nově příchozí podnik tyto bariéry může překonat za cenu vysokých nákladů.

6. **Vládní politika** – svými zásahy může vláda již uvedené překážky nadále ztížit např.: regulačními poplatky, legislativou v okruhu životního prostředí, hygieny nebo bezpečnosti práce, licenčními požadavky (Tichá, Horn 2003, st 81).

Konkurence v oboru

Struktura konkurenčního prostředí je daná velikostí podílu podniku na trhu. Podnik si stále hlídá přehled o dosavadních konkurentech v oboru, říká se tomu konkurenceschopnost mezi podniky. Rozšířenými nástroji v boji mezi již zavedeným podniky je snižování cen, zavádění nových produktů či zdokonalování produktů stávajících nebo reklamní kampaně (Brechtla 2013, st 41).

Stav soupeřivost mezi podniky

Některé složky konkurenčního prostředí:

- existence více konkurentů v odvětví, kteří jsou si rovni ve velikosti nebo v síle;
- rostoucí či klesající počet podniků v odvětví;
- značné bariéry či vysoké náklady pro opuštění odvětví;
- konkurenti, kteří jsou silně spjati s odvětvím a jejich cílem je stát se leadery;
- finanční síla a systém vedení podniku;
- přístup k trhu je snadný nebo jej ztěžují legislativní předpisy;
- jak se podniky liší v personálních a strategických přístupech (Mallya 2007, st 50).

Výhody metody

Jedna z důležitých výhod této analýzy je odhalení klíčových prvků konkurence, které se mohou stát hrozbou. Odhalení těchto hrozeb pomůže zástupcům podniku se na ně zaměřit. Díky důslednému sledování je možné odhalit příležitosti i hrozby v odvětví (Brechtla 2013, st 43).

3. 2 Vnitřní prostředí podniku

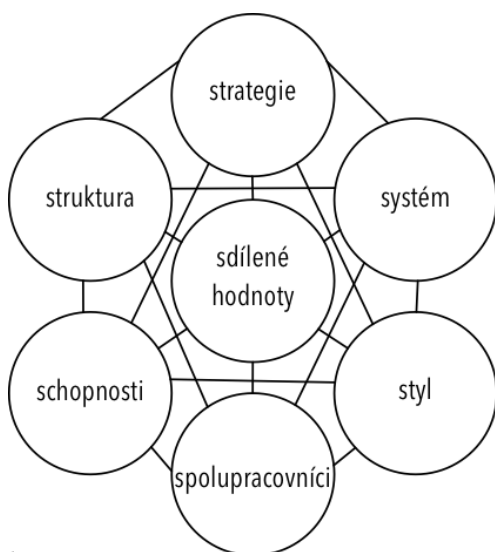
Jedná se o ucelený soubor sil, které působí uvnitř podniku a již mají určitý dopad na řízení podniku. Pomocí analýzy vnitřního prostředí se můžou měřit silné a slabé stránky podniku, a to ve vztahu s konkurencí. K analýze silných a slabých stránek je potřeba identifikace hlavních proměnných podniku. Hlavní proměnné jsou takové, na kterých závisí správné fungování a schopnost podniku postavit se výzvám okolí (Dvořáček 2012, st 4).

3. 2. 1 Model 7S McKinsey

Robert Waterman, Tom Peters a Julian Philips vytvořili koncepci „7S“ v době, kdy pracovali ve společnosti McKinsey Group. Tento model předpokládá, že silné stránky podniku lze popsat pomocí sedmi vzájemně propojenými prvky viz obrázek 3 (McGrath, Bates 2015, st 178).

Model 7S může prověřit, zda obsah a struktura prvků tvoří v určeném podniku její silné či slabé stránky. Slouží jako pomocný model pro manažery při porozumění faktorů, které jsou klíčové k implementaci strategie nebo k realizaci změny v podniku (Mallya 2007, st 73).

Sedm závisle prolínajících se faktorů:



Obrázek 3 _Model 7S McKinsey podle: (Brecht 2013, vlastní zpracování)

Strategie, struktura a systém se označují za „tvrdá 3S“:

strategie (strategy) – jakou cestou se vydat pro dosažení vize podniku, jaké silné a slabé stránky využívá a jak reaguje na hrozby a příležitosti při plnění podnikatelského cíle;

struktura (structure) – jedná se o obsahovou a funkční náplň organizačního uspořádání, ve významu podřazenosti a nadřazenosti mezi jednotlivými podnikatelskými jednotkami;

systém (systems) – procedury které mohou být formální i neformální, tyto procedury slouží k řízení každodenních aktivit. Mohou zahrnovat MIS, komunikační a kontrolní systémy či inovační systémy (Mallya 2007, st 74).

„Měkká 4S“, která se nachází na dolní straně modelu mají kulturní povahu a tím pádem jsou méně hmatatelná:

spolupracovníci (staff) – jaký druh osob podnik potřebuje, nejedná se o jednotlivce ale o celkové know-how vlastněné lidmi v podniku. Dále do toho faktoru mohou spadat způsoby nábory zaměstnanců společně s jejich školením a hodnocením pracovního výkonu a řízení kariérního postupu;

schopnosti (skills) – profesionální zdatnost pracovníků dána jejich znalostmi a kompetencemi. Jedná se i o schopnosti pracovníků, díky kterým daný podnik vyniká nad konkurencí. Může se jednat o řídicí postupy či procesy, technologie nebo dobré vztahy se zákazníky;

styl (style) – tento faktor se vymezuje na typ vedení lidí v podniku. Může se jednat o komunikaci vedoucích pracovníků s podřízenými, styl rozhodování, organizace času apod. Každý podnik může mít jinak zvolené styly vedení a jejich přístupy dle specifik organizace;

sdílené hodnoty (shared values) – podnik má souhrn principů, norem jednání a chování či předpokladů, které by měli být respektovány ze strany pracovníků pro dosažení podnikatelských cílů. Tento souhrn pomáhá směřovat pracovníky i ostatní členy organizace k rozpoznání klíčových aspektů pro dosažení vizí a poslání podniku (Brecht 2013, st 45).

4 SWOT analýza

Jedním z vhodných integrujících nástrojů v oblasti strategické situační analýzy je SWOT analýza, která propojuje vnitřní a vnější podmínky podniku. Písmena analýzy zaujímají zkratky čtyř počátečních anglických slov – strengths, weaknesses, oportunities a threats viz obrázek 4. Slova v překladu zastávají silné stránky, slabé stránky příležitosti a hrozby. Slouží ke zkoumání výsledků vzájemných vztahů mezi externími a interními analýzy (Srpková 2011, st 174).

Cílem podniku by měla být podpora silných stránek a omezování slabých stránek. Využití příležitostí ve prospěch podniku a předvídat či zabránit případným hrozbám. Tímto způsobem lze dosáhnout konkurenční výhody v odvětví. K vytvoření SWOT analýzy jsou důležité informace, získány z organizace i z okolí (Kozel 2006, st 39).

Jedná se o strategickou analýzu stavu firmy, podniku či organizace s ohledem na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tyto aspekty tvoří podklady pro formulaci směrů a aktivit pro dosahování podnikových strategií a strategických cílů. Analýza hodnotí současný stav podniku (vnitřní prostředí) a předpokládaný vývoj okolí podniku (vnější prostředí) (Brechtla 2013, st 87).

- S – strengths (silné stránky) – zaujímají pozitivní stránku vnitřních podmínek, umožňují podniku získat převahu nad konkurencí. Organizačními přednostmi podniku rozumíme kompetence, zdroje nebo schopnosti. Může se jednat o kvalitnější materiály, vyspělá technologie nebo dobré vztahy se zákazníky atd.
- W – weaknesses (slabé stránky) – představují negativní vnitřní podmínky, tyto stránky mohou vést podnik k nižší výkonosti. Jako nedostatek může podnik považovat absenci nezbytných zdrojů a schopností nebo nedostatečný rozvoj zdrojů a schopností.
- O – oportunities (příležitosti) – jedná se o příznivé nebo potencionální podmínky prostředí současné či budoucí vstupy, které mohou pomoci. Mohou obsahovat nové uvedení technologií, změny v zákonech nebo rostoucí počet obyvatel – zákazníků.
- T – threats (hrozby) – představují negativní podmínky prostředí, současných či budoucích vstupů. Za negativní podmínky se mohou považovat např. vstup nového, silného konkurenta na trh, legislativní změny nebo pokles počtu zákazníků (Bělohlávek & Košťan & Šuleř 2006, st 214).

Řádky v diagramu znázorňují:

- Vnitřní faktory – těmi se rozumí silné a slabé stránky podniku. Faktory, které má podnik pod kontrolou, týkají se vnitřního prostředí podniku.
- Vnější faktory – řadí se sem příležitosti a hrozby. Takové faktory, nad nimiž nemá podnik velice slabou nebo žádnou kontrolu (Sarsby 2016, st 8).

Sloupce v diagramu znázorňují:

- Užitečné faktory: příležitosti a silné stránky, které pomáhají k úspěchu.
- Škodlivé faktory: slabé stránky a hrozby, které brání či blokuje úspěch podniku. (Sarsby 2016, st 8).

	užitečné faktory	škodlivé faktory
vnitřní faktory	silné stránky (strengths)	slabé stránky (weaknesses)
vnější faktory	příležitosti (opportunities)	hrozby (threats)

Obrázek 4_SWOT analýza, vlastní zpracování

Strategie na základě identifikace silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb

- SO strategie: tato strategie využívá silné vnitřní stránky podniku ke zhodnocení příležitostí ve vnějším prostředí;
- WO strategie: získat dostatečné množství zdrojů k využití příležitosti pro odstranění slabých stránek podniku;
- ST strategie: na základě silných stránek podniku odstranit hrozby;
- WT strategie: jedná se o obranou strategii, která minimalizuje slabé stránky podniku a vyhýbání se ohrožení (Dvořáček 2016, st 16).

Výhody a nevýhody metody

Univerzálnost, relativní jednoduchost a srozumitelnost jsou výhody SWOT analýzy. Právě tyto aspekty ale mohou uškodit podniku, pokud se analýza správně nepochopí, tak díky její jednoduchosti může být krátká, nejasná a špatně uspořádaná. Má také vysoké riziko subjektivity. Snahou podniku u vytváření analýzy by mělo být zvyšování objektivity např. pomocí vícečlenných týmů, podílení pracovníků z více úrovní podniku apod. Větší část matice by měla být podložena relativními daty či kvantitativními ukazateli, aby se u většiny nevycházelo pouze z domněnky nebo většinového názoru (Brecht 2013, st 92).

4. 1 Konfrontační matice

Rozšiřující nástroj konfrontační matice slouží k vyhodnocení SWOT analýzy. Jedná se o princip posuzování silných a slabých stránek vzhledem k příležitostem a hrozbám viz obrázek 5. Výsledkem této matice je vyhodnocení silných a slabých stránek v rámci rozvoje vnějšího okolí podniku (Content team 2011).

		externí analýza								
		příležitosti				hrozby				
		1	2	3	4	1	2	3	4	
interní analýza	silné stránky	1								
		2								
		3								
		4								
	slabé stránky	1								
		2								
		3								
		4								

Obrázek 5_Konfrontační matice, vlastní zpracování

Do volných buněk se přiřadí hodnoty, které mají na sebe zásadní vliv silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Rozsah hodnot bývá od -2 do +2 nebo libovolný. Znárodnění: Faktory, které vyjdou buď s nejvyšším nebo s nejnižším počtem bodů, znázorňují největší výhody, nevýhody, příležitosti a hrozby (Content team 2011).

5 Charakteristika vybraného podniku

Empirická část byla realizována ve spolupráci se společností Empir Cafe s. r. o., vybrána autorkou práce jako vhodnou pro svou bakalářskou práci.

