

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vliv okolí podniku na konkrétní podnik

The influence of surroundings on a specific company

Jan Mikeš

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan MIKEŠ**
Osobní číslo: **K12B0316P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Vliv okolí podniku na konkrétní podnik**
Zadávající katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Definujte pojem okolí podniku.
2. Popište jednotlivé prvky okolí působící na konkrétní podnik.
3. Zhodnoťte dopady jednotlivých prvků okolí na zvolený podnik a predikujte jeho možný další vývoj.
4. Navrhněte případná zlepšující opatření pro podnik.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

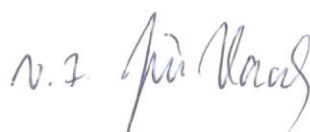
- **DVOŘÁČEK, Jiří a SLUNČÍK, Petr.** *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí.* Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, 2012, 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.
- **FOTR, Jiří A KOL.** *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe.* 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- **SYNEK, Miloslav A KOL.** *Podniková ekonomika.* 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 445 s. ISBN 978-80-7400-336-3.
- **SYNEK, Miloslav A KOL.** *Manažerská ekonomika.* 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. ISBN 978-80-247-3494-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eva Jelínková**
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Vliv okolí podniku na konkrétní podnik“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 25. 04. 2016

.....
podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí práce, paní Ing. Evě Jelínkové, za odborné vedení, podnětné připomínky a cenné rady, jež mi velmi pomohly k vypracování této bakalářské práce.

Rád bych poděkoval také Danovi Peřinovi, Evičce Mečlové a dalším zaměstnancům společnosti Red Bull Česká republika, s.r.o. za jejich rady a informace, které mi vždy ochotně poskytli.

Obsah

Úvod.....	7
1 TEORETICKÁ CHARAKTERISTIKA OKOLÍ PODNIKU	8
1.1 MAKROPROSTŘEDÍ.....	8
1.1.1 Geografické okolí	9
1.1.2 Politické okolí.....	10
1.1.3 Právní okolí	10
1.1.4 Ekonomické okolí.....	12
1.1.5 Sociální okolí.....	14
1.1.6 Technologické okolí	16
1.1.7 Ekologické okolí.....	16
1.1.8 Etické okolí.....	17
1.1.9 Kulturně historické okolí.....	18
1.1.10 PEST analýza.....	18
1.2 MEZOPROSTŘEDÍ.....	18
1.2.1 Porterova analýza	18
1.3 MIKROPROSTŘEDÍ.....	24
1.3.1 Benchmarking.....	24
1.4 SWOT analýza	26
1.4.1 Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozby).....	27
1.4.2 Analýza interního prostředí (silných a slabých stránek)	29
2 Představení společnosti.....	30
2.1 Právní data.....	30
2.2 Historie Red Bull GmbH.....	31
2.2.1 Rozvoj distribuce energetických nápojů Red Bull	31
2.3 Historie Red Bull ČR, s.r.o.	32
2.4 Organizační struktura společnosti Red Bull.....	33
2.4.1 Defensive line (Red Bull GmbH).....	33
2.4.2 Offensive line (Red Bull ČR, s.r.o.).....	33
2.5 Produkty Red Bull.....	34
Red Bull Energy Drink.....	34
3 PRAKTICKÁ ČÁST	35

3.1 PEST analýza	35
3.1.1 Politické faktory	35
3.1.2 Ekonomické faktory	37
3.1.3 Sociální faktory	41
3.1.4 Technologické faktory	42
3.2 Porterův model pěti sil	42
3.2.1 Stávající konkurence	42
3.2.2 Nová konkurence	43
3.2.4 Vliv dodavatelů	44
3.2.5 Substituční produkty	45
3.3 Benchmarking	45
3.3.1 Finanční analýza	46
3.3.2 Analýza marketingového mixu	51
3.3.3 Hodnocení webových stránek	55
3.4 SWOT analýza Red Bull Česká republika, s.r.o.	58
3.4.1 Silné stránky	59
3.4.2 Slabé stránky	60
3.4.3 Příležitosti	61
3.4.4 Hrozby	62
4 Zhodnocení provedených analýz a vyhodnocení	64
Závěr	66
Seznam tabulek	68
Seznam obrázků	69
Seznam grafů	70
Seznam použitých zkratk	71
Tištěné zdroje:	72
Webové zdroje:	73
Seznam příloh	74

Úvod

Činnost podniku je do jisté míry ovlivňována působením faktorů okolního prostředí. Některé z působících faktorů může podnik ovlivnit, jiné podnik musí akceptovat a přizpůsobit se jim. Tématem bakalářské práce je Vliv okolí podniku na konkrétní podnik. Analyzovaným podnikem je Red Bull Česká republika s.r.o. dceřiná společnost rakouské firmy Red Bull GmbH.

Cílem bakalářské práce je pomocí vybraných metod postupně analyzovat makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí společnosti Red Bull Česká republika s.r.o., které na ní působí. Na základě výsledků analýz bude odhadnut budoucí vývoj a budou navržena opatření, která by mohla vést k zlepšení či udržení pozice na trhu.

Práce je rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola je zaměřena na teoretickou charakteristiku okolí podniku a rozděluje ho na makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí je dále analyzováno za pomoci PEST analýzy, která je teoreticky popsána v první kapitole a poté je v třetí kapitole použita k analýze makroprostředí společnosti Red Bull Česká republika s.r.o.. Pro analýzu mezoprostředí poslouží Porterův model pěti sil a mikroprostředí firmy je srovnáno s mikroprostředím české dceřiné společnosti nejvýznamnějšího konkurenta.

Druhá kapitola se věnuje představení společnosti. Jsou zde právní data, historie společnosti Red Bull GmbH a rozšiřování produktů společnosti do světa. Nechybí zde ani historie společnosti Red Bull Česká republika s.r.o. a organizační struktura společnosti. Poslední podkapitola druhé kapitoly je věnovaná představení produktu společnosti.

Třetí kapitola je věnovaná aplikaci analýz teoreticky zpracovaných v první kapitole na firmu Red Bull ČR s.r.o. Silné a slabé stránky a její příležitosti a hrozby vyplývající z analýz okolí jsou popsány ve SWOT analýze. Na základě údajů obsažených ve SWOT analýze jsou v poslední, tedy čtvrté, kapitole zmíněny přednosti společnosti, které je potřeba nadále rozvíjet a pracovat na nich, nedostatky, které je potřeba odstranit či minimalizovat, příležitosti, které můžou společnosti pomoci v získání většího tržního podílu nebo k maximalizaci tržeb a hrozby, z níž některé společnost může eliminovat a některé neovlivní. Navrhovaná řešení vycházejí z dat získaných použitými analýzami.

1 TEORETICKÁ CHARAKTERISTIKA OKOLÍ PODNIKU

Podnikatelské prostředí

„Podnikatelské prostředí je obecně tvořeno souhrnem rozličných prvků, které ovlivňují podnikatelské aktivity podniku.“ [9]

Podnikatelské prostředí je možné rozdělit na externí prostředí a interní prostředí. Externí prostředí zahrnuje prostředí nezávisle se vyskytující na vůli podniku – makroprostředí a prostředí, které může být činností podniku částečně ovlivněno, například jeho marketingovou činností – mezoprostředí. Interní prostředí je přímo ovlivňováno aktivitami podniku, je tvořeno mikroprostředím. [9]



Obrázek 1: Rozdělení podnikatelského prostředí podle Taušl
Zdroj: Vlastní zpracování

1.1 MAKROPROSTŘEDÍ

Nejčastěji uváděním členěním okolí podniku je rozdělení na geografické, sociální, politické a právní, ekonomické, ekologické, technologické, etické a kulturně-historické okolí. Zmíněné členění v podstatě odpovídá definici podnikatelského makroprostředí. [7]

„Analýza okolí se zabývá identifikací a rozbořem faktorů okolí podniku, které ovlivňují jeho strategickou pozici a vytvářejí potenciální příležitosti a hrozby pro jeho činnost.“ [7, str. 159]

Okolí lze rozdělit do skupin, popisujících jednotlivé aspekty okolí. Jsou rozeznávány geografické, politické, právní, ekonomické, sociální, technologické, ekologické, etické

a kulturně historické okolí podniku. Jednotlivé prvky okolí na sebe vzájemně působí a prolínají se. Zároveň se jejich vliv liší podle toho o jaký podnik se jedná, v jakém odvětví působí a v jakém rozsahu provádí podnikatelskou činnost. [7]

1.1.1 Geografické okolí

Při zakládání podniku je potřeba důkladně promyslet polohu, kde bude daný podnik stát. Správně zvolené místo nám ušetří náklady především na logistiku dané firmy. Tyto náklady na logistiku budou značně záležet na infrastruktuře zvolené lokality, jaká je přístupnost zvolené lokality, vzdálenost od důležitých silničních tahů, dálnic, letišť, přístavů, železnic. U podniků působících především formou e-shopů otázka - kam umístit podnik, případně sklady, není důležitá tolik, jako například u výrobních podniků. Zde zároveň může být přesun činností jinam v případě, že poloha není zvolena vhodně, velice nákladný nebo téměř nemožný. U některých podniků však přesun nemusí být obtížný. Pokud podnik sídlí v oblasti se špatnou infrastrukturou, rostou náklady na dopravu a distribuci, tím lépe umístěné podniky získávají konkurenční výhodu. [7]

Synek [6, str.22] uvádí jako další faktory při rozhodování o umístění podniku tzv. faktory lokalizace:

"rozsah a kvalita zdrojů pracovních sil jakož i náklady spojené s využíváním pracovníků,

přístup k surovinovým zdrojům a popřípadě s nimi spojené dopravní náklady,

nejbližší zdroje energie a možnosti dopravních spojení,

možnosti odbytu,

případné možnosti využití investičních pobídek v souvislosti s podporou státu,

daňové úlevy v dané lokalitě,

ekologie a ochrana životního prostředí."

[6, str.22]

1.1.2 Politické okolí

„Politické okolí ovlivňuje podnik především jako souhrn vlivů, jejichž výrazem jsou politické (tj. mocenské) zájmy institucionalizované v politických stranách, koalici, opozici atd.“ [7, str. 15]

To, jaká politická strana je momentálně u moci, má významný vliv na podnikatelskou sféru. Strany se často navzájem velice liší v tom, jakou politiku uplatňují. Z historie jsou známy různé politické linie, které prostřednictvím znárodněním, združstevním nebo například privatizací velmi významně ovlivnili podnikatelskou sféru v ČR na mnoho let. [8]

Energetické nápoje - legislativa

Legislativa energetické nápoje řadí mezi nealkoholické nápoje, jež jsou obohaceny např. glukuronolaktonem, taurinem, vitaminy, rostlinnými extrakty a dalšími složkami. Existuje řada neoficiálních definic, které se snaží popsat a tím i poskytnout spotřebiteli informace o komoditě, jež se stala v posledních dvou dekádách vysoce populární. Stanoveny jsou limity pro kofein (320 mg/l), taurin (4000 mg/l), inositol (200 mg/l) a pro glukuronolakton (2400 mg/l). [8]

1.1.3 Právní okolí

Přehled zákonů a změn v nich je důležitý pro každého občana. U podnikatelů by tento přehled a znalosti měly být o to větší, protože jakékoliv opomenutí zákona může velmi nepříznivě ovlivnit jeho činnost a způsobit nemalé problémy. Každý rok je vydána řada úprav stávajících zákonů či zákony nové. Podnikatelé jsou nejvíce zasaženi daňovými zákony, především zákonem o dani z příjmu. Ten pro rok 2015 prodělal nejvíce změn. Níže zmíním aktuální změny v zákonech, které mohou ovlivnit činnost podnikatelů v ČR. [21]

Změny v zákoně o daních z příjmu

V případě uplatňování nákladů paušálem je letos možné v případě 80% paušálu uplatnit náklady v maximální výši 1 600 000 Kč a u 60% paušálu do částky 1 200 000 Kč. Navíc podnikatelé využívající paušálu přicházejí o možnost uplatňovat daňové zvýhodnění na dítě nebo slevu na manželku s nízkými příjmy. Novinkou je možnost

uplatnění slevy na umístění dítěte do předškolního zařízení a to již za rok 2014 ve výši 8 500 Kč.[21]

Jakmile příjem podnikatele překročí hranici 5 milionů korun, stává se povinným podávat daňové přiznání. Zápůjčky do výše jistiny 300 000 Kč poskytnuté zaměstnancům bezúročně nejsou daněny. Bezúplatné příjmy ze zápůjček, výpůjček a výpros nepřesahující hodnotu 100 000 Kč u jednoho člověka, budou osvobozeny od daně, zatím co dříve byly z předmětu daně z příjmů fyzických a právnických osob vyjmuty.[21]

Pozitivní změnou je, že za druhé, třetí a každé další dítě v domácnosti bylo navýšeno daňové zvýhodnění. U druhého dítěte je to 2 400 Kč ročně a u dalších pak 3 600 Kč za rok a důchodci, kteří pracují, mohou uplatňovat slevu na dani na poplatníka.[21]

Třetí sazba DPH

V roce 2015 přibyla třetí sazba DPH ve výši 10%. Vztahuje se na nezbytnou dětskou výživu, knihy a léky včetně radiofarmak, kontrastních látek a antikoncepce. Povinnost registrace k DPH zůstává na částce 1 000 000 Kč.[21]

Zákon o sociálním zabezpečení

OSVČ, zaměstnavatelé ani lékaři nejsou povinni využívat elektronické komunikace se státní správou sociálního zabezpečení, komunikovat lze prostřednictvím formulářů. Ze zákona o organizaci a provádění sociálního zabezpečení je možnost pro ty, co chtějí, komunikovat se státní správou sociálního zabezpečení elektronicky, využít uživatelský účet portálu ČSSZ. [19]

Zákon o zaměstnanosti

Nově je stanovena minimální výše pokuty za nelegální zaměstnávání osob ve výši 50 000 Kč. Zaměstnavatelé zaměstnávající osoby se zdravotním znevýhodněním si je mohou započítat do náhradního plnění a mohou získat příspěvek na jejich zaměstnávání.[21]

Živnostenský zákon

Změna také nastala v živnostenském zákoně, kde by se mělo snížit administrativní zatížení tím, že již dříve předložené doklady nebude potřeba předkládat opakovaně, a je zde kladen větší důraz na ochranu osobních údajů. To se projevilo vyjmutím adresy bydliště a místa pobytu podnikatelů z živnostenského rejstříku.[21]

1.1.4 Ekonomické okolí

„Ekonomické okolí má pro podnik zásadní význam. Z ekonomického okolí získává podnik výrobní faktory a kapitál, na toto okolí se obrací svými výrobky a službami. Podnik je ve svém rozhodování a chování v rozhodující míře ovlivněn celkovou hospodářskou situací země a její dynamikou.“ [7, str.15]

Významnými faktory ekonomického okolí ovlivňující podnikovou činnost jsou:

1.1.4.1 Dostupnost a ceny výrobních faktorů

Dříve bohatství a rozvoj zemí závisel na tom, jaké má daná země nerostné bohatství, nebo kterým plodinám a zvířím se v daném místě daří. S postupným rozvojem logistiky důležitost těchto faktorů postupně ubývala. Rozvinutá logistika spolu s novými technologiemi se podílí na radikálním snížení pracnosti, čímž dochází k nárůstu produktivity práce, a to vede ke ztrátě dominantního vlivu těchto faktorů. Například Japonsko si i přes svou značně omezenou surovinovou základnu dokázalo vydobýt významné postavení v různých odvětvích materiálově náročného průmyslu. [7]

1.1.4.2 Daňová zátěž podniků

Stát by se při tvorbě daňové politiky měl snažit najít kompromis mezi dvěma stranami. Na jedné straně je stát a státní pokladna, která vyžaduje takový daňový výnos, aby byla dostatečně naplněna, a na druhé straně to je podnik v čele s podnikatelem, pro něhož je přílišné daňové zatížení demotivující a může vést k zániku jeho činnosti. Jediné řešení jak se takovému zatížení vyhnout, je přesun sídla společnosti například do Monaka nebo na Bahamy, což jsou země, kde je „daňový ráj“. [7]

Poptávka po vyprodukovaných výrobcích a službách je významně ovlivněna daní z přidané hodnoty. Růst DPH vede ke zvyšování cen produktů, tím působí na rozhodování spotřebitele a pokles poptávky. [7]

1.1.4.3 Hospodářský růst a HDP

K hospodářskému růstu dochází v souvislosti se zvyšováním potenciačního hrubého domácího produktu. Pokud dochází ke krátkodobému růstu produktu, který je vystřídán po určitém období poklesem, jedná se o růst skutečného produktu. Jestliže má růst dlouhodobou a plynulou tendenci, jde o hospodářský růst. [7]

„Hospodářský růst umožňuje zvyšování kupní síly obyvatelstva, což se projevuje v růstu poptávky.“ [7, 16]

„Domácí produkt je tok zboží a služeb, vyrobených na území určité země za určité období.“

Do domácího produktu určitého roku započítáváme jen statky vyrobené v daném roce. Nespádají sem dlouhodobé statky, které byly vyprodukovány v předchozích letech.