Dnem 26. 4. 2016 byla společnost zapsána do OR s cílem provozování kavárny na zámku Kačina. Společníkem a zároveň jednatelem společnosti je Kateřina Srbová, která mimo kavárny Empir Cafe také provozuje občerstvení v kině Modrý Kříž a divadle Josefa Kajetána Tyla v Kutné Hoře.

Zámecká kavárna Empir Cafe se nachází v prostředí historického zámku Kačina a nabízí kvalitní kávu, čaj a dezerty. Interiér kavárny je elegantní a vkusně zařízený, s výhledem do zámeckého parku. Kavárna je vhodná pro klidné posezení, nebo i pro různé společenské akce.

Vizi kavárny je tvořit nejlepším místem pro relaxaci a kulturní zážitky v regionu, které budou zaujímat důležité místo v srdcích zákazníků.

Kavárna, díky svému umístění, se nespécializuje ani nezaměřuje na jeden určitý typ zákazníků. Kavárna se snaží oslovit široké spektrum zákazníků a uspokojit všechny jejich potřeby, přesto však není specializována na žádný konkrétní typ zákazníka. Tento přístup může vést k tomu, že kavárna nevyčnívá ani v jednom konkrétním segmentu svou nabídkou ani poptávkou.

5.1 Představení Empir Cafe

Díky zámku Kačina, který se nachází v obci Svatý Mikuláš, se v roce 2016 otevřela kavárna Empir Cafe. Název podniku byl odvozen od Empirového stylu, ve kterém byl celý zámek postaven. Zámek Kačina byl budován v letech 1802-1822. Nejdříve sloužil pro zdejší panstvo rodu Chotků. Během 2. světové války okupovali Kačinu příslušníci Hitlerovy mládeže Hitlerjugend. Po válce byl zámek znárodněn a od roku 1950 jej využívá pro své účely Národní zemědělské muzeum (Historie zámku Kačina, národní zemědělské muzeum).

Zámek Kačina je symetrický, což je jeden z prvků empírového stylu. Je tedy rozdělen do tří částí. Na středovou část, pravé a levé křídlo. V pravém křídle v dnešní době najdeme kanceláře, tedy zázemí zaměstnanců, kteří se starají o chod celého zámku. Pravé křídlo je zakončeno jednou ze dvou kopulí, která ukrývá nedostavěnou kapli a divadlo. Ve střední části se nachází pokladna, kde je možné zakoupit vstup na prohlídku či upomínkové předměty a výstavní prostory, které jsou dále rozděleny na pánskou a dámskou část. V levém křídle se nachází obřadní místnost, Empir Cafe a je zakončeno druhou kopulí, ve které je knihovna, která patří k nejkrásnějším historickým knihovnám na světě.

Kavárna tak jako zámek funguje pro návštěvníky pouze sezónně, tzn.: otevření bran pro návštěvníky se zahajuje poslední víkend v březnu, během dubna je otevřeno pouze o víkendech a ve všední dny je uzavřena. V měsících od května do září je otevřeno každý den v týdnu, tedy pondělí až neděle. V říjnu je opět otevřeno pro návštěvníky pouze o víkendech. Poté se otevírají dveře pro návštěvníky v prosinci na adventní neděle a následně i o vánočních svátcích až do posledního prosince. Klasická otevírací doba je 9:00-17:00, ale může se lišit v závislosti na otevírací době zámku.

Vlastnictví kavárny se v průběhu let výrazně měnilo. Zámek propůjčovalo vlastnictví kavárny pouze na jednu sezónu. Po skončení sezóny začalo nové výběrové řízení, výherce se

stával tím, kdo dal nejvyšší nabídku nájmu. Od roku 2009, kdy zámecká kavárna vznikla, se zde vystřídali tři vlastníci, od roku 2020 se podařilo nynější majitelce Kateřině Srbové propůjčit vlastnictví na tři sezóny, tedy do konce roku 2023.

5. 1. 2 Název a logo podniku

Jak už bylo zmíněno v kapitole 5. 1, Empir Cafe je název podniku, který byl odvozen od Empirového stylu, ve kterém byl celý zámek postaven.

Původní logo viz obrázek 7, si nechal vytvořit první majitel kavárny Petr Kolář ve spolupráci se společností Lepor s. r. o., (reklamní agentura). Logo kavárny ponechal pan Petr Kolář dalším majitelům kavárny. Nynější majitelka kavárny paní Kateřina Srbová využila tehdejší logo k realizaci dnešního loga viz obrázek 6, pod kterým kavárna vystupuje.



Obrázek 6_současné logo kavárny



Obrázek 7_původní logo kavárny

5. 2 Současná situace podniku

Potenciál trhu kavárny je poměrně vysoký, protože se nachází v turisticky atraktivní oblasti a přitahuje jak místní obyvatele, tak i turisty. Historické místo a přírodní krásy přinášejí do této oblasti významný počet návštěvníků, kteří mohou být potenciálními zákazníky. Kavárna poskytuje hostům příjemné a klidné prostředí pro relaxaci či posezení s přáteli. Snaží se podpořit kulturní život v okolí, díky zámku Kačina, který pořádá různé kulturní akce, jako jsou koncerty, výstav nebo tematické večery. Návštěvníci jsou vždy v kavárně vítáni.

Popis současné situace podniku zahrnuje analýzy, které jsou dále popsány. Jedná se o analýzu vnitřního a vnějšího prostředí podniku. V rámci analýzy vnitřního prostředí jsou zhodnoceny silné a slabé stránky podniku. V rámci analýzy vnějšího prostředí příležitosti a hrozby, které se vyskytují v prostředí, ve kterém podnik působí.

6 Marketingový mix Empir Cafe

Jak bylo již zmíněno v kapitole 1. 2 Marketingový mix, jedná se o soubor nástrojů, který slouží k upravení nabídky produktů a služeb tak, aby co nejlépe odpovídala potřebám cílového trhu. Hlavním cílem kavárny je uspokojit potřeby zákazníka za účelem dosažení ziskovosti.

6. 1 Produkt

Zámecká kavárna nabízí širokou řadu produktů. Základním nápojovým produktem a zároveň silnou stránkou kavárny je káva, a všechny nápoje, které se z kávy připravují. Dalšími vyhledávanými produkty jsou domácí limonády a zákusky. Při akcích jsou kromě kávy také vyhledávány alkoholické nápoje, např. připravené drinky, pivo anebo víno.

- **Káva**

Káva a nápoje z ní připravované jsou hlavním nabízeným produktem. Kavárna Empir Cafe odebírala až do konce roku 2022 Kávu Piazza D'Oro Forza. Jedná se o kvalitní směs 100% arabiky, která pochází ze Střední a Jižní Ameriky (Honduras, Peru), dále z Nové Guiney (Papua) a Brazílie. Káva má bohatou a plnou chuť s tóny nugátů, čokolády a makadamových ořechů.

Piazza D'Oro se poprvé uvedla na trh roku 1998 jako prémiová značka kávy. Zůstává věrná původní receptuře pražení italského stylu a prodává se po celém světě na velkých trzích s kávami. Nabízí unikátní prémiové směsi s jedinečným profilem chutí a vůně. Jedná se o typy Forza, Dolce, Intenso a Estemo (JDE professional).

Příprava kvalitní kávy souvisí se znalostmi. Kavárna má jednoho proškoleného zaměstnance s baristickým certifikátem. Certifikát byl udělen zaměstnanci na základě splněného baristického kurzu vedeného Martinem Smolným, který od roku 1996 provozuje barmanskou a baristickou školu, také v roce 2003 založil koktejlovou kavárnu se jménem MARTINI'S se sídlem v Pardubicích. (Smolný, baristický kurz).

V nabídce viz obrázek 8, se také nachází nápoje, které jsou založeny na espresso a ledu. Jedná se o ledovou kávu, espresso tonic nebo frappé.

- **Dezerty**

Dezerty jsou dováženy od více dodavatelů. Největším dodavatelem kavárny je Cukrárna u Jiřiny, od které si kavárna objednává většinou dezertů. Díky zkušenostem kavárny jsou objednávány i dorty či zákusky, které vyhovují lidem se specifickým stravováním. Právě mandlový dort se pyšní svým složením bez lepku a také se jedná o nejvíce prodávaný dort v kavárně. Pro uspokojení zákazníků kavárna odebírá tradičnější zákusky, jako jsou např. věnečky nebo špičky s vaječným likérem, které oslovují převážně skupinu seniorů. Kavárna dále nabízí atraktivní zákusky i pro mladší klientelu, jako jsou Pavlovy nebo plněné tartaletky. Kavárna má v nabídce i nanuky, kopečkovou zmrzlinu a další sladké pochutiny např. bonbóny, lízátko nebo sušenky, které osloví převážně děti.

- **Nápoje**

Kavárna nabízí širokou škálu nealkoholické i alkoholické nápojů viz obrázek 8. Domácí limonády, které jsou ručně vyráběné na farmě Sedmikráska. Limonády disponují netradičními příchutěmi, např.: levandule, bezinka s hřebíčkem, mango nebo pomeranč se zázvorem a další dle nabídky.

Nejprodávanějším alkoholickým nápojem za rok 2022 se stalo pivo z Přátelského pivovaru Malešov. Kavárna nabízí čtyři druhy piv: Desítku 10°, American pale ale 11°, Ležák světlý 12°, India pale ale 14°.

Čaje od rodinné firmy Bylinca z jižní Moravy. Jsou k dostání jako sypané či sáčkové čaje. Spolupráce mezi Empir Cafe a Bylincou umožňuje pře prodej čajů ke koncovým zákazníkům. Nejrozšířenější jsou čaje v dárkovém balení např.: Bylinný čaj: báječná žena, Bylinný čaj: krásné narozeniny či Bylinný čaj: nejlepší maminka.

- **Doplňkové zboží**

Do portfolia produktů kavárna zařadila jarmarkové či doplňkové zboží. Díky e-shopu La Almara, kavárna může předprodávat jejich sortiment. Produkty jsou zakomponované do kavárny tak, že částečně slouží i jako její výzdoba. Dále kavárna prodává ručně šité zástěry, které mohou zákazníci vidět přímo i na obsluze kavárny.