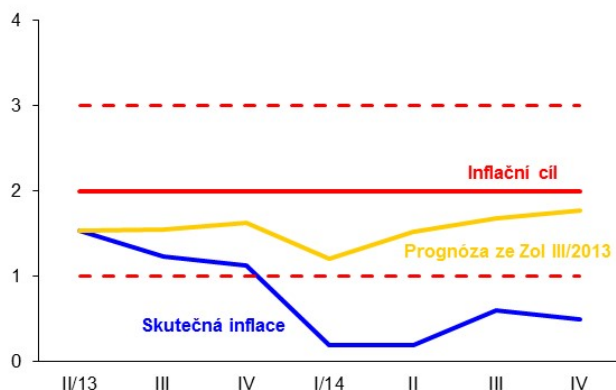
[2, str 422 a dále.]

1.1.4.4 Měnový a devizový vývoj a inflace

Podnik je ovlivňován i makroekonomickým růstem. Například s růstem inflace dochází k nárůstu cen výrobních faktorů, mění se i poptávka a koupěschopnost spotřebitelů. Důležitou roli hraje cenová hladina i při ekonomickém rozhodování podniků, kdy se podnik rozhoduje na základě současné hodnoty peněz nebo diskontovaných peněžních toků. [7]

Česká národní banka vydává čtvrtletně Zprávy o inflaci, které jsou veřejně přístupné na webových stránkách ČNB. Zároveň informuje i důvodech, které ji vedly k přijetí daných měnově-politických opatření, prostřednictvím záznamů z jednání bankovní rady. ČNB se snaží, aby její měnová politika byla transparentní, srozumitelná, předvídatelná a tím i důvěryhodná. Tím by měla být pozitivně ovlivněna inflační očekávání. [12]

Jak je vidět v následujícím grafu, inflace se ve čtvrtém čtvrtletí 2014 nacházela výrazně pod prognózou z konce roku 2013. [12]



Graf1: Vývoj inflace v letech 2013 a 2014

Zdroj: www.cnb.cz

Jestliže podnikatel svou činností vstupuje do mezinárodního obchodu nebo pracuje s devizovými úvěry, tak v těchto případech má změna devizových kurzů, inflace a devalvace významný vliv na jeho podnikání a další expanzi. [7]

1.1.4.5 Úrokové sazby

Změna úrokových sazeb je jedním z hlavních nástrojů centrální banky, kterým ovlivňuje svou měnovou politiku a tím i dění v celé ekonomice. Změny úrokových sazeb mohou být způsobeny růstem cenové hladiny, měnovým kurzem, vývojem sazeb Evropské centrální banky nebo kombinací těchto faktorů. [7]

1.1.5 Sociální okolí

Podnik by se měl zajímat o to, jaký má jeho činnost dopad na společnost, a snažit se nejen dosahovat vlastního zisku nebo jiných cílů, ale být zároveň prospěšný sociálnímu okolí. Ve skutečnosti tomu však tak ne-vždy bývá. Někteří podnikatelé se snaží o zisk za každou cenu, čímž se často dostávají do rozporu se sociálními zájmy svého okolí. [7]

Tomáš Baťa je do dnes znám tím, jak působil na své okolí. V době, kdy ve Zlíně založil a řídil svou firmu, Zlín „vzkvétal“. Vedle rostoucího Baťova závodu se zde stavěly nové obytné čtvrti pro zaměstnance, hotel, obchodní dům, kino. Baťa se snažil pozitivně působit a ovlivňovat své okolí. [7]

Na okolí podniku však nepůsobí jen osoba podnikatele, ale i zaměstnanci. Neshody zájmů zaměstnanců se zájmy sociálního okolí se mohou projevit například stávkou, což

může mít významný sociální dopad na celou společnost. Proto je důležité snažit se najít střední cestu, kompromis mezi sociálně zodpovědným a ekonomicky efektivním smýšlením. V současnosti se začíná prosazovat fakt, že sociálně odpovědné jednání nemusí nutně vézt podnik do finanční ztráty, ba naopak může podniku přinést výnos. Pokud chce společnost růst je třeba kladně působit a ovlivňovat své sociální prostředí.
[5]

Sociální tržní ekonomika

Uplatňováním sociálních aspektů vznikla sociální tržní ekonomika. Tento systém se již uplatňuje například ve Spolkové republice Německo a prostřednictvím státních zásahů se snaží odstranit společenské nedostatky klasické „svobodné“ tržní ekonomiky. Například se snaží snížit sociální napětí vyvolané nerovným rozdělením majetku progresivní daní z příjmu, zákony upravující tvorbu majetku, zákony na ochranu práce nebo také účastí zaměstnanců na hospodářském výsledku.

[11, str. 6]

Sociální faktory působící na podnik

Nejde zde však jen o to, jak podnik s osobou podnikatele v čele, působí na své sociální okolí, ale zároveň jakékoliv změny v tomto okolí mohou ovlivnit poptávku po produktech a ochotu jednotlivců pracovat. Chování společnosti je ovlivněno demografickými změnami, kde je potřeba brát v úvahu změny v populaci, výkyvy ve věku populace a rozložení příjmů. Dalšími faktory, které mají dopad na sociální prostředí jsou: [11]

- strukturu společnosti
- náboženství
- vzdělanost obyvatelstva
- velikost, vývoj a mobilitu pracovní síly
- příjmy a kupní sílu obyvatelstva
- rodinné hodnoty obyvatelstva apod.

[11]

1.1.6 Technologické okolí

Technologické okolí je zdrojem technického a technologického pokroku. S novějšími, modernějšími technologiemi podnik dosahuje lepších hospodářských výsledků, minimalizuje náklady (například na energii) a zároveň usnadňuje práci na pracovišti a roste její efektivita, eliminuje fyzicky namáhavé, zdravý škodlivé činnosti.. Investice do technologických inovací jsou velice nákladné, ale v případě, že se podnik dostatečně nezajímá o tuto modernizaci může snadno ztratit svou konkurenceschopnost. Technologické prostředí však může mít i negativní vliv na životní prostředí. [5]

1.1.7 Ekologické okolí

V současné době stále reste nutnost respektovat životní prostředí. O to, aby podniky dbaly na dopad své činnosti na životní prostředí, se starají nařízení, normy a limity ze strany státu a nadnárodních organizací, kterých je stát součástí, ale i aktivní občanská sdružení. [5] Významným faktorem ekologie podniku je nakládání s odpady. To je ošetřeno primárně zákonem o odpadech (zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech). [19]

Povinnosti

Základní povinnosti nakládání s odpady jsou:

- předcházení vzniku odpadů
- příprava k opětovnému použití
- recyklace odpadů
- jiné využití odpadu (energetické využití)
- odstranění odpadů.

[19]

Podnikatel, který je původcem odpadů, má povinnost zajistit nakládání s odpadem, který vznikl jeho činností, a to i sebemenším, dle zákona a je povinen vést evidenci o odpadech a způsobu nakládání s nimi.[19]

Sankce

V případě porušení povinností vyplývajících ze zákona o odpadech, hrozí podnikateli postih ze strany obecního úřadu nebo české inspekce životního prostředí. Obecní úřad může fyzické či právnické osobě uložit pokutu do výše 300 000 Kč. Česká inspekce

životního prostředí nebo obecní úřad obce s rozšířenou působností může uložit pokutu až do výše 1 000 000 Kč za různá porušení zákona o odpadech.[20]

Operační program Životní prostředí 2014-2020 pro podnikatele

„Hlavním cílem Operačního programu Životní prostředí 2014-2020 je ochrana a zajištění kvalitního prostředí pro život obyvatel České republiky, podpora efektivního využívání zdrojů, eliminace negativních dopadů lidské činnosti na životní prostředí a zmírňování dopadů změny klimatu.“ [17]

Tento program je určen pro široké spektrum zájemců, ať už se jedná o veřejnoprávní subjekty, právnické osoby nebo třeba nepodnikající fyzické osoby. Podnikatelé mají možnost získat finanční prostředky, pokud vytvoří a předloží projekt, který se týká zlepšení životního prostředí a bude splňovat stanovená kritéria. [17]

1.1.8 Etické okolí

Etika se v obecné rovině zabývá tím, co je a co není dobré a jak se má člověk a společnost chovat, aby jejich chování bylo v souladu s tím, co je obecně vnímáno jako správné a spravedlivé. V podnikání se etické chování vyznačuje například poskytováním pravdivých informací, korektní hospodářskou soutěží, neklamavostí propagačních kampaní, poskytováním dobrých služeb zákazníkům. [7]