EMPIR CAFE		
KÁVA		NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE
RISTRETTO	40 Kč	VODA PERLIVÁ, NEPERLIVÁ, 25 Kč
ESPRESSO	45 Kč	JEMNĚ PERLIVÁ 0,5L 35 Kč
ESPRESSO LUNGO	45 Kč	RAJEC 0,75L 65 Kč
ESPRESSO AMERICANO	45 Kč	DOMÁCÍ LIMONÁDA 65 Kč
ESPRESSO MACHIATO	47 Kč	DOMÁCÍ LEDOVÝ ČAJ 65 Kč
DOUBLE ESPRESSO	70 Kč	VODA S CITRONEM 0,5L 25 Kč
CAPPUCINO	55 Kč	VODA S CITRONEM 1,5L 35 Kč
LATTĚ MACHIATO	59 Kč	DŽUS RAUCH 35 Kč
FLAT WHITE	79 Kč	ROYAL CROWN COLA 44 Kč
ESPRESSO TONIC	79 Kč	TONIC 40 Kč
LEDOVÁ KÁVA	80 Kč	VINEA 35 Kč
FRAPPÉ	59 Kč	KOFOLA 0,5 35 Kč
VÍDEŇSKÁ KÁVA	60 Kč	BIRELL 40 Kč
ALŽÍRSKÁ KÁVA	70 Kč	ALKOHOLICKÉ NÁPOJE
TURECKÁ KÁVA	40 Kč	PILSNER UROUELL 0,5L 50 Kč
TEPLÉ NÁPOJE		
ČAJ DLE NABÍDKY	45 Kč	PIVO MALEŠOV DLE NABÍDKY
HORKÁ ČOKOLÁDA	75 Kč	ROZLÉVANÁ VÍNA:
		ČERVENÉ, BÍLÉ VÍNO 0,1L 40 Kč
		FRIZZANTE 0,1L 40 Kč
SVÁŘENÉ VÍNO	60 Kč	HUGO SPRITZ 0,2L 80 Kč
GROG	60 Kč	MY SPRITZ 0,2L 80 Kč

*DORTY A ZÁKUSKY DLE DENNÍ NABÍDKY

ZAHRÁDKA JE BEZ OBSLUHY

ZÁMECKÝ PIKNIK	
RANDE PIKNIK	650 Kč
2X SALÁTEK S KŘUPAVOU BAGETKOU	
2X WRAP SE ZELENINOU	
2X DEZERT	
2X KÁVA	
ČERSTVĚ NAKRÁJENÉ SEZÓNŇÍ OVOCE	
VODA 0,5L	
PROSSECO	
PARTA PIKNIK	550 Kč
2X SENDVIČ/PANINI	
VÝBĚR SYRŮ A UZENIN VČ. PEČIVA	
ZELENINA S DIPEM	
2X PIVO (ALKO/NEALKO)	
VODA 0,5L	
RODINNÝ PIKNIK	850 Kč
SEDVIČE/PENINI	
KRÁJENÁ ZELENINA	
MIX KUŘECÍCH ŘÍZEČKŮ S PEČIVEM	
4X DEZERT	
ČERSTVĚ KRÁJENÉ SEZÓNŇÍ OVOCE	
2X KÁVA	
2X DŽUS	
VODA 0,5L	

K PIKNIK KOŠÍ VÁM ZAPŮJČÍME DEKU, VŠE BUDE ÚHLEDNĚ ZABALENO V PROUTĚNĚM KOŠÍKU.

PIKNIK KOŠ SE HRADÍ PŘEDEM, PŘEVODEM NA BANKOVNÍ ÚČET!

PIKNIKOVÉ KOŠE OBJEDNÁVEJTE 48 HODIN PŘEDEM NA TELČÍSLE: 603 822 920

Obrázek 8_nabídka kavárny a zámecký piknik

6. 2 Cena

V zámecké kavárně jsou ceny obvykle vyšší než v běžných kavárnách, což může z ekonomického hlediska znamenat hrozbu pro kavárnu, ale jsou vyváženy kvalitou nabízených produktů a atraktivitou prostředí.

V případě pořádaných akcí, kdy v areálu působí více stánků, které nabízí stejný či podobný sortiment, existuje možnost, že se zákazníci přikloní k levnějším variantám. Nicméně tento fakt není vždy aplikovatelný, záleží na mnoha proměnných, jako je návštěvnost, informovanost a počet lidí čekajících na obsluhu u stánků.

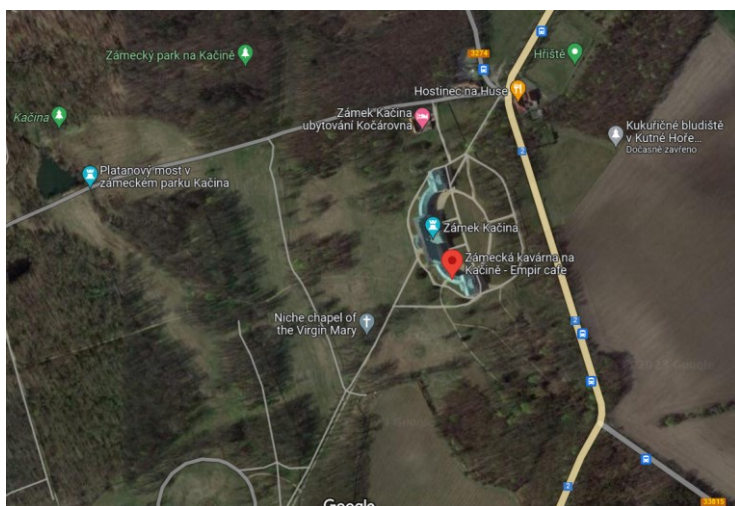
Cenotvorba se odráží převážně od nákladů, je nutné tedy promítnout u jednotlivých produktů nárůst cen surovin, který je v dnešních dobách rapidní vzhledem k inflaci. Ceny stoupají jak u zrnkové kávy, mléka i energií. Již zmíněný nárůst cen promítají do svých cen i dodavatelé, tudíž díky vyšším nákladům je třeba zvyšovat ceny i pro koncové zákazníky.

6. 3 Místo

Kavárna se nachází v historických prostorách zámku Kačina viz obrázek 9, takže si návštěvníci mohou užít krásného prostředí i atmosféry při konzumaci nabízených produktů. V zámeckém parku se nachází malé pískoviště pro děti, což vytváří ideální podmínky pro rodiny s dětmi. Rodiče si mohou vychutnat kávu a zákusek, zatímco děti si mohou hrát na pískovišti a v parku. To představuje přidanou hodnotu pro rodiny a může to být klíčovým faktorem při výběru místa. Tento fakt je pro kavárnu silnou stránkou.

Pro návštěvníky je vyhrazené parkoviště – odstavná plocha, která není zpoplatněná a v nočních hodinách je osvětlená. Parkoviště má omezenou kapacitu, jedná se tedy o slabou stránku kavárny.

Do kavárny se lze dopravit na kole, chůzí, nebo i s kočárkem či s invalidním vozíkem. Před vstupem do kavárny se nachází dřevěná rampa, která umožňuje snadný přístup i pro osoby s omezenou pohyblivostí. Kavárna tedy nabízí bezbariérový přístup pro všechny zákazníky.



Obrázek 9 _umístění kavárny

6. 4 Propagace

Zákazníci se dozívádají o kavárně na sociálních sítích nebo webových stránkách a také díky doporučením od přátel a rodiny. Propagace je důležitým článkem v marketingovém mixu kavárny, díky propagaci se mohou o kavárně doslechnout potencionální zákazníci. Jako nejvyužívanější kanál pro propagaci a sdílení informací je Instagram a Facebook. Zákazníci se mohou informovat o Empir Cafe i z oficiálních stránek zámku Kačina, kde se nachází popis kavárny. Bohužel, webové stránky zámecké kavárny jsou zastaralé a nevkusné, což může mít negativní vliv na vnímání podniku zákaznící. Grafické zpracování a celkový vzhled stránek neodpovídá současným standardům, také některé informace na stránkách již neodpovídají skutečnosti.

6. 5 Osobní prodej

Poskytovaná služba zahrnuje základní interakce mezi zákazníkem a zaměstnancem. Majitelka si tuto skutečnost uvědomuje a pečlivě sleduje, aby tyto interakce probíhaly hladce. V kavárně se zaměstnanci řídí zásadami zodpovědnosti, komunikace, přirozeného přístupu k zákazníkům a profesionality. Dále se v osobním prodeji zaměřují na vytvoření příjemné atmosféry, která může podpořit návratnost zákazníků a zvýšit loajalitu k podniku.

6. 6 Internetová komunikace

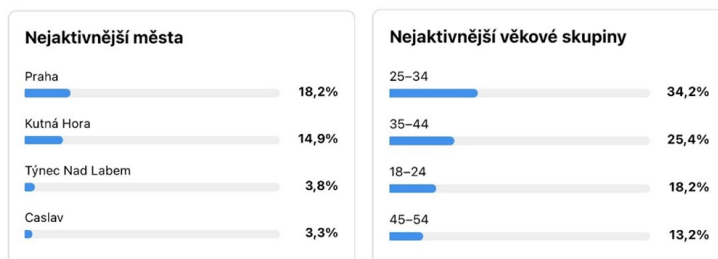
Internetová komunikace přináší mnoho výhod, včetně provozu s minimálními náklady. Mezi kavárnou a zákaznící probíhá internetová komunikace pomocí sociálních sítích na platformách, jako jsou Instagram, Facebook a Google.

Sociální sítě se staly nezbytnou součástí podniku, umožňují interakci se zákaznící, rozšiřují povědomí o jeho produktech či službě. Kavárna může prostřednictvím internetové komunikace oslovit stále zákaznící a zároveň získávat nové, kteří se o ní dozvědí díky sdílení obsahu na sociálních sítích. To umožňuje vytvořit silnou pozici na trhu, vytvářet cílené reklamní kampaně, sledovat a analyzovat výsledky marketingových kampaní.

- **Instagram**

Instagram jakožto nejvyužívanější platforma sociálních sítí ve světě, je i platformou číslo jedna pro Empir Cafe. Na instagramu probíhá každodenní tvorba obsahu, zejména instastories (fotky viditelné 24 hodin). Nejvíce se publikují fotky denní nabídky, otevírací doby nebo novinky, které kavárna připravuje pro zákaznící a další fotky, které mají za úkol přilákat zákaznící. Díky instagramovému účtu zámku Kačina, který dále sdílí příspěvky kavárny, mají větší dosah.

Díky podnikatelskému profilu se lze dívat na různé statistiky příspěvků viz obrázek 10.



Obrázek 10 _statistiky z podnikatelského profilu

- **Facebook**

Facebook není tak využívanou platformou, jako je již zmiňovaný Instagram. Objevují se zde příspěvky, které se nasdílí skrz Instagram. Dále je využívána na komunikaci přes zprávy, odpovídání na recenze a sdílení akcí, které pořádá zámek Kačina.

- **Google**

Google je jedno z prvních setkání mezi uživatelem a kavárnou na internetu. Po vyhledání kavárny se uživatel může dočíst otevírací dobu, adresu, kontakt na pověřenou osobu a po pár kliknutí si může také přečíst recenze od zákazníků.

6. 7 Lidé

Zaměstnanci či brigádníci jsou nedílnou součástí fungující kavárny. Musí disponovat určitými vlastnostmi jako je zodpovědnost, komunikativnost, vstřícnost, schopnost pohotově řešit překážky a další. Pokud by neuměli připravit kávu, či nerozumí vlastní nabídce, bylo by těžké něco zákazníkům prodat.

Dle názoru autorky práce, jakožto dlouholeté brigádnice, která rozhoduje o přijímání nových brigádníků, nerozhoduje praxe v oboru ani zapálenost do kávy. Vybírá na základě krátkého osobního pohovoru a zkušební směny.

Vzdělání a školení nových brigádníků přichází od těch zkušenějších, v kavárně panuje velmi přátelský kolektiv, který disponuje otevřenou a upřímnou komunikací. Díky tomu je snazší se začlenit do týmu.

6. 8 Tvorba programů

V rámci tvorby programů se kavárna rozhodla přijmout kroky, které směřují k podpoře ekologického způsobu života. Jedná se o nabídku slevy ve výši 5 % pro zákazníky, kteří si přinesou vlastní cestovní hrníček na kávu. Program je z větší části cílen na stálé zákazníky, kteří si rádi vychutnávají svou kávu při procházce zámeckým parkem. Je to krok směrem k poskytování kvalitnějších služeb, které uspokojují potřeby zákazníků.

6. 9 Spolupráce

Spolupráce je klíčovým prvkem k úspěchu.

Zámecká kavárna spolupracuje s dodavateli kávy, s cukráři a dalšími, kteří pomáhají vytvářet a vylepšovat sortiment nabízených produktů. Zajištění kvalitních surovin pro kavárnu je nezbytné, proto je důležité udržovat dobré dodavatelské vztahy a spolupracovat s nimi na výběru sortimentu za přijatelné ceny.

Spolupráce se zaměstnanci je jedním z faktorů pro úspěch. Zaměstnanci či brigádníci vytváří tvář podniku a jejich vztah se zákazníky má vliv na celkovou zkušenost zákazníka s kavárnou. Proto jsou zaměstnanci zapojeni i do procesu tvorby a řízení. Což vede ke zlepšení kvality služeb a posiluje zákaznické zkušenosti.