Představa veřejnosti o tom jaké chování je nebo není etické, kdo je nositelem etických principů a kdo je porušuje, je do vysoké míry vytvářena médii a veřejným míněním. [7]

Na etickém citění se projevují i historické a geografické vlivy, tudíž se může v různých státech lišit. V České republice jsou lidé ochotní tolerovat to, že se politici a jejich rodiny zapojují do obchodních aktivit, zatím co pro Němce to je naprosto nepřijatelné. [11]

„Pokud je v dané společnosti vyvinuto etické myšlení, může účinně překlenovat mezery nebo nekonzistence v právním řádu. Etické myšlení je přímočařejší a jasnější než mluva paragrafů.“ [7, str.17]

1.1.9 Kulturně historické okolí

Kulturně historické okolí se formuje celá staletí. Kulturní úroveň a celková vzdělanost obyvatelstva ovlivňuje ekonomický rozvoj společnosti, technický pokrok a přechod ke složitějším technologiím. [7]

1.1.10 PEST analýza

Politické okolí je souhrnem vlivů, které vyjadřují politické zájmy jednotlivých politických stran, koalice, opozice, atd. Každá politická strana vyznává a prosazuje jiný politický směr, jehož realizace má významné důsledky pro podnikovou sféru. Kromě celostátní politiky má na působení podniku vliv i komunální politika. [5]

Analýza prostředí zkoumá a hodnotí externí okolí, ve kterém analyzovaná firma působí. Mimoto pomáhá při identifikaci změn a trendů, které nastávají v okolí firmy a mohou na něj mít vliv, a při stanovení toho, jak bude firma na vlivy těchto změn a trendů reagovat. [1]

Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí lze použít PEST analýzu. Tato analýza vychází z prvních písmen jejího názvu a zahrnuje tyto faktory:

- politické (politicko-právní),
- ekonomické,
- sociální (sociokulturní)
- technologické. [7]

Tyto čtyři faktory se vztahují k okolí, ze kterého vycházejí, a byly popsány již v popisu makroprostředí na začátku teoretické charakteristiky.

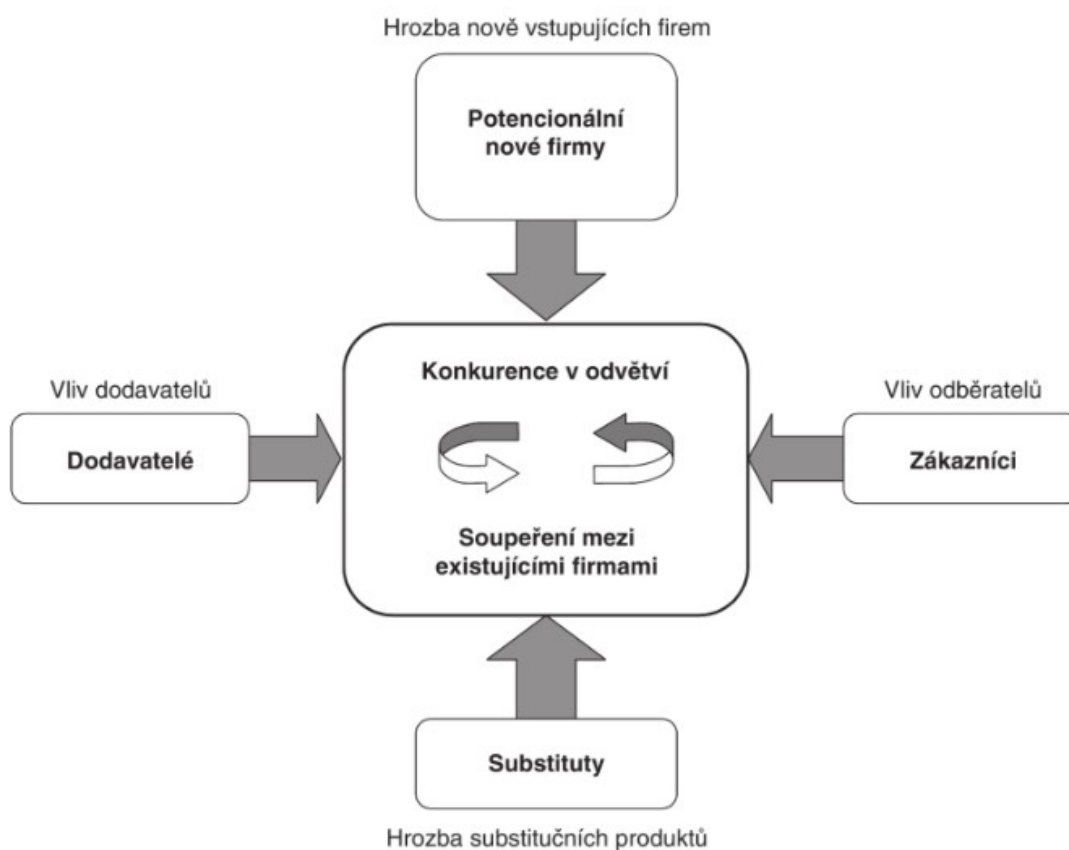
1.2 MEZOPROSTŘEDÍ

1.2.1 Porterova analýza

Porterovu analýzu (také nazývanou porterův model pěti konkurenčních sil) zformuloval v roce 1979 profesor z Harvard Business School Michael Eugene Porter. Když zjišťoval, jaké vnější faktory ovlivňují podnikání firem, definoval celkem 5 sil bezprostředně jej ovlivňujících. První tři faktory - konkurenční rivalita, hrozba vstupu nových konkurentů na trh a hrozba vzniku substitutů, zkoumají obecně konkurenci na

trhu. Zbylé dva faktory – vyjednávací síla dodavatelů a kupujících bezprostředně ovlivňují cenu produktu na trhu. Porterova analýza se zabývá celkovým okolím podniku. [14]

Porterův model pěti konkurenčních sil popisuje a umožňuje pochopit, jaká je podstata konkurenčního prostředí v určitém odvětví. Organizaci pomáhá rozhodnout o tvorbě konkurenční výhody na základě vytvořené informační základny. Každá z pěti konkurenčních sil má specifický vliv na intenzitu konkurence uvnitř daného odvětví, přičemž odvětvím může znamenat souhrn oblastí, ve kterých je organizace činná, nebo jako trh, na němž organizace působí. [10]



Obrázek 2: 5 konkurenčních sil působících na podnik

Zdroj: [4]

Hrozby vytvářené konkurenčními silami:

1.2.1.1 Hrozba intenzivní odvětvové konkurence

Jestliže je na trhu velký počet silných nebo agresivních konkurentů, jeho atraktivita je nižší, než je tomu u trhů s nižším počtem slabých konkurentů. Stejně tak trh, kde došlo k zastavení nebo poklesu tempa růstu prodeje, je pro podnikání méně vhodný. V těchto případech organizace nemůže plně využít výrobních kapacit, fixní náklady jsou vysoké a v případě velkých výstupních bariér z odvětví to může vést například k cenovým válkám. [4]

Typy struktury odvětví:

- Čistý monopol – Společnost poskytuje jedinečný výrobek nebo službu v určité zemi nebo oblasti. Pokud monopolní společnost není regulována, může si určovat vysoké ceny, může klesat kvalita poskytovaných služeb, provádí malou nebo žádnou inzerci.
 - Oligopol – Menší množství obvykle velkých podniků vyrábí více či méně diverzifikované produkty. Čistý oligopol je složen z několika firem, které produkují v podstatě stejnou komoditu (ropa, ocel).
 - Monopolistická konkurence – Mnozí konkurenti jsou schopni diferencovat svou nabídku jako celek nebo její část. Konkurence se soustředí na tržní segment, kde uspokojí lépe potřeby zákazníků a produkt může být prodáván za vyšší cenu.
 - Dokonalá konkurence – Mnoho konkurentů nabízejících stejný produkt nebo službu. Ceny konkurentů se kvůli nemožnosti diferenciaci neliší.
- [3]

1.2.1.2 Hrozba nově vstupujících firem

Vysoké vstupní a výstupní bariéry často znamenají vysoký potencionální zisk, ale zároveň kvůli velkým bariérám výstupu je neúspěch spojen s vyšším ekonomickým rizikem. Naopak nízké vstupní a výstupní bariéry umožňují firmám snadno vstoupit i vystoupit z odvětví. Je s tím však spojena nižší rentabilita. [4]

Po rozčlenění vstupních a výstupních bariér na nízké a vysoké je možné dosáhnout 4 stavů viz. Obrázek níže. Identifikace těchto situací, může být dobrou pomůckou při

poznávání příležitostí a hrozeb, možných konkurenčních výhod nebo při vyhodnocování celkové přitažlivosti trhu. [4]

		Výstupní bariéry	
		Nízké	Vysoké
Vstupní bariéry	Vysoké	1	2
	Nízké	3	4

Tabulka 1: Hrozba vstupu nové konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

V 1. Situaci jsou vysoké vstupní a nízké výstupní bariéry. Konkurenční pozice podniku je do jisté míry chráněna nutností vynaložení nemalých prostředků pro vstup do odvětví. Na druhé straně jsou nízké bariéry výstupu – podnik tak může snadno a bez větších ztrát přesunout své prostředky do jiného odvětví nebo z odvětví vystoupit. Tato odvětví často vykazují vysokou rentabilitu při nízkém riziku podnikání. [3]

2. situace, kdy jsou vstupní i výstupní bariéry vysoké byla již zmíněna. Vysoké vstupní bariéry zeslabují hrozbu vstupu nových konkurentů, což může výrazně pozitivně ovlivnit rentabilitu odvětví. Negativní stránkou těchto segmentů je však vysoké riziko podnikání způsobené například značnou kapitálovou náročností, vysokou ztrátovostí při omezení či ukončení podnikání a podobně. [3]

U 3. Situace jsou vstupní i výstupní bariéry nízké. Podniky tak mohou do odvětví snadno vstoupit a snadno ho zase opustit. Je s tím spojeno nízké riziko podnikání způsobené například malou kapitálovou náročností a relativně malými ztrátami v případě neúspěchu, ale zároveň to bývá vykoupeno nízkou rentabilitou podnikání. [3]

Čtvrtá situace představuje nízké vstupní, ale vysoké výstupní bariéry. Z hlediska atraktivnosti je toto odvětví často nejméně atraktivní. Z pohledu životního cyklu bývá pro tyto segmenty charakteristické velké množství nových konkurentů v etapách růstu a zralosti. Jakmile však nastane období útlumu daného odvětví, je obtížné ho opustit.

Podnikání zde bývá často rizikové a rentabilita bývá také nízká (zejména při dlouhodobém pohledu). [3]

Na výši bariér působí řada dílčích okolností či faktorů, jako jsou například:

- Produkčně technická náročnost a výzkumně vývojová náročnost
- Náročnost marketingové přípravy vstupu na nový trh a udržení se na něm
- Opatření či zásahy státu nebo integračních uskupení, jejichž je daný stát součástí. Mohou rozvoj odvětví stimulovat, stabilizovat nebo ho brzdit.

[3]

Šest hlavních překážek vstupu podle Portera:

- Úspory z rozsahu – jde o snížení jednotkové ceny produktu na úkor vyššího objemu produkce za určité období. Zájemce o vstup do odvětví odrazují tím, že buď musejí na trh vstoupit s velkým rozsahem výroby, aby využily úspor z rozsahu produkce, nebo pokud se rozhodnou vstoupit s malým rozsahem produkce, pocítí cenové znevýhodnění. [3]
- Diferenciace produktu –zavedené firmy mají své stálé zákazníky, kteří se vracejí zpátky kvůli minulé reklamě, servisu zákazníkům, loajalitě k značce, rozdílnosti v produktu nebo jen proto, že značka byla na trhu mezi prvními. Diferenciace vytváří na nově vstupující velký tlak tím, že je nutí vynaložit nemalé prostředky na překonání existující loajality zákazníků. [3]
- Kapitálová náročnost –překážkou je nutnost velké počáteční investice, která může být riskantní a nenávratná. Velké finanční výdaje mohou být nezbytné nejen na nákup drahých výrobních zařízení, ale i na přesvědčení zákazníka, počáteční reklamu, nákup zásob, výzkum a vývoj nebo na krytí počátečních ztrát. [3]
- Přechodové náklady –jsou jednorázové náklady, které musí kupující vynaložit při přechodu od produkce jednoho dodavatele k produkci dodavatele druhého. Přechodové náklady mohou zahrnovat například prostředky na proškolení zaměstnanců, na nákup jiného doplňkového zařízení, náklady a čas, potřebný k otestování nového zdroje, potřebu technické pomoci, změnu designu produktu, apod. [3]

- Přístup k distribučním kanálům –pro některé nově vstupující konkurenty může být velkou bariérou zajištění distribuce vlastní produkce. Zaběhnuté firmy již zásobují distribuční kanály svými produkty. Nový konkurent se musí postarat o to, aby jeho produkt byl těmito kanály akceptován pomocí cenových průlomů, podporou společné reklamy a podobnými způsoby. [3]

Nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu –jde o takovou úsporu v nákladech, které nemůžou nově vstupující firmy dosáhnout bez ohledu na jejich velikost nebo dosažené úspory z rozsahu. Tuto konkurenční výhodu zaběhlé firmě zajišťuje vlastnictví technologie výroby (know-how chráněné patentem nebo obchodním tajemstvím), výhodný přístup k surovinám, výhodná poloha, vládní subvence, znalostní nebo zkušenostní křivka (pracovníci zdokonalují své metody a stávají se efektivnější, apod.). [3]

1.2.1.3 Hrozba substitučních produktů

Je důležité pečlivě sledovat vývojové trendy cen substitučních výrobků. Substituční výrobky totiž nahrazují naše produkty, čímž ovlivňují cenu produktu a tím i zisk společnosti. [4]

Čtyři stupně konkurence podle stupně nahraditelnosti:

- Konkurence značek – Jde o nejužší vymezení okruhu konkurenčních produktů či podniků. Konkurojí si zde firmy(značky) vyrábějící nebo prodávající podobné produkty za podobné ceny.
- Konkurence odvětvová – V tomto případě podnik považuje za své konkurenty producenty/prodejce stejné třídy produktů. Například, když producent automobilů považuje za konkurenci všechny ostatní výrobce automobilů bez výjimky.
- Konkurence formy – Zde podnik považuje za konkurenci všechny podniky nabízející stejnou službu. Pro zmíněného výrobce automobilů je v tomto případě konkurencí každý výrobce dopravních prostředků, ať už se jedná o výrobce motocyklů, jízdních kol...
- Konkurence rodu – Jedná se o nejširší vymezení okruhu konkurence. Pro podnik jsou v tomto případě považováni za konkurenci všechny firmy, se kterými

soupeří o zákaznickovy peníze. Může se jednat o výrobce spotřební elektroniky, stavební podniky, cestovní kanceláře, atd.

[3]

1.2.1.4 Hrozba rostoucí kompetence (vlivu, síly) dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je vysoká v případě, že jsou organizovaní, koncentrovaní, dodávky jsou pro nás velmi důležité, neexistují substituty k dodávanému produktu, nebo je možnost dodavatele vyměnit komplikovaná až žádná. Dodavatel má tak možnost ovlivnit objem dodávek a jejich cenu. [4]

1.2.1.5 Hrozba rostoucí kompetence (vlivu, síly) odběratelů

Vyjednávací síla zákazníků (odběratelů) je vysoká, jsou-li organizovaní, koncentrovaní, pokud existují substituty výrobku, nebo pokud pro naše tržby významná položka představuje jen malé procento odebíraných produktů zákazníkem. Zákazníci vyžadují snížení cen, zvýšení kvality výrobků a vyvolávají napětí mezi konkurenty. [4]

1.3 MIKROPROSTŘEDÍ

Mikroprostředí představuje vnitřní prostředí podniku. Prvky mikroprostředí působí uvnitř podniku, formují jeho kulturu a společně tvoří image podniku, to, jak se prezentuje na veřejnosti. Díky těmto prvkům podnik dosahuje svých hlavních cílů, což je nejčastěji maximalizace tržní hodnoty (v případě společnosti Red Bull Česká republika s.r.o. je to maximalizace poptávky po produktech Red Bull). [4]

Analyzovat mikrookolí lze pomocí několika různých metod. Lze využít analýzu odvětví, interní analýzu s rozbořením hodnotového řetězce, benchmarking a jiné. [3]

1.3.1 Benchmarking

Kotler vnímá benchmarking jako „umění učit se od společností, které provádějí některé úkoly lépe než jiné společnosti“. Cílem benchmarkingu je podle Kotlera okopírovat nejlepší praktiky buď v rámci odvětví, nebo odvětvími napříč. [3]

Benchmarking poprvé použila firma Xerox na počátku osmdesátých let minulého století. Tato analýza vychází ze zásady, že pro úspěch je důležité poznat nejen sám sebe, ale i nepřítel (konkurenta). Když firma splní zmíněnou zásadu, nemusí se obávat prohry na konkurenčním trhu. [10]

Kroky a postupy v benchmarkingu jsou:

- Důležité pro úspěch je detailní poznání vlastní činnosti - zjištění pozice na trhu, odhalení předností a slabin. Jakmile společnost nezná své slabiny, nemůže se bránit.
- Důležité je i poznání konkurence, jak to dělají jiní. Firma se musí zajímat o přední firmy na trhu.
- Dalším krokem je správné určení faktorů úspěchu. Cílem firmy je vybrání a převzatí jen toho nejlepšího z praktik konkurenční firmy.
- Tímto postupem firma získá převahu nad ostatními firmami na trhu a toto využije ke zvýšení podílu na trhu.