6. 10 Balíčky služeb

Kavárna nabízí balíček služeb ve formě pikniků viz obrázek 8, které představují pro zákazníky na Kačině atraktivní možnost trávení času. Kavárna nabízí tři druhy pikniků, které jsou přizpůsobeny potřebám zákazníků – rodinný piknik, párty piknik a rande piknik. Všechny pikniky obsahují různé pokrmy, které uspokojí různé chuťové preference. Navíc se zákazníci při objednávání mohou domluvit i na jiném sestavení nabídky. Kromě toho jsou piknikové koše doplněny potřebným nádobím, ubrousky a deky, aby zákazníci mohli pohodlně a komfortně strávit čas v okolí zámku.

7 Marketingová strategie

Vize:

Vizí kavárny je tvořit nejlepším místo pro relaxaci a kulturní zážitky v regionu, které budou zaujímat důležité místo v srdcích zákazníků. Sloužit jako místo pro setkávání lidí, kteří ocení pohodovou atmosféru a nabídku kvalitních produktů, včetně lokálních specialit a kvalitního kávového zážitku.

Mise:

Poskytovat zákazníkům výjimečný zážitek při návštěvě historického zámku a jeho okolí, a to prostřednictvím nabídky kvalitních produktů a služeb v příjemném prostředí kavárny, je **mise** této kavárny. Tímto přispět k rozvoji kulturního cestovního ruchu a zvýšení povědomí o historických a kulturních památkách v regionu je rovněž součástí této **mise**.

Cíle:

- **Poskytování vysoké kvality produktů a služeb** – cílem kavárny je zaměřit se na udržení vysoké kvality svých produktů a služeb. To by mohlo vést k vyšší zákaznické spokojenosti a k vytvoření dobrého jména pro kavárnu.
- **Rozšiřování sortimentu** – cílem kavárny je snažit se zvýšit svou přitažlivost pro zákazníky tím, že bude nabízet nové a zajímavé produkty. To by mohlo přilákat nové zákazníky a také zvýšit tržby od stávajících zákazníků. Kavárna by se mohla zaměřit na rozšíření sortimentu o nové druhy dezertů, nebo například o lehká jídla.

Segmentace trhu: klíčovou součástí vývoje produktů a služeb je schopnost lépe porozumět zákazníkům a jejich potřebám

V rámci segmentace autorka identifikovala tři hlavní kritéria zákazníků pro zámeckou kavárnu Empir Cafe.

1. Demografická segmentace: zahrnuje věkovou skupinu, pohlaví, vzdělání, zaměstnání a příjmy. Kavárna se nachází v turisticky atraktivní oblasti, jsou tedy zahrnovány různé věkové kategorie mezi návštěvníky kavárny, což vede k různorodosti věkových skupin.
2. Behaviorální segmentace: zahrnuje zákazníky, kteří hledají místo pro kávu a dezert, nebo kteří chtějí strávit odpoledne v příjemném prostředí kavárny.
3. Geografickou segmentaci: zákazníci z okolí zámku Kačina a turisté, kteří navštěvují okolní památky.

- **maminky s dětmi**

Maminky s dětmi hledají bezpečné a přátelské prostředí pro své děti. Chtějí mít jistotu, že jejich děti budou mít dostatek prostoru na pohyb a hrát si. Kavárna by měla být tedy dostatečně vybavena dětskými potřebami např. přebalovací pult, mikrovlnku na ohřátí příkrmů, dětským koutkem nebo venkovním hřištěm. Maminky s dětmi vyhledávají kavárnu s dostatečným množstvím her a zábavného vyžití, v různých věkových kategoriích. Kavárna by měla být schopna nabídnout a vytvořit přívětivé prostředí a nabídku, která odpovídá věkové kategorii. Maminky hledají informace o kavárně před návštěvou na internetu nebo na sociálních sítích. Důležité pro ně je, aby kavárna měla dobré recenze od

jiných rodičů a byla doporučena pro rodiny s dětmi. Pokud se jim v kavárně líbilo, doporučují ji dál svým kamarádkám a známým, kteří mají také děti. Mají zájem o zpětnou vazbu a o možnost vyjádřit své názory na kavárnu, aby mohla být v případě potřeby vylepšena a přizpůsobena potřebám maminek s dětmi. Kromě toho jsou také citlivé na to, zda kavárna nabízí ekologické produkty a používá recyklované materiály, což má dopad na jejich rozhodnutí, zda budou kavárnu navštěvovat pravidelně nebo ne.

- **žáci a studenti**

Tento segment hledá kavárnu jako místo pro přestávku během poznávacího zájezdu, kde si mohou odpočinout a dobít energii. Je důležité mít atraktivní prezentaci kavárny jak na webových stránkách, tak na sociálních sítích, jako jsou Facebook a Instagram. Zde by se měly prezentovat kavárna a její nabídka, aby zaujaly studenty již před návštěvou. Hledají prostředí, které je přívětivé a přátelské, s možností posedět a relaxovat. Tito zákazníci jsou také citliví na ceny a hledají cenově dostupné možnosti. Při výběru kavárny si žáci a studenti chtějí být jisti, že mají dostatečný výběr z nabízených produktů za rozumné ceny. Rovněž berou v úvahu kvalitu obsluhy a příjemné prostředí, které jim umožní relaxovat po celodenním výletu. Kavárna by měla disponovat technologickým vybavením, jako je Wi-Fi připojení, nebo zásuvky na nabíjení elektroniky.

- **senioři**

Segment seniorů je založen na potřebě společenského kontaktu a odpočinku. Hledají místa, kde se mohou setkat s přáteli nebo si užít klidného a pohodového prostředí. Většinou mají rádi tradiční kavárny, které nabízejí např. vídeňskou či tureckou kávu. Kavárna by měla být snadno přístupná, například bezbariérovým vstupem. Interiér by měl být pohodlný a příjemný. Personál kavárny má být připraven na konverzace s nimi a nabízet jim pomoc s jejich potřebami. Kavárna musí být také čistá a udržována, aby se cítili pohodlně a bezpečně. Senioři jsou také více nakloněni ke kavárnám, které nabízejí nějaké slevy nebo speciální nabídky pro seniory. Kromě toho také preferují kavárny s blízkostí parků či jiných zelených ploch, aby si mohli užít příjemného okolí a čerstvého vzduchu při svých procházkách.

- **rodiny**

Rodiny mají zájem o kavárny, které nabízejí prostor pro setkávání a relaxaci. Kavárny jsou pro ně místem, kde mohou strávit čas s celou rodinou či s přáteli. Chtějí mít možnost odpočinout si od domácích povinností a bavit se v příjemném prostředí. Rodiny hledají kavárnu s přiměřenými cenami, aby si mohly dovolit přijít s celou rodinou a neplatit příliš mnoho za jeden nákup. Také s dostatečným počtem parkovacích míst, aby se mohly snadno dostat na místo. Vyhledávají kavárnu s vynikající zákaznický servis a zůstávají tam, kde mají pocit, že jsou rodiny vítány.

- **turisté**

Turisté hledají místo, kde si mohou odpočinout, kde naleznou autentickou atmosféru nejlépe s výhledem na město či památku. Chtějí si být jisti, že kavárna disponuje dobrými recenzemi a nabízí kvalitní produkty za přijatelné ceny. Než se turisté rozhodnou navštívit konkrétní kavárnu, zkoumají recenze a hodnocení na internetu, poptávají se u místních obyvatel na jejich doporučení. Přejí si vyzkoušet nové chutě a zážitky, které

jsou pro danou oblast typické. Také ocení možnost posezení na terase nebo posezení s výhledem. Pro turisty je důležitá kvalita obsluhy a atmosféra kavárny, očekávají vstřícnost a ochotu. Turisté mohou být loajální a doporučovat kavárnu dál, pokud byli spokojeni se svým zážitkem a považují kavárnu za autentickou a příjemnou.

- **cyklisté**

Segment cyklistů si je vědom důležitosti pohybu na čerstvém vzduchu a zdravého životního stylu, díky tomu také preferují venkovní posezení. Při hledání vhodné kavárny hledají místa, která jsou snadno dostupná na kole a nabízejí možnost uložení kola v bezpečí. Také si dávají pozor na kvalitu jídla a pití, aby si doplnili energii po náročném výkonu.

Ačkoliv je nemožné najít ideální cílovou skupinu s ohledem na umístění kavárny. Majitelka se snaží vycházet vstříc všem. Zařazuje do nabídky i sezónní položky nebo položky, které odpovídají dané akci pro uspokojení zákazníků. Jedním z cílů kavárny je neustále se věnovat potřebám a diverzitě zákazníků a na tomto základě cílit či měnit nabídku.

8 Situační analýza

Tato kapitola se věnuje zkoumání prostředí, ve kterém podnik působí. Prvním krokem byla PESTLE analýza, která se zaměřila na vnější faktory ovlivňující podnik a umožnila majitelce sledovat změny na trhu. Dále byla kapitola věnována analýze konkurence, což zahrnuje mikroprostředí – Finanční analýzu, Model 7S a Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil. Nakonec byla provedena SWOT analýza, která posoudí současnou strategii kavárny.

8. 1 PESTLE analýza

Tato analýza makroprostředí se nejvíce zaměřuje na faktory, které ovlivňují kavárnu a je třeba jim věnovat pozornost. Informace uvedené níže jsou obecně dohledatelné nebo interní informace na základě rozhovoru s majitelkou.

Politické faktory

Česká republika má stabilní politický systém a přátelský vztah s ostatními zeměmi. V oblasti hostinského podnikání platí řada zákonů, které jsou dodržovány. Např. zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., a další související předpisy, které zejména upravují práva spotřebitelů vůči poskytovatelům služeb včetně provozovatelů kaváren. Provozovatelé kaváren jsou povinni zajistit dodržování např. hygienických standardů a bezpečnostních předpisů, poskytovat informace o poskytované službě včetně cen a dalších podmínek.

Ekonomické faktory

Ekonomických faktorů, které mohou ovlivňovat chod kavárny, je mnoho. Může se jednat o míru nezaměstnanosti, sílu měny, HDP nebo inflaci. Což může mít dopad na náklady podniku, zejména na náklady na energii, suroviny či lidskou práci. Tím pádem může dojít na zvyšování cen produktů, aby se kavárna přizpůsobila rostoucím nákladům.

Sociální faktory

Během sezóny navštíví zámek Kačina okolo sto tisíc turistů, přesněji za rok 2021 navštívilo zámek 101 582 turistů, 112 588 turistů v roce 2022. Tyto informace jsou pro kavárnu velice zajímavým faktem, jelikož návštěvníci zámku tvoří značnou část jejich klientely.

Hrozby pandemie COVID - 19, které začali během března roku 2020, nabrala na síle v České republice až koncem roku a v prvním čtvrtletí roku 2021. V průběhu celého roku 2021 kvůli restrikcím ze strany vlády měla kavárna otevřeno pouze pro okenní výdej. Sama majitelka byla překvapena, kolik návštěvníků dorazilo v této době, díky rozlehlému parku si lidé rádi vychutnali kávu na čerstvém vzduchu. Také kvůli restrikcím a jiným vládním nařízením došlo k odložení akcí pořádaných zámekem Kačina. Všechny akce z roku 2020 se realizovaly v roce 2021 i to vysvětluje nárůst návštěvníků, oproti roku 2018, kdy bylo pouze 77 033 návštěvníků.

Lze zařadit i zájem o zajímavé akce, který se zvedl po pandemii COVID-19. Tento faktor se týká společenských trendů a preferencí, které mohou ovlivnit chování spotřebitelů.

Do sociálních faktorů se mohou řadit i lokální produkty, nebo produkty jiných podniků, se kterými kavárna spolupracuje, díky kterým kavárna vytváří dobré dodavatelsko-spotřebitelské vztahy. Za zmínku stojí lokální pivo z Přátelského pivovaru Malešov, domácí sirupy na limonády z farmy Sedmikráska, výběrové čaje od firmy Bylinca, prodej dekorací a

kuchyňských potřeb od La Almara, také prodej ručně šitých zástěr od místní švadleny, které mohou zákazníci vidět i na obsluze kavárny.

Také dobré vztahy mezi zaměstnanci kavárny a ostatními zaměstnanci na zámku Kačina jsou klíčové pro dosažení úspěchu.

Technické faktory

V dnešní době je technologie nezastavitelná, což se dá tvrdit i o využívaných technologiích v kavárenském prostředí. Kavárenské prostředí pravděpodobně nepatří k těm, kde by se technologie měla měnit s každým trendem. Existují kavárenské podniky, které jsou založené na konceptu nově využívaných technologiích, díky které připraví dokonalou kávu, nicméně tento koncept se netýká autorky vybraného podniku. Empir Cafe není takto stavěný, a majitelka neplánuje v nejbližší době investice do kavárenských technologií.

Jedna z investic, kterou je vhodné zmínit je zavedení možnosti bezhotovostní platby. V dnešní pokrokové době, se lidé obejdou bez hotovosti v peněžence. Proto, kdyby jim byla platba kartou či chytrým telefonem odepřena, je možné, že by kavárnu opustili. Dále kavárna disponuje tabletem s pokladním systémem Pexeso, kterým je schopen zaznamenávat objednávky a tím kontrolovat tržby, výplaty pracovníků či zaznamenávání inventury zásob.

Jedna z absencí pokrokových technologií je připojení k Wi-Fi, z pohledu majitelky to není bod, na kterém by měla kavárna pohořet. Konceptem zámecké kavárny je se uvolnit a vychutnat si prožitek z kávy s výhledem na zámek či zámecký park.

Legislativní faktory

Provoz kavárny se řídí legislativou České republiky, které stanoví požadavky na provozování činnosti. Zákon č. 455/1991 Sb., patří k hlavním zákonům, které se týkají podnikání v České republice, upravuje živnostenské podnikání, stanovuje pravidla a podmínky, za kterých mohou být podnikatelské činnosti provozovány včetně hostinské činnosti. Dále dle zákoníku práce, občanského zákoníku apod.

Provozování kavárny vyžaduje živnostenský list pro hostinskou činnost, kterým se živnostník automaticky registruje jako OSVČ na Okresní správě sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovně. Živnostník musí každý rok posílat zálohy na tyto orgány a podat daňové přiznání jednou ročně, pokud tržby za posledních 12 měsíců nepřesáhnou 1 000 000 Kč. Poté je přiděleno DIČ pro komunikaci s Finančním úřadem.

Také se zavedením zákona 112/2015 Sb. O evidenci tržeb, který vešel v platnost 1. 12. 2016 podléhají všechny tržby v kavárně EET.

Environmentální faktory

Environmentální faktory pojednávají o problematice životního prostředí a otázky k jejímu řešení. Jednou z problematik je recyklace. Kavárna recykluje papíry, kartony od mléka, plasty, vratné lahve a zbytky potravin. Na papíry, kartony od mléka a plasty využívá kavárna recyklační koše. Vrtané lahve si odváží dodavatelé, kteří zásobují kavárnu. Se zbytky potravin se kavárna dělí s ostatními zaměstnanci, kteří si je odváží pro svou drůbež, dále ostatní končí v bio odpadu.

Kavárna by mohla využívat svoji kávovou sedlinu jako hnojivo. Jelikož má kávová sedlina má kyselé pH, hodí se pro určité rostliny, které preferují kyselejší prostředí, např: hortenzie, růže, vřesy, trávník a další. Další výhodou pro hnojení kávovou sedlinou je zastrašení škůdců, jako jsou mšice, slimáci, housenky nebo mravenci. Díky dobrým vztahům se zaměstnanci zámku Kačina, by vzniknout vzájemná spolupráce se zámeckým zahradníkem pro odběr kávové sedliny pro hnojení zámeckého parku, bylinkové zahrádky či skleníku.

Shrnutí analýzy PESTLE

Česká republika má stabilní politický systém a přátelské vztahy s ostatními zeměmi, což může přispět k podpoře turismu a zvýšení zájmu o kavárnu. Dále existují zákony a předpisy, které chrání práva spotřebitelů a zajišťují dodržování hygienických a bezpečnostních standardů. To může pomoci k budování dobré pověsti a důvěry mezi zákazníky, což může vést ke zvýšení tržeb pro kavárny.

Ekonomické faktory mohou pro kavárnu představovat jak příležitost, tak hrozbu. Pokud jsou ekonomické faktory stabilní a příznivé, kavárna může prosperovat a růst. Pokud je míra nezaměstnanosti nízká, lidé mají více financí na výdaje, včetně návštěvy kavárny. Ale pokud je ekonomika nestabilní, tyto faktory mohou mít negativní dopad na podnikání a snížit ziskovost kavárny. Zvyšování cen produktů může odrazovat zákazníky a vést k poklesu tržeb.

Jednou z příležitostí dle sociálních faktorů je rostoucí počet turistů, kteří navštěvují zámek Kačina a jsou tak potenciálními zákazníky kavárny. Kromě toho může být výhodou pro kavárnu spolupráce s lokálními producenty, což pomáhá vytvářet dobrý vztah se zákazníky a poskytuje kavárně jedinečnou nabídku produktů. Hrozbou pro kavárnu byly restriktce kvůli pandemii COVID-19, které omezily provoz kavárny. Navzdory tomu se podařilo udržet provoz, a dokonce se i zvýšil počet návštěvníků díky možnosti okenního výdeje. Avšak je stále nutné brát v úvahu možné další restriktce a jejich dopad na podnikání. Pořádání zajímavých akcí může být přitažlivou příležitostí pro zákazníky jako získávání zážitků.

Z technologických faktorů může být absence Wi-Fi pro některé zákazníky hrozbou, protože v dnešní době se jedná o běžnou výbavu kaváren. Majitelka však nevidí tuto absenci jako významnou hrozbu, jelikož koncept kavárny je zaměřen na relaxaci, a atmosféru kavárny i okolního prostředí

Vysoká míra regulace může být hrozbou pro podnikání, zejména pro menší podniky. Například, pokud se majitelka kavárny není úplně obeznámena s platnými právními předpisy, může to vést k porušení zákona a následné sankci ze strany státních orgánů. Je důležité, aby majitelka kavárny dodržovala platnou legislativu a sledovala případné změny tak aby minimalizovala riziko hrozeb.

Environmentální faktory nabízejí příležitosti k řešení problematiky životního prostředí, jako je využití kávové sedliny jako hnojivo pro určité rostliny, které preferují kyselejší prostředí, a zastrážit tím škůdce. Kavárna by se mohla spojit se zaměstnanci zámku Kačina a navázat spolupráci se zámeckým zahradníkem pro odběr kávové sedliny pro potřeby zámeckého parku, bylinkové zahrádky či skleníku. Hrozbou v této situaci může být recyklace, i přesto, že kavárna recykluje, mohou být některé materiály špatně tříděny a skončit na skládce, což by mohlo negativně ovlivnit životní prostředí. Další hrozbou by mohlo být nevyhovující použití kávové sedliny jako hnojiva a její špatné skladování, což by vedlo k vytváření nepříjemného zápachu a atraktivitě pro škůdce.

8. 2 Porterova analýza

Jak bylo uvedeno v teoretické části kapitola 3. 1. 3 Porterova analýza pěti sil, účelem této analýzy je zkoumat konkurenční prostředí a identifikovat potenciální hrozby a příležitosti.

Konkurence

Konkurenční prostředí kavárny je charakterizováno vysokou tržní kapacitou, silnou nasyceností trhu a v letní sezóně vysokou atraktivností trhu. Lokální trh má několik konkurentů, ale ti spíše doplňují sortiment kavárny. Avšak během akcí pořádaných zámekem Kačina, které se konají přibližně čtyřikrát za měsíc, se na trhu objevují pojízdné stánky s kávou, což zvyšuje konkurenci a výrazně snižuje tržby kavárny, kvůli jejich výhodnému umístění. Celkově lze říci, že síla konkurence je střední, ale během akcí se zvyšuje na vysokou úroveň.

Vyjednávací síla zákazníků

V případě kavárny je počet odběratelů relativně nízký, jedná se o jednotlivce a rodiny. Na trhu se neobjevuje žádný odběratel s dominantním postavením. Celkově se jedná o střední vyjednávací sílu odběratelů.

Vyjednávací síla dodavatelů

Na trhu existuje dostupnost více alternativních dodavatelů, kteří nabízejí různé druhy kávy, to snižuje vyjednávací sílu současných dodavatelů. Situace u dodavatelů zákusků se liší, protože zákazníci se do kavárny vrací právě kvůli zákuskům, které se těší velké oblibě. Zde je vyjednávací síla dodavatele velmi silná. Tedy pokud se jedná o běžné suroviny, které jsou dostupné od mnoha dodavatelů, jako jsou mléčné výrobky, obaly, cukr i káva, jedná se o nízkou vyjednávací sílu dodavatelů u zákusků o silnou vyjednávací sílu. Celkově lze říci, že je vyjednávací síla dodavatelů střední.

Hrozba substitučních výrobků

Nejvýraznějším substitutem jsou vlastní svačiny turistů. Tato hrozba se projevuje nejvíce při hezkém počasí, pokud je tomu jinak, rádi, využijí služeb kavárny. Síla substitučních produktů je relativně nízká.

Možnost vstupu nové konkurence:

Možnost vstupu nové konkurence na trh není příznivá, trh je relativně malý a zcela nasycen. Nová konkurence se na tomto trhu neočekává.

Shrnutí Porterovy analýzy

Kavárna se nachází na relativně malém trhu, jenž je zcela nasycen. Trh je atraktivní v letní sezóně, tedy v těchto měsících se jedná o střední sílu konkurence, ale během pořádaných akcí zámekem Kačina se tato síla zvyšuje. Vyjednávací síla odběratelů i dodavatelů je střední.

8. 3 Model 7S McKinsey

Model má za úkol analyzovat a optimalizovat klíčové prvky v podniku, aby byly vzájemně sladěny a pomohly tak dosáhnout strategických cílů.

Strategie

Cíle si kavárna vždy stanovuje na rok, nabízet kvalitní výrobky s přidanou hodnotou. Dle kavárny je přidanou hodnotou prostředí, ve kterém se nachází. Kromě toho si stanovuje krátkodobé cíle, které jsou komunikovány se všemi zaměstnanci i brigádníky. Jeden z hlavních cílů je inovace produktů a služeb, tím, že kavárna nabízí nové a zajímavé produkty, může přitáhnout nové zákazníky.

Struktura

Kavárna se řídí jednoduchou strukturou s minimálním počtem hierarchických vrstev, začíná tedy majitelkou, která má nejvyšší autoritu a rozhoduje o strategických cílech a kam kavárna bude směřovat. Pod majitelkou je provozní kavárny, která má na starost každodenní provoz, jako je objednávání zboží, plánování práce a řízení pracovníků, jako jsou baristi a obsluha.

System

System je velmi jednoduchý, přizpůsoben velikosti podniku. Je zde jednoduchý a intuitivní pokladní systém Pexeso. Snadná práce s účty a pokladnou, skladové hospodářství, rozsáhlé statistiky a další.