[10]

Benchmarkingová analýza firmě může pomoci nejen k zjištění vlastní pozice, především slouží ke srovnání s konkurencí. Pozorování slabin konkurentů a učení se z nich má za následek postupné odstraňování vlastních nedostatků, až časem slabiny téměř vymizí. [10]

Finanční analýza

Jak už název napovídá, jedná se o analýzu činností, ve kterých hrají významnou roli finance. Cílem je odhalení silných a slabých stránek společnosti, zjištění její výkonnosti a na základě správně vyhodnocených informací podniknout kroky v řízení podniku.[15]

Nejdůležitějšími poměrovými ukazateli jsou:

- Ukazatele likvidity-zjišťuje se schopnost podniku splácet dluhy
Běžná likvidita = $\text{krátkodobá aktiva} / \text{krátkodobé dluhy}$
Pohotová likvidita = $(\text{krátkodobá aktiva} - \text{zásoby}) / \text{krátkodobé dluhy}$
Okamžitá likvidita = $\text{peněžní prostředky} / \text{okamžité splatné dluhy}$
- Ukazatele rentability-zjišťuje efektivitu podnikání firmy
Rentabilita tržeb = $\text{zisk} / \text{tržby}$
Rentabilita VK = zisk / VK
- Ukazatele aktivity-zjišťuje schopnost podniku využívat svůj majetek
Doba obratu závazků = $360 / \text{Obrat závazků}$ - doba, která v průměru uplyne mezi nákupem a úhradou zásob
Ukazatele zadluženosti-zjišťují zatížení firmy cizím kapitálem [15]

SEO analýza

Pro analyzování webových stránek je možné použít nástroj Seo Servis dostupný na webové adrese seo-servis.cz. Nástroj napomáhá při optimalizaci pozice webových stránek ve vyhledávačích, vyhodnotí stav zdrojového kódu nebo klíčových slov. Tato analýza odhalí většinu závažných chyb na stránkách a může tak pomoci výrazně zlepšit kvalitu webu.[24]

Analýza prověřuje:

- Informace v hlavičce
- Chyby v HTML kódu
- Sémantiku obsahu
- Přístupnost

[24]

1.4 SWOT analýza

„Celkové vyhodnocení silných a slabých (strengths, weaknesses) stránek společnosti, příležitostí a hrozeb (opportunities, threats) se nazývá analýza SWOT. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí.“ [3]

Jde o velmi jednoduchý nástroj pro stanovení strategické situace podniku vzhledem k vnitřním i vnějším podmínkám. Cílem firmy by mělo být dosažení konkurenční výhody, k čemuž jí pomůže podporování silných stránek, omezování a zlepšování těch slabých, využívání příležitostí v okolí firmy, redukce a předvídání potenciálních hrozeb. Kvalita sestavené SWOT analýzy závisí hlavně na dostatku kvalitních informací z firmy a jejího okolí. [4]

Silné a slabé stránky se vztahují k situaci uvnitř firmy (interní prostředí). Vychází ze zdrojů firmy a jejich využití, nebo z cílů a jejich plnění. Na druhou stranu příležitosti a hrozby vycházejí z vnějšího (externího) prostředí. Makroprostředí, konkrétní odvětví a jiné složky vnějšího prostředí působí na podnik prostřednictvím nejrůznějších faktorů. [4]

Silná stránky (+)	Slabé stránky (-)
-	-
-	-
-	-
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
-	-
-	-
-	-

Tabulka 2: Grafické zobrazení SWOT analýzy

Zdroj: Vlastní zpracování

1.4.1 Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozby)

Je důležité aby podnik monitoroval klíčové síly ovlivňující jeho schopnost docílit zisk. Ať už jde o síly makroekonomické nebo o významné složky užšího okolí firmy, jako jsou zákazníci, konkurenti, dodavatelé, distributoři nebo dealeri. K tomu je možné využít marketingový informační systém, díky němuž lze získat přehled o nejnovějších vývojových trendech. K těmto trendům vedení musí najít příležitosti a hrozby s nimi spojené. [3]

Hlavním účelem této analýzy je nalézt nové příležitosti na trhu. Existují 3 hlavní zdroje tržních příležitostí. První příležitostí je objevení skuliny na trhu a podnik začne dodávat něco, čeho je nedostatek nebo to na trhu zcela chybí. V jiném případě podnik využije **metodu k zjištění problému**, tedy využije již existující výrobek, jen ho na základě rad spotřebitelů upraví, nebo **metodu Ideálu**, kdy požádá spotřebitele, aby si představil ideální verzi výrobku, a nebo **metodu spotřebního řetězce**, u které se při inovování produktu společnost soustředí na to, jaké kroky při nákupu, užívání a zbavování se některého výrobku spotřebitel dělá. [3]

Analýza tržních příležitostí (Market Opportunity Analysis) může společnosti pomoci s vyhodnocováním atraktivity příležitosti a pravděpodobnosti úspěchu. Klade si tyto otázky:

„1. Může být užitek, který představuje nějaká příležitost, vyjádřen natolik přesvědčivě, aby definoval cílový trh?

2. Může být cílový trh lokalizován a dosažen pomocí nákladově efektivních mediálních a obchodních kanálů?

3. Má společnost přístup nebo vlastní nějaké klíčové důležité přednosti a zdroje, které by přinesly zákazníkům užitek?

4. Dokáže společnost poskytnout užitek lépe než jakýkoliv aktuální nebo potenciální konkurent?

5. Jaký bude poměr návratnosti finančních prostředků a investic?“

[3]

Znázornění příležitosti

Pravděpodobnost úspěchu

	Vysoká	Nízká
Atraktivita Vysoká	1	2
Nízká	3	4

Tabulka 3: Znázornění příležitosti

Zdroj: Vlastní zpracování

V poli s číslem 1 jsou nejlepší tržní příležitosti. Jako příklad Kotler uvádí vývoj výkonnějšího osvětlovacího systému společností dodávající osvětlovací zařízení televizních studií. Příležitosti v polích 2 a 3 je třeba sledovat pro případ, že by vzrostla jejich atraktivita nebo se změnila pravděpodobnost úspěchu. Jestliže se příležitost nachází v poli 4, pak je příliš nepatrná a je zbytečné se jí zabývat. [3]

Znázornění hrozeb

Pravděpodobnost výskytu

	Velké	Nízké
Nebezpečí Velké	1	2
Malé	3	4

Tabulka 4: Znázornění hrozeb

Zdroj: Vlastní zpracování

Hrozby vyskytující se v pravém horním poli jsou horší, protože společnosti mohou značně ublížit a pravděpodobnost jejich nastání je také vysoká. Pro případ, že by tyto hrozby nastaly, podnik by měl mít připravené obranné plány s řešením vzniklého problému nebo plány předcházející hrozbě. Hrozby v poli 4 nejsou závažné a můžeme je ignorovat. Hrozby nacházející se vlevo dole a vpravo nahoře je potřeba stále sledovat, aby se z nich nestaly hrozby vážnější. [3]

1.4.2 Analýza interního prostředí (silných a slabých stránek)

Každý podnik má jak své silné, tak slabé stránky a je nezbytné aby tyto stránky vyhodnotil. Je otázka, zda by se podnik měl soustředit jen na ty příležitosti, které souvisejí s vlastními silnými stránkami, nebo zda sáhnout i po těch příležitostech, pro něž je potřeba určité silné stránky získat nebo si je vytvořit. [3]

2 Představení společnosti

2.1 Právní data

Základní údaje:	IČ: 25793829 Obchodní firma: RED BULL Česká republika s.r.o. Právní forma: 112 – společnost s ručením omezeným Sídlo: Nad Pařankou 1980/10, 16000 Praha 6 – Dejvice Datum zápisu: 1.9.1999
Činnosti:	Předmět podnikání: Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej Reklamní činnost Tvorba a nabídka mediálního obsahu
Kapitál:	Jmění: Základní Vklad: 20 100 000 Kč Splaceno: 100%
Statutární orgán:	Jméno: Rudolf Theierl jednatel Hallein, Gänsbichlstraße 1, PSČ 5400, Rakousko den vzniku funkce: 8. 11. 2005 od 20. 12. 2005 Jméno: Štefan Fijko jednatel Bardejov, M. Benku 8, PSČ 085 01 den vzniku funkce: 8. 11. 2005

Je-li jmenován jeden jednatel, je oprávněn jednat jménem společnosti samostatně. Je-li jmenováno více jednatelů, jsou oprávněni jednat jménem společnosti vždy dva společně.