Spolupracovníci

Je důležité stále vytvářet týmovou atmosféru, kde se zaměstnanci podporují a spolupracují. Jejich názory a připomínky jsou vítány, tyto fakta zlepšují kvalitu a přispívají k celkovému úspěchu kavárny. Role pracovníků jsou různorodé tak, aby pokryli co nejvíce úkolů. Provozní kavárny je tedy dále i baristkou, baristi jsou také zodpovědní například za skladování surovin. Školení probíhá v rámci směny od zkušenějších pracovníků v kavárně, jedná se o školení v oblasti přípravy kávy, obsluha pokladny nebo komunikace se zákazníky.

Schopnosti

Při výběru nových pracovníků není důležité, aby měli praxi v gastronomii. Za důležité schopnosti jsou v kavárně považovány: komunikace, schopnost řešení problémů, týmová práce, vstřícnost a zodpovědnost. Dovednosti pro práci v kavárně se noví pracovníci učí v průběhu zkušebních směn.

Styl

Kavárna disponuje demokratickým stylem vedení, tedy zapojování všech do rozhodovacích procesů, vzájemná spolupráce na řešení problémů. Podle majitelky je to právě tento styl, který vede ke spokojenosti a produktivitě týmu, což se dále projevuje na lepší kvalitě poskytovaných služeb a větší spokojenost zákazníků.

Sdílené hodnoty

Pro kavárnu jsou důležité hodnoty jako kvalitní a originální nabídka, osobní přístup k zákazníkům, otevřená komunikace, týmová spolupráce a dobré pracovní prostředí. Tyto hodnoty jsou v kavárně sdíleny a respektovány.

Shrnutí modelu 7S McKinsey

Kavárna Empir Cafe si každý rok stanovuje strategické cíle, jako jsou například inovace produktů či služeb. Řídí se jednoduchou organizační strukturou, minimální počet hierarchických vrstev a demokratickým stylem vedení. Využívá jednoduchý a intuitivní pokladní systém s názvem Pexeso. Při výběru nových pracovníků jsou preferovány schopnosti jako komunikace, schopnost řešení problémů, týmová práce a zodpovědnost, spolupráce mezi zaměstnanci je klíčová pro úspěch kavárny, jejich názory či připomínky k chodu kavárny jsou vítány. Mezi sdílené hodnoty kavárna řadí kvalitní nabídku, osobní přístup k zákazníkům, otevřenou komunikaci či týmovou práci. Cílem kavárny je nabízet kvalitní výrobky s přidanou hodnotou, kterou vidí jako prostředí, ve kterém se nachází.

8. 4 SWOT analýza

V této kapitole byla aplikována SWOT analýza, viz obrázek 11, na zámeckou kavárnu Empir Cafe, která popisuje silné a slabé stránky jako vnitřní faktory, příležitosti a hrozby jako faktory vnější. Na základě identifikace těchto faktorů byly zvoleny vhodné strategie. Níže uvedené faktory byly konzultovány s majitelkou a dalšími pracovníky z podniku. SWOT analýza vychází z Porterovy analýzy, PESTLE analýzy, 7S McKinsey, marketingového mixu a segmentace zákazníků.

Silné stránky	Slabé stránky
<ol style="list-style-type: none">1. Kvalitní nabídka2. Historické místo3. Zámecká atmosféra4. Spolupráce zaměstnanců5. Iniciativa pro udržitelnost životního prostředí6. Domácí sirupy	<ol style="list-style-type: none">1. Omezené parkování2. Nevlastní místo s vysokým nájmem3. Absence slaných pokrmů4. Absence Wi-Fi5. Neaktualizované webové stránky6. Mise a vize nejsou sdíleny se zákazníky7. Cíle kavárny nejsou SMART8. Nevyužitý potenciál segmentu
Příležitosti	Hrozby
<ol style="list-style-type: none">1. Zájem o akce2. Zájem o environment3. Zájem o slané pokrmy4. Zájem o unikátní degustační zážitky5. Zájem o dětský koutek	<ol style="list-style-type: none">1. Nepříznivá ekonomická situace2. Nošení vlastních svačín3. Stánky s kávou při pořádaných akcích4. Výběrové řízení

Obrázek 11 SWOT analýza, vlastní zpracování

Silné stránky – strenghts

Unikátní poloha v historickém zámku, tento faktor je důležitý pro zákazníky, kteří rádi zažívají zvláštní a jedinečnou atmosféru během své návštěvy kavárny. Zámek Kačina představuje nejen neobyčejné architektonické zázemí, ale také atraktivní prostředí, které přispívá k pocitu výjimečnosti.

Kavárna svou polohu využívá pro vytvoření speciálního zážitku pro své zákazníky. Nabízí venkovní i vnitřní posezení s výhledem na zámecký park. Zámecký interiér disponuje původními malbami, prostředí je doplněno příjemnou hudbou, tudíž poskytuje příjemnou kulisu pro odpočinek a relaxaci. Venkovní posezení se nachází přímo v zámeckém parku, což nabízí možnost zákazníkům vychutnat si svůj nápoj či dezert na čerstvém vzduchu. Tyto skutečnosti přispívají k pozitivnímu zážitku návštěvníků.

Využívá ji i jako námět pro svoji propagaci, kterou láká nové zákazníky. Nicméně, i když je poloha silnou stránkou, kavárna se nespolehá pouze na ni. Snaží se nabízet kvalitní produkty a služby, které přilákají zákazníky i bez výhodné polohy.

Kvalitní nabídka je silná stránka, kterou zákazníci oceňují. Kromě kvalitní kávy a nápojů připravovaných z ní, nabízí také široký výběr dezertů a sladkostí. Dezerty kavárna vybírá jak z českých klasik, tak moderní zákusky, aby mohla oslovit všechny své segmenty. Kvalitní nabídka vede k opakovaným návštěvám a dalšímu doporučení kavárny.

Zaměstnanci dokážou spolupracovat a komunikovat mezi sebou, to vede k efektivnímu řešení problémů a dosahování společných cílů. Díky kvalitní spolupráci dochází k lepšímu využití schopností a znalostí. V neposlední řadě tak vytváří příznivou pracovní atmosféru, což pozitivně ovlivňuje celkovou kvalitu práce a výsledky podniku.

Nabídka slevy pro zákazníky, kteří si přinesou vlastní cestovní hrníček na kávu, je skvělým příkladem toho, jak se kavárna snaží omezit množství odpadu a podporovat ekologické myšlení. Tato iniciativa je zvláště důležitá pro stálé zákazníky, kteří si užívají svou kávu v zámeckém parku a chtějí být součástí udržitelného životního stylu.

Domácí sirupy nabízené v kavárně z farmy Sedmikráska jsou jedinečnou a zajímavou nabídkou, která láká zákazníky. Sirupy jsou vyráběny z přírodních surovin a jsou k dispozici i ve zvláštních a neobvyklých příchutích. Sirupy jsou baleny ve skleněných lahvích, což dodává dojem kvality a řemeslného zpracování. I když nejsou lahve vratné, kavárna si s nimi poradila kreativně a využívá je jako vázy na květiny, což je ekologické a esteticky příjemné řešení.

Slabé stránky – weaknesses

Vysoký nájem představuje vysoké fixní náklady, které mají negativní dopad na ziskovost podniku. Kavárna se snaží s touto slabou stránkou bojovat např. optimalizací nákladů na provoz, využitím marketingových strategií na zvýšení návštěvnosti, tedy i na zvýšení prodeje.

Zámek Kačina má vlastní odstavnou plochu, které je bezplatná. Tato plocha má však omezenou kapacitu a během sezóny je obtížné najít volné parkovací místo, což je pro kavárnu nevýhodou. Omezená dostupnost parkování má negativní dopad na celkový zážitek návštěvníků.

I když kavárna nabízí širokou škálu sladkých dezertů, výběr slaných jídel je omezený. Zákazníci hledají širší nabídku slaných možností, které by doplnily jejich kávu nebo čaj.

Slabou stránkou kavárny může být absence Wi-Fi, při současném trendu stále většího využívání technologií a zvyku zákazníků připojovat se k internetu při pobytu v kavárně. Tento nedostatek může odradit některé zákazníky a vést k negativnímu hodnocení kavárny na sociálních sítích a recenzních platformách. Absence Wi-Fi může také snížit čas, který zákazníci stráví v kavárně a tím i celkové tržby kavárny.

Zastaralé webové stránky kavárny mohou být zavádějící. Protože obsahují informace, které již nejsou aktuální. Tyto nedostatky mohou vést k menšímu zájmu zákazníků o návštěvu podniku.

Nedostatečná komunikace misí, vizí a cílů s jejími zákazníky je další slabou stránkou kavárny. Zákazníci nejsou dostatečně informováni o tom, co kavárna přesně nabízí a jaké jsou její priority. To může vést k nedorozuměním, nebo dokonce k nespokojenosti zákazníků. Důležitým prvkem úspěchu je definování SMART cílů – tedy cílů, které jsou specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené.

Nevyužitý potenciál segmentu seniorů je také slabou stránkou. I přestože kavárna disponuje širokou nabídkou produktů, nedostatečně zohledňuje zájmy seniorů a postrádá program, který by je přilákal.

Příležitosti – opportunities

Zákazníci projevují zájem o výběr ze zajímavých slaných jídel, jako jsou sendviče, obložené bagety, quiche či saláty.

Další příležitostí je zájem ze strany zákazníků o pořádání akcí. Tyto akce mohou být pro kavárnu příležitostí k zvýšení návštěvnosti, zvýšení povědomí o místě a vytvoření pozitivního dojmu o kavárně.

V době, kdy se stále více zákazníků zajímá o environment, ekologické zemědělství a udržitelnost, nabízí se kavárně skvělá příležitost využít zájem o využití kávy z sedliny pro účely v zahradnictví.

Jednou z příležitostí pro Empir Cafe je také zájem turistů o autentické degustační zážitky a místní speciality.

Zákazníci kavárny mají zájem o místo nebo dětský koutek, který je určen pro aktivity dětí.

Hrozby – threats

Jak je již zmíněno v kapitole 5. 1 Představení Empir Cafe, výběrové řízení představuje pro majitelku kavárny hrozbu. Jedním z faktorů, které ovlivňují výběr, je výše nájmu. Ten, kdo navrhne nejvyšší částku a splní ostatní podmínky, vyhrává. Výherce výběrového řízení získá pronájem kavárny na tři roky. Po uplynutí této doby, není jasné, jestli bude mít kavárnu ve vlastnictví na další roky.

Další hrozbou, jsou konkurenční stánky s kávou, které se nachází v areálu zámku Kačina při akcích, jež pořádá zámek Kačina. Tyto stánky mohou být pro zákazníky atraktivnější z pohledu umístění, ceny či nabídky.

Zvyšování cen v dnešní době je jednou z největších hrozeb. Nepříznivá ekonomická situace má vliv na ceny surovin, energií, nebo i na mzdy. Pokud se ceny budou neustále zvyšovat, může to mít negativní dopad na spokojenost zákazníků.

Hrozbou pro kavárnu je trend, kdy si zákazníci začínají více nosit vlastní svačiny, a to z různých důvodů, jako je ekonomická situace nebo osobní preference.

Komparace SWOT analýzy

Kvalitní nabídka kávy a dezertů je jednou z nejsilnějších stránek zámecké kavárny na Kačíně, což zahrnuje širokou škálu kávových nápojů, od tradičních espressa a cappuccina až po různé druhy ledové kávy. To umožňuje, aby si každý zákazník mohl najít svůj oblíbený nápoj. Kromě toho, má kavárna příležitost přinášet nové degustační a autentické zážitky zákazníkům.

Slabou stránkou je však absence slaných jídel v nabídce. Tento nedostatek může odradit zákazníky, kteří hledají kompletní nabídku. Tímto by zákazníci mohli využít svojí iniciativy a přinést si vlastní občerstvení, a služby kavárny nevyužít vůbec. I když se jedná o kavárnu, která se specializuje především na kávu a dezerty. Zájem o slaná jídla je příležitost pro kavárnu. Proto by zvažování rozšíření nabídky o několik slaných jídel bylo vhodné. Tato úprava by vedla ke zlepšení celkového zážitku zákazníků a mohla by zvýšit návštěvnost kavárny.

Unikátní místo a zámecká atmosféra jsou silnými stránkami kavárny. Nicméně, kavárna by mohla využít tuto výhodu a zaměřit se na pořádání vlastních akcí. Může to být příležitost získat nové zákazníky a zvýšit povědomí o kavárně. Pokud jsou akce zajímavé a lákavé, mohou přilákat zákazníky, kteří by jinak nebyli obeznámeni s kavárnou na Kačíně.

Omezené parkování může být pro zákazníky překážkou při návštěvě kavárny. Je však důležité zdůraznit, že pokud nabídka kavárny je kvalitní a atraktivní, může to být důvod, proč si zákazníci najdou cestu i přes tyto obtíže.

Kavárna by měla vylepšit a aktualizovat své webové stránky. Je také důležité, aby kavárna měla jasně definované SMART cíle a sdílela svou misi a vizi se zákazníky. To by umožnilo zákazníkům lépe pochopit, co kavárna nabízí. Tento krok by mohl pomoci kavárně získat více zákazníků a posílit vztah se stávajícími.

Iniciativa pro udržitelnost životního prostředí, jako nabídka slevy pro zákazníky, kteří si přinesou vlastní kelímek na kávu s sebou. Tato skutečnost je skvělým příkladem, jak kavárna na Kačíně dbá o své zákazníky. Zároveň si uvědomuje svou odpovědnost k životnímu prostředí. Tento krok je však spíše zaměřen na stálé zákazníky, kteří rádi navštěvují zámecký park.

Spolupráce zaměstnanců se zámeckým zahradníkem za účelem využití kávové sedliny jako hnojiva je dalším krokem k udržitelnosti, který však může mít větší vliv na samotné zámecké prostředí než na zákazníky. Tento krok může kavárně pomoci získat pozitivní pověst v očích návštěvníků, kteří se zajímají o životní prostředí a udržitelnost.

Tvorba dětského koutku v kavárně je jistě přínosem pro rodiče s dětmi, kteří si mohou v klidu vychutnat kávu, zatímco si jejich děti hrají. Tato příležitost může přilákat rodiny s dětmi a posílit tak zákaznickou základnu.

Zároveň se zde nachází nevyužitý potenciál segmentu seniorů. Senioři jsou důležitým segmentem trhu a často mají více volného času a zájem o trávení času v kavárně. Nabídka speciálních programů pro seniory by mohla být zajímavým přínosem pro kavárnu. Je tedy nutné nezanedbávat tento potenciál a zaměřit se i na tento segment zákazníků.

Kvůli probíhajícímu výběrovému řízení existuje nejistota ohledně budoucího vlastníka a provozovatele kavárny. S novým majitelem by mohl nastat negativní dopad na stávající kvalitu produktů a služeb.

8. 4. 1 konfrontační matice

Dle SWOT analýzy je vypracována konfrontační matice.

		Externí analýza										
		Příležitosti					Hrozby					
		1	2	3	4	5	1	2	3		4	
Interní analýza	Silné stránky	1	++	0	++	++	+	+	+	++	+	+12
		2	++	+	++	++	++	+	+	--	+	+10
		3	++	0	++	++	+	+	+	+	+	+11
		4	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+9
	5	+	++	+	0	+	+	+	++	+	+10	
	6	++	0	+	+	++	+	+	+	+	+10	
	Slabé stránky	1	-	0	-	-	-	-	-	--	-	-9
		2	0	0	0	0	-	--	0	-	--	-6
3		-	0	+	-	-	-	-	--	-	-7	
4		0	0	-	-	+	-	-	-	-	-5	
5	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-8		
6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-9		
7	0	0	-	-	0	-	-	-	-	-6		
8	+	-	+	+	+	-	-	-	0	0		
		+7	+2	+6	+3	+5	-3	-1	-3	-2		

Obrázek 12_konfrontační matice, vlastní zpracování

Legenda ke konfrontační matici:

++ vzájemné působení obou parametrů je pro kavárnu velmi dobré

+ vzájemné působení parametrů je pro kavárnu dobré

0 oba parametry spolu nesouvisí

— vzájemné působení obou parametrů je pro kavárnu špatné

— — vzájemné působení obou parametrů je pro kavárnu velmi špatné

Shrnutí konfrontační matice:

Díky analýze konfrontační matice viz obrázek 12, lze zhodnotit, že zámecká kavárna má několik příležitostí, které mohou přispět k jejímu zlepšení. Mezi nejvýznamnější příležitosti patří zájem o akce (+7 bodů) nebo zájem o unikátní degustační zážitky (+5 bodů), což by mohlo přinést zvýšení zájmu o kavárnu a přilákat nové zákazníky. Další významnou příležitostí je zájem o slané pokrmy (+6 bodů), což by mohlo rozšířit nabídku a zvýšit zájem ze strany zákazníků. Zájem o environment (+2 body) by mohlo přinést pozitivní vztah zákazníků ke kavárně a zároveň přispět k udržitelnosti životního prostředí. Zajímavou příležitostí je také zájem o dětský koutek (+3 body), pro přilákání rodiny s dětmi a zvýšit zájem o kavárnu.

Na druhou stranu existují také faktory, které by mohly negativně ovlivnit situaci v kavárně. Nepříznivá ekonomická situace (-3 body) a trend nošení vlastních svačín (-1 bod) stále přetrvávají a mohou způsobit pokles zájmu o kavárnu. Další hrozbou jsou stánky s kávou během pořádaných akcí (-3 body), což může vést k odchodu zákazníků. Také výběrové řízení na nového majitele kavárny (-2 body) může vyvolat nejistotu u zákazníků a personálu.

Celkově lze říci, že zámecká kavárna má několik příležitostí, které by mohly přispět k jejímu zlepšení. Nicméně je také třeba brát v úvahu rizika, která by mohla mít negativní dopad na situaci v kavárně. Z tohoto důvodu by bylo vhodné, aby majitelka kavárny pečlivě zvažovala, jaké kroky by měla podniknout, aby využila příležitosti a minimalizovali hrozby.

8. 4. 2 Strategie na základě SWOT analýzy

SO strategie – silné stránky (strengths) a příležitosti (opportunities)

Strategie SO se zaměřuje na využití silných stránek organizace k využití příležitostí v externím prostředí. Například: kombinace kvalitní nabídky a vlastních akcí může kavárně přinést mnoho výhod. Zákazníci budou mít větší důvod zůstat věrní a být ochotni za její produkty a služby platit vyšší cenu. Také se zvýší povědomí o kavárně, což může přilákat nové zákazníky a zvýšit prodeje.

WO strategie – slabé stránky (weaknesses) a příležitosti (opportunities)

Strategie WO se zaměřuje na přeměnu slabých stránek organizace na příležitosti v externím prostředí. Například: slabou stránkou, kterou je absence lehkých slaných jídel, může proměnit na příležitost a rozšířit svou nabídku. Zavedení slaných jídel do nabídky, může přilákat více potenciálních návštěvníků, kteří si raději dají ke kávě něco slaného. Zohlednění potřeb zákazníků může přinést zvýšení tržeb kavárny.

9 Doporučení a návrh vhodné marketingové strategie

Po analýze vnitřního i vnějšího prostředí podniku Empir Cafe autorka došla k závěrům na jejichž základě by předala doporučení na jistá zlepšení marketingové strategie.

Autorka zde uvedla doporučení, které dále rozvedla do návrhů vhodné strategie:

1. Zaměření na vysokou kvalitu a rozšíření sortimentu

Empir Cafe by mohla zlepšit svou pozici na trhu tím, že si udrží svou kvalitu, zaměří se na neustálé zlepšování svých produktů a rozšíří svůj sortiment. To by mohlo vést k vyšší zákaznické spokojenosti a zvýšené poptávce po produktech kavárny. Kavárna by měla rozšířit nabídku o lehká slaná jídla, aby oslovila co nejširší spektrum zákazníků. Zákazníci hledají nejenom kvalitní produkty, ale také různorodost a novinky, které je přitahují k návštěvě kavárny.

2. Zlepšení propagace

Kavárna by měla zlepšit svou propagaci na sociálních sítích a pravidelně aktualizovat své webové stránky. Tím zvýší povědomí o Empir Cafe a osloví nové zákazníky.

3. Diverzifikace tržeb

Kavárna by měla zvážit rozšíření svých aktivit a diverzifikaci svých tržeb prostřednictvím služeb, jako je například pořádání vlastních akcí. Toto rozšíření by mohlo zvýšit tržby kavárny.

Vzhledem k tomu, že kavárna se nachází v prostorách historické budovy zámku, očekává se zaměření na různé skupiny zákazníků. V rámci každé skupiny může kavárna vytvořit specifické marketingové a nabídkové strategie, které by lépe odpovídaly jejich potřebám a preferencím.

Například tvorba unikátního zákusku, který by byl speciálně navržen a stala by se symbolem kavárny. Tento zákusek by mohl být inspirován historickým místem a tradicemi, což by dodalo zákusku autenticitu a lákavost pro turisty hledající zážitky. Autorka navrhuje vytvoření unikátního zákusku Pavlova, který by se mohl se jmenovat „Empirový oblak“, jelikož by byl lehký, nadýchaný a stejně bílý jako zámek Kačina. Nebo existuje také možnost nechat vybrat a rozhodnout zákazníky o jméně zákusku, např. přes sociální sítě, kde mohou hlasovat nebo rovnou psát své návrhy.

Tuto příležitost je třeba však pečlivě promyslet a zohlednit faktory jako cenu, chuťové preference a atraktivitu zákusku. Provedení této příležitosti by mohlo být například realizováno pomocí marketingových kampaní zaměřených na propagaci zákusku a jeho prezentaci na webových stránkách.

Dále, vzhledem k tomu, že zákazníci mají různé preference, mohla by kavárna nabízet různé produkty, aby uspokojila různé segmenty. Zákazníci jsou s nabídkou dezertů obecně spokojeni, nicméně autorka navrhuje změnu v marketingovém mixu, zejména v oblasti produktu. Může se jednat o přidání nových druhů dezertů od stávajících dodavatelů nebo rozšíření sortimentu o nové dodavatele. Přidat do nabídky také veganské, bezlepkové, bez cukru či bezlaktózové produkty pro zákazníky se speciální dietou či se zdravým životním stylem.

Zákazníci vyjadřují stále větší zájem o možnost objednat si slaná jídla v kavárnách. Tato poptávka může představovat pro kavárnu příležitost k rozšíření své nabídky a zvýšení atraktivity pro zákazníky. Navíc je zde situace s momentálním nedostatkem personálu v hostinci Na Huse, který se nachází naproti zámku Kačina. To se projevuje neuspokojivou otevírací dobou pro návštěvníky zámku. Kavárna by mohla využít této příležitosti k tomu, aby nabídla slaná jídla a oslovila tak novou skupinu zákazníků, kteří by se v kavárně mohli stravovat. Tato strategie by mohla pomoci kavárně vyřešit její slabou stránku, kterou je absence lehkých slaných jídel v nabídce. Zvýší se tak přitažlivost pro zákazníky, kteří hledají kromě kávy také možnost lehkého občerstvení.

Jako první krok by mohla kavárna provést průzkum mezi svými zákazníky a zjistit, jaké druhy slaných jídel preferují. Na základě tohoto průzkumu, například anketou na sociálních sítích, může kavárna vytvořit nabídku, která zahrnuje lehká slaná jídla, jako jsou sendviče, quiche nebo saláty.