Jednatel se podepisuje jménem společnosti tak, že k obchodní firmě společnosti připojí svůj podpis.

Společníci s vkladem:	Obchodní firma: RED BULL GmbH Sídlo: 5330 FuschlamSee, AmBrunnen 1 Stát: Rakousko Vklad: 20 100 000 Kč Splaceno: 100% Obchodní podíl: 100% 1
------------------------------	---

2.2 Historie Red Bul GmbH

Oficiálně začala společnost Red Bull prodávat stejnojmenné energetické nápoje v roce 1987 v Rakousku. Jejím zakladatelem je rakouský podnikatel Dietrich Mateschitz, který si na svých cestách po dalekém východě všiml velké oblíbenosti povzbuzujících nápojů, konkrétně nápoje Krating Daeng. Krating Daeng v překladu znamená Red Bull a v sedmdesátých letech byl vytvořen thajskou společností T.C. Pharmaceutical Co. Dietrichovi Mateschitzovi se podařilo získat recept a po řadě výzkumů se rozhodl přinést nápoj do Evropy. [22]

V roce 1984 Dietrich Mateschitz založil firmu Red Bull GmbH, přičemž společnosti T.C. Pharmaceutical Co. zůstal 51% podíl. Po důkladném vyvinutí produktu a jedinečného marketingového konceptu uvedl v roce 1987 na trh nejen novou značku, dal vzniknout úplně nové kategorii nápojů tzv. energetických nápojů. [22]

Od té doby se celosvětově prodalo přes 50 miliard plechovek tohoto energetického nápoje a prodeje za rok 2015 se blížili k šesti miliardám plechovek, přičemž množství prodaných plechovek ročně až na malé výjimky roste. Red Bull byl a stále zůstává považován za jedničku v kategorii energetických nápojů. Za tímto úspěchem stojí více než 10 tisíc zaměstnanců společnosti po celém světě. Sídlo společnosti je v rakouském Fuschl am See poblíž Salcburku. [22]

Red Bull je momentálně dostupný ve 167 zemích světa a toto číslo se rok od roku zvyšuje. Nejdůležitějšími trhy společnosti z hlediska objemu prodeje jsou Rakousko, Švýcarsko, Spojené státy, Německo a roste význam rozvíjejících se trhů jako Indie, kde je meziroční nárůst objemu prodeje přes 30%, Turecko (meziroční nárůst 33%), Brazílie. [22]

2.2.1 Rozvoj distribuce energetických nápojů Red Bull

1987 – Rakousko

1989 – Singapur

1992 – Maďarsko

1993 – Slovinsko, Malta, Velká Británie

1994 – Německo, Švýcarsko

1995 – Polsko, Španělsko, Holandsko, Česká republika, Slovenská republika, Chorvatsko, Rusko, Andorra, Řecko, Belgie, Lucembursko, Itálie, Estonsko, Švédsko, Rumunsko, Portugalsko, Srbsko, Černá Hora, USA, Nový Zéland, Keňa

1997 – Irsko, Bosna a Hercegovina, Jemen, JAR, Tanzánie, Zanzibar

1998 – Litva, Finsko, Kypr, Bulharsko, Lotyšsko, San Marino, Brazílie, Turecko, Spojené arabské emiráty, Namibie, Ghana

1999 – Albánie, Kosovo, Austrálie, Srí Lanka, Hong Kong, Izrael, Lesotho, Svazijsko, Mauricius

2000 – Makedonie, Lichtenštejnsko, Kostarika, Fidži, India, Madagaskar, Mozambik, Uganda, Botswana

2001 – Zimbabwe, Monako, Komory, Venezuela, Bahamy, Dominikánská republika, Omán, Libanon

2002 - Kuvajt, Jordánsko, Peru, Argentina, Mexiko, Salvador, Guatemala, Kuba, Saudská Arábie, Katar, Angola, Etiopie, Benin, Senegal, Malawi, Togo, Kapverdy

2003 – Kolumbia, Zambia, Guayana, Surinam, Bolívie, Ekvádor, Ostrov sv. Tomáše, Chile, Panama, Honduras, Nikaragua, Rwanda, Jamajka, Trinidad a Tobago, Barbados, Ostrov sv. Lucie, Ostrov sv. Vincenta, Aruba, Pakistan, Irán, Afganistan, Líbye, Sierra Leone, Libérie

2004 – Sudán, Guinea, Nigérie, Demokratická republika Kongo, Moldavsko, Kanada, Bermudy, Kazachstán, Azerbajdžán, Arménie, Maledivy

2005 – Irák, Tunisko, Alžírsko, Pobřeží Slonoviny, Gruzínsko, Ukrajina, Bělorusko, Paraguaj, Ostrovy sv. Krištofa a Nevis

2006 – Grenada, Japonsko, Taiwan, Kongo, Belize, Antigua a Barbuda, Seychely

2007 – Burundi, Uzbekistán, Gabon, Mali, Mongolsko

2008 – Rovnicková Guinea, Indonézie, Sýrie, Egypt, Francie

2009 – Kirgizstan, Bangladéš, Tadžikistán, Dominika, Burkina Faso, Island, Norsko, Kamerun, Dánsko

2010 – Nepál, Malajsie

2.3 Historie Red Bull ČR, s.r.o.

Energetický nápoj Red Bull vstoupil na Český trh v roce 1995. Tehdejším distributorem byla firma Seagram spol. s.r.o., která se zabývala distribucí nealkoholických a alkoholických nápojů. Postupem času firma Seagram přestala zvládat rostoucí trh

s energetickými nápoji a proto se Red Bull GmbH rozhodl v České republice založit dceřinou společnost Red Bull Česká republika, s.r.o.

Společnost Red Bull Česká republika, s.r.o. vznikla 1. Zářím 1999 se sídlem v Praze na adrese Nad Pařankou 10, 160 00 Praha 10. Hlavním cílem dceřiných společností Red Bull GmbH po celém světě je starat se o marketing značky Red Bull, případně o distribuci.

2.4 Organizační struktura společnosti Red Bull

Dnes má společnost Red Bull po celém světě více než 10 tisíc zaměstnanců ve 167 zemích světa. Centrála se nachází v rakouském Fuschl am See poblíž Salcburku, odkud je také řízen celosvětový marketing a celosvětová distribuce. Generálním ředitelem Red Bull GmbH je s 49% podílem jeho zakladatel Dietrich Mateschitz, výkonným ředitelem je Flemming Sund a ředitelem pro celosvětový marketing je Norbert Kraihammer.

Za celosvětovou výrobu nápojů Red Bull Energy drink a Red Bull Sugarfree je zodpovědná západorakouská firma Rauch GmbH, vyrábějící mimo jiné ovocné šťávy a ledové čaje. Logistiku na celém světě zajišťuje firma Quehenberger, distribuční firmy si každá země určuje sama. Až do tohoto roku distribuci v České republice zajišťovala firma Rauch Praha s.r.o., od 1.května 2009 společnost Red Bull ČR s.r.o. plynule přejde na model, kdy si bude distribuci zajišťovat sama prostřednictvím vlastního prodejního oddělení.

Organizace společnosti Red Bull z celosvětového hlediska se dělí na dvě části: Defensive a Offensive line.

2.4.1 Defensive line (Red Bull GmbH)

Každou zemi, v níž je Red Bull prodáván, má na starost tzv. zadák (quarterback). Každý quarterback má na starost 3-6 zemí (záleží na velikosti trhu) a informuje rakouskou centrálu o dění na konkrétních trzích.

2.4.2 Offensive line (Red Bull ČR, s.r.o.)

Tato část má na starost marketingové a prodejní aktivity v zemích, kde se Red Bull prodává.

2.5 Produkty Red Bull

Společnost Red Bull produkuje širokou škálu energetických nápoj, z nichž ne-každý produkt je dostupný na českém trhu. Jelikož je tato práce zaměřena na analýzu české dceřiné společnosti Red Bull, objeví se zde jen produkty u nás dostupné.

Red Bull Energy Drink

Nejznámějším produktem je Red Bull Energy Drink se stříbrno-modrou plechovkou. Je tím nejdůležitějším a dlouho byl i jediným produktem firmy Red Bull. Design plechovky se od zavedení na trh, kdy byl jediným existujícím energetickým nápojem, nezměnil.