Autorka přichází s nápadem nabízet slaná jídla v určité dny, kdy dochází právě nejvíce návštěvníků např. pátky a víkendy, nebo i zvolit den z pracovního týdne, kdy například v sezóně zámek Kačina pořádá malé divadelní akce pro děti s rodinami. Tím by se také mohla snížit hrozba substitučních produktů, jako je nošení vlastních svačín. Pro zvýšení povědomí o nové nabídce slaných jídel je možné využít atraktivní prezentace u vstupu do zámeckých prostor. Například umístění banneru s fotografiemi nových jídel a pozváním do zámecké kavárny.

Zároveň je důležité brát v úvahu, že kavárna musí zajistit kvalitní přípravu slaných jídel a přizpůsobit svůj provoz tak, aby byl schopen obsloužit větší počet zákazníků a zvládnout nápor turistů. Je třeba zohlednit také cenu nabízených jídel a zajistit, aby byla v souladu s očekáváním zákazníků.

Součástí strategie kavárny by měl být zájem o udržitelný rozvoj a ochrana životního prostředí. Proto autorka doporučuje zavést opatření pro snížení spotřeby energie a vody, recyklaci odpadů a používání ekologických a recyklovaných materiálů (brčka, kelímky, tácky). To by mohlo zvýšit povědomí o kavárně a zvýšit spokojenost zákazníků. Kromě výše uvedených opatření může také kavárna zvážit využití kávové sedliny jako hnojiva. Kávová sedlina má vysoký obsah dusíku a je tedy vynikajícím hnojivem pro rostliny.

Kavárna by dodávala kávovou sedlinu zámeckému zahradníkovi, který by ji následně používal jako kvalitní hnojivo pro rostliny. Tato spolupráce je výhodná pro obě strany, neboť kavárna se tak zbavuje odpadu a zároveň podporuje udržitelnost a ekologické zemědělství, zatímco zahradník získává hnojivo pro pěstování rostlin v zámecké zahradě.

Jednou z hlavních silných stránek kavárny je její poloha na zámku Kačina. Využitím této strategické výhody může kavárna snadno přilákat zákazníky a rozšířit svou klientelu. Jednou z nabízených možností, jak využít tuto silnou stránku, je pořádání vlastních akcí v prostorách kavárny.

V rámci těchto akcí by mohla kavárna nabízet také speciální menu, připravené podle tématu akce a s důrazem na kvalitu a originalitu. To by přilákalo zákazníky, kteří by si rádi vychutnali nejen kvalitní kávu, ale unikátní pokrmy v historickém prostředí.

Tuto strategii by bylo vhodné propojit s marketingovými aktivitami, které by oslovily cílovou skupinu zákazníků a přilákaly je do kavárny. Jednou z možností je například propagace na sociálních sítích a v regionálním tisku, včetně propagace samotných akcí.

Autorka na základě znalostí doporučuje jako první krok k pořádání vlastních akcí, navázat kontakt se zámkem Kačina a vyjednávat podmínky spolupráce, jako jsou např. termíny, délka trvání a typ akcí. Také stanovit, jakým způsobem bude kavárna své akce propagovat, a ujistit se, že akce nebudou rušit běžný chod zámku. Je důležité mít vždy otevřenou komunikaci a průběžně konzultovat plánované akce, aby byly úspěšné a obě strany byly spokojeny.

Využití příležitosti v nevyužitém segmentu a zahájit program pro seniory. Program může zahrnovat různé přednášky, workshopy a aktivity, které osloví zájmy seniorů. Je důležité zjistit, jaké jsou konkrétní zájmy a preference cílové skupiny a program přizpůsobit.

Nejnižší návštěvnost kavárny je v pondělí, což může být ideální den pro realizaci programů. Může se také zvážit spolupráce s organizacemi pro seniory z okolních měst například z Kutné Hory, které mohou pomoci s organizací a propagací programu.

Navrhovaná strategie pro zámeckou kavárnu na Kačině zahrnuje vytvoření venkovního dětského koutku v parku, jako přidané hodnoty pro rodiny s dětmi. Tato strategie by mohla přinést nové zákazníky a zároveň zlepšit zkušenosti stávajících zákazníků. Vytvoření dětského koutku v zámeckém parku může přinést mnoho výhod, jako je například větší prostor pro děti, kde se mohou volně pohybovat, a zároveň to neomezuje ostatní návštěvníky kavárny, kteří si chtějí užít klidný pobyt v kavárně. Díky venkovnímu prostoru mohou být k dispozici různé herní prvky, jako jsou houpačky a prolézačky, které poskytují dětem příjemné zážitky a zábavu. Zároveň to umožňuje rodičům si v klidu vychutnat svůj nápoj. Dětský koutek může být také přívětivou reklamou pro kavárnu, protože přiláká rodiny s dětmi z okolí, kteří se mohou stát pravidelnými návštěvníky.

Důležité je také zohlednit faktory, které mohou mít vliv na vytvoření dětského koutku, jako jsou náklady na vybavení a údržbu dětského koutku. Je také důležité zvážit možnosti financování projektu, například spolupráci se zámkem Kačina na částečném financování. Zohlednění výběrového řízení, které se koná každé tři roky, je také důležité, aby bylo možné zjistit rentabilitu investice.

Je nutné zohlednit bezpečnost a estetickou stránku dětského koutku tak, aby se snadno začlenil do prostředí zámeckého parku a zároveň poskytoval dětem bezpečné a zábavné místo pro hraní a odpočinek.

Autorka bakalářské práce také navrhuje několik opatření k revitalizaci webových stránek kavárny. Jedním z klíčových návrhů je pravidelná aktualizace obsahu, která zajistí, aby všechny informace na stránkách byly přesné a aktuální. Dále je důležité zlepšit uživatelskou přívětivost a funkčnost webu, aby uživatelé mohli snadno a rychle najít požadované informace. Je nutné optimalizovat webové stránky pro mobilní zařízení a zajistit snadnou navigaci. Moderní vzhled a prezentace na internetu jsou nezbytné pro přilákání nových zákazníků do kavárny.

Návrh pro úpravu cílů na SMART cíle:

Pro poskytování vysoké kvality produktů a služeb – **S** (specifický) zlepšit kvalitu webových stránek, **M** (měřitelný) počet návštěv na webových stránkách a hodnocení pomocí recenzí na stránkách **A** (dosažitelný) s ohledem na čas a zdroje pro realizaci, **R** (relevantní) zvyšování kvality webových stránek může zvýšit zákaznickou spokojenost a udržet si dobré jméno kavárny, **T** (časově náročný) do konce roku 2023.

Pro Rozšiřování sortimentu – **S** (specifický) rozšíření nabídky o slané pokrmy, **M** (měřitelný) sledování nákladů spojených s rozšířením a zjištění, zda investice přinesla pozitivní výsledek, **A** (dosažitelný) s ohledem na uspokojení potřeb zákazníků, **R** (relevantní) rozšíření sortimentu může přilákat nové zákazníky, zvýšit tržby kavárny, **T** (časově náročný) do konce roku 2023.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila na marketingovou situační analýzu podniku Empire Cafe, který poskytuje převážně kavárenské služby. Autorka provedla analýzu současného stavu a na základě této analýzy navrhla možnosti zlepšení a nové marketingové strategie. V teoretické části byl popsán marketing, marketingový mix a marketingové prostředí včetně použitých analýz, jako jsou PESTLE, Porterova analýza pěti sil, 7S McKinsey a SWOT.

Hlavním cílem bylo zhodnotit současnou situaci podniku a na základě situace navrhnout marketingovou strategii. Cíle bakalářské práce byly splněny.

Na základě provedených analýz bylo zjištěno, že kavárna na zámku Kačina má několik silných i slabých stránek. Díky nim autorka došla k návrhu příležitostem, které mohou kavárně pomoci zlepšit svou situaci. Jedná se o rozšíření nabídky, využití zájmu o akce nebo zájem o vytvoření dětského koutku.

Celkově lze říci, že kavárna na zámku Kačina má potenciál být úspěšnějším podnikem, a to díky svým silným stránkám a vhodným návrhům na zlepšení. Bylo by vhodné, aby kavárna brala v úvahu tyto návrhy a implementovala je do svého podnikání, aby dosáhla lepších výsledků a udržela si vysokou úroveň zákaznické spokojenosti.

Tato bakalářská práce má několik přínosů. Poskytuje komplexní a detailní analýzu marketingové situace zámecké kavárny na Kačině, včetně zhodnocení silných a slabých stránek kavárny, příležitostí a hrozeb pro další rozvoj. Práce přináší návrhy konkrétních marketingových strategií a opatření, která mohou být realizována pro zlepšení marketingového mixu a posílení pozice kavárny na trhu.

Tato bakalářská práce přispívá k lepšímu porozumění a zlepšení marketingového prostředí zámecké kavárny Empir Cafe na Kačině.

POUŽITÁ LITERATURA

1. BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ. Management. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-0396-X.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. BRECHTA, Bohumil a spol., GRASSEOVÁ, Monika, ed. Efektivní rozhodování: Analyzování - Rozhodování - Implementace a hodnocení. Praha: Edika ve společnosti Albatros Media, 2013. ISBN 978-80-266-0179-1.
4. DVOŘÁČEK, Jiří a Petr SLUNČÍK. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.
5. FORET, Miroslav a David MELAS. Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1723-9.
6. FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2499-2.
7. FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. Úspěšná realizace strategie a strategického plánu. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9982-2.
8. Historie zámku Kačina. Národní zemědělské muzeum [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.nzm.cz/muzeum-ceskeho-venkova-zamek-kacina/areal-kacina/historie-zamku-kacina>
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
11. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Marketingová komunikace. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
12. KARLÍČEK, Miroslav a Kolektiv. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
13. KHAN, Muhammad Tariq. The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). International Journal of Information, Business and Management. 2014, 6(2), 1-13. ISSN 2076-9202.
14. KOTLER, Philip, Kevin KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
15. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS, Gary ARMSTRONG, Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
16. KOTLER, Philip. Marketing – Management: analýza, plánování, využití, kontrola. 9. přepracované. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
17. KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. Marketing: principy a nástroje. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.

18. KOZEL, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
19. MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualizované a přepracované. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2986-2.
20. MALLYA, Thaddeus. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.
21. MCGRATH, James a Bob BATES. 89 nejdůležitějších manažerských teorií pro praxi. Praha: Management press, 2015. ISBN 978-80-7261-382-3.
22. PERERA, Rashain. The PESTLE Analysis. 2.0. Srí Lanka: Nerdynaut, 2017. ISBN 9781790845323.
23. Piazza D'Oro. *JDE professional* [online]. Praha [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.jdeprofessional.cz/znacky/piazza-d-oro/>
24. PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
25. Řetězové provázení. Národní zemědělské muzeum [online]. 2023 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.nzm.cz/muzeum-ceskeho-venkova-zamek-kacina/kalendar-akci/retezove-provazeni>
26. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.
27. SMOLNÝ, Tobiáš. Baristický kurz. *Martinis* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://martinis.cz/#barista>
28. SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ a spol. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.
29. SYNEK, Miloslav, Eva KISLINGEROVÁ a kolektiv. Podniková ekonomika. 5. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.
30. TEAM, content. The Confrontation Matrix. Expert program Management [online]. srpen 2011 [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://expertprogrammanagement.com/2011/08/the-confrontation-matrix/>
31. TICHÁ, Ivana a Jan HRON. Strategické řízení. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2003. ISBN 80-213-0922-9.
32. TROMMSDORFF, Vokler a Fee STEINHOFF. Marketing inovací. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-092-8.
33. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy* [online]. Praha: Grada Publishing, 2009 [cit. 2022-10-27]. ISBN 978-80-247-6689-8.