Jde o funkční nealkoholický nápoj vyvinutý pro období zvýšené psychické a fyzické zátěže. Je určen pro vrcholové i nevrcholové sportovce, pro studenty, manažery, řidiče i ženy v domácnosti, kterým může být substitutem k šálku kávy.

Složení nápoje Red Bull (1 plechovka):

Taurin	1000 mg
Glukoronolakton	600 mg
Kofein (80 mg)	80 mg
Niacin	
Kyselina pantotenová	
Vitamín B6	
Vitamín B12	
Glukóza	
Sacharóza	21,5g
Voda	
Aroma	
Barviva: karamel a riboflavin	
Nápoj je sycen CO ₂	

Tabulka 5: Složení nápoje Red Bull

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázky plechovek Red Bull dostupných v ČR viz. Příloha A

3 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část je věnována analyzování okolí společnosti Red Bull na třech úrovních. Makroprostředí bude zkoumáno PEST analýzou, mezoprostředí zanalyzuje Porterův model pěti konkurenčních sil a mikroprostředí porovnáme prostřednictvím nástroje Benchmarking s konkurenční společností Monster.

3.1 PEST analýza

Jednou z možných analýz makroprostředí podniku je PEST analýza. Zabývá se politickými, ekonomickými, sociálními a technologickými faktory okolí firmy.

3.1.1 Politické faktory

Politická situace je v České republice poměrně stabilní, u moci se střídají koalice složená z pravicově i levicově smýšlejících stran. V posledních volbách v roce 2013 získala největší množství hlasů Česká strana sociální demokracie (ČSSD). Aby strana dosáhla nadpoloviční většiny v poslanecké sněmovně, na základě největšího programového průniku utvořila koalici s Českou stranou lidovou (KDU-ČSL) a stranou ANO. Předsedou vlády je Bohuslav Sobotka z ČSSD.

Za své funkční období vláda schválila valorizaci důchodů, zavedla druhou sníženou sazbu DPH, porodné na druhé dítě, každý rok zvyšuje nejnižší mzdu a platy zaměstnanců ve veřejném sektoru, také zrušila regulační poplatky ve zdravotnictví. Všechna tato opatření přinášejí domácnostem sociální jistoty a více peněz. Čím jsou domácnosti bohatší, tím více jsou ochotny utrácet. Díky zavedeným opatřením by v následujících letech mohla vzrůst poptávka po produktech Red Bull.

V roce 2015 předseda vlády Bohuslav Sobotka v rozhovoru s Českou televizí prohlásil, že se do prvního čtvrtletí roku 2016 chystá podat návrh zákona o omezení konzumace energetických nápojů nezletilými a dětmi. Podle všeho jej k tomuto prohlášení vedl nárůst ukazatelů množství diabetiků a obézních dětí u nás.

Stejně jako všechny ostatní firmy působící na území České republiky musí i společnost Red Bull dodržovat platné zákony, vyhlášky, nařízení vlády a jiné právní normy dané země. Obecně platnými předpisy, kterými se každá firma v České republice musí řídit, jsou například:

- Zákon č. 89/2012 Sb. Nový občanský zákoník–upravuje postavení dané firmy např. z hlediska formy podnikání, z hlediska obchodních závazkových vztahů atd.
- Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích)
- Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů – stanoví podnikatelskému subjektu, jak velkou část zisku má odvést do státního rozpočtu.
- Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty ve znění pozdějších předpisů – firma Red Bull je plátcem této daně, z důvodu přesahu obratu z jejích činností za 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců částku 1 000 000,- Kč.
- Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví ve znění pozdějších předpisů – tento zákon stanovuje firmě rozsah a způsob vedení účetnictví s požadavky na jeho průkaznost.
- České účetní standardy pro účetní jednotky, které účtují podle vyhlášky č. 500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů – účetní standardy mají docílit souladu při používání účetních metod účetními
- Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce ve znění pozdějších předpisů – vymezuje vztahy na pracovišti a to mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem.
- Zákon č. 16/1993 Sb. o dani silniční ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 338/1992 Sb. o dani z nemovitosti ve znění pozdějších předpisů,

Každý rok navíc vláda připravuje celou řadu v daňových systémech. Tyto změny často vychází z programu vládnoucí strany nebo stran a měli by být pro podnikatelské prostředí prospěšné. Ne vždy tomu tak doopravdy je a některé novely zákonů vzbuzují vlny nevole. Mimo zmíněné změny vedoucí k většímu bohatství rodin vešla od 1. Ledna 2016 v platnost i řada méně příjemných změn. Plátcům DPH přibyla povinnost každý měsíc elektronicky zasílat tzv. kontrolní hlášení k DPH. Kontrolní hlášení jsou pouhým doplňkem ke klasickému daňovému přiznání, nikoliv jeho náhradou. To by mělo přispět k efektivnějšímu výměru daní. V případě opomenutí odeslání kontrolního hlášení se daný subjekt vystavuje nebezpečí přísných postihů.

Změna nastala i v účetních závěrkách. Účetnictví bude od nového roku zjednodušeno zvláště pro mikro a malé podniky. Některé změny v účetnictví zasahují i střední podniky.

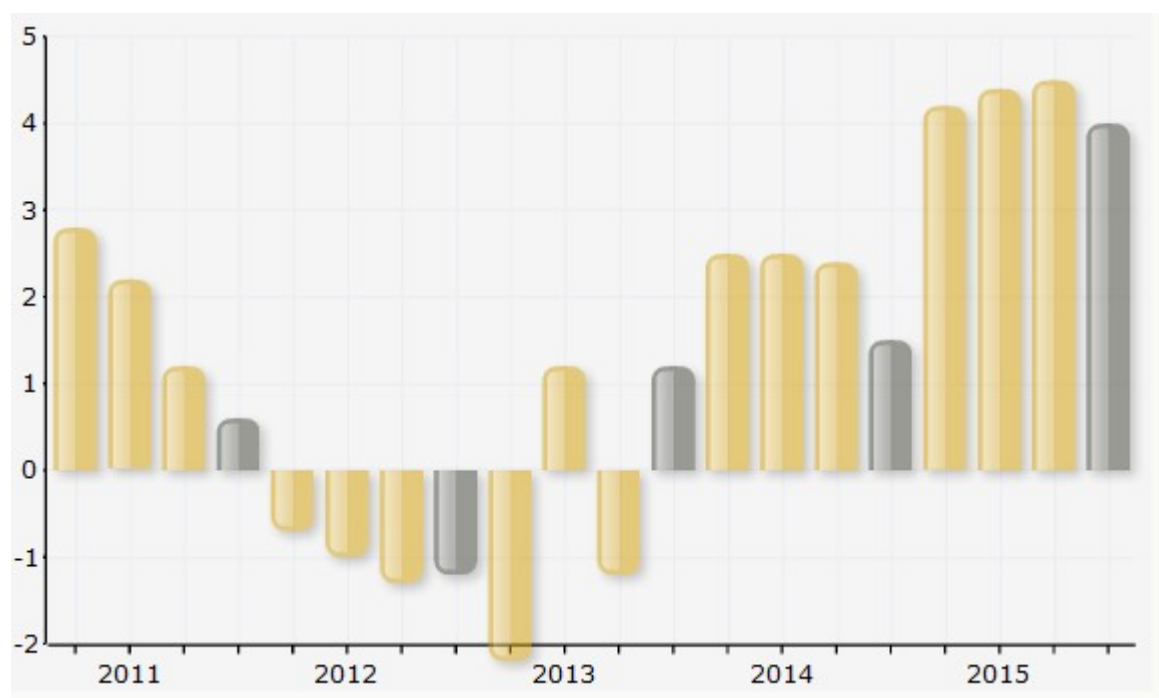
V Dohodách o provedení práce od nového roku dochází ke sjednocení režimu dohody o provedení práce s dohodou o pracovní činnosti. Nyní je možné dohodu o provedení práce jednostranně vypovědět. Tyto změny se týkají hlavně studentů pracujících ve společnosti Red Bull (CC oddělení, studentský marketing), protože jsou zde zaměstnáni na dohodu o provedení práce.

3.1.2 Ekonomické faktory

Makroekonomickými ukazateli, které více či méně ovlivňují vnější okolí společnosti Red Bull i jiných firem, jsou hrubý domácí produkt, míra inflace, úrokové sazby, nezaměstnanost a vývoj mezd.

Hrubý domácí produkt (HDP)

Jaký byl vývoj HDP od roku 2011 do konce roku 2015 zobrazuje následující graf:



Graf 2: Vývoj HDP meziročně v %

Zdroj: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/A=2>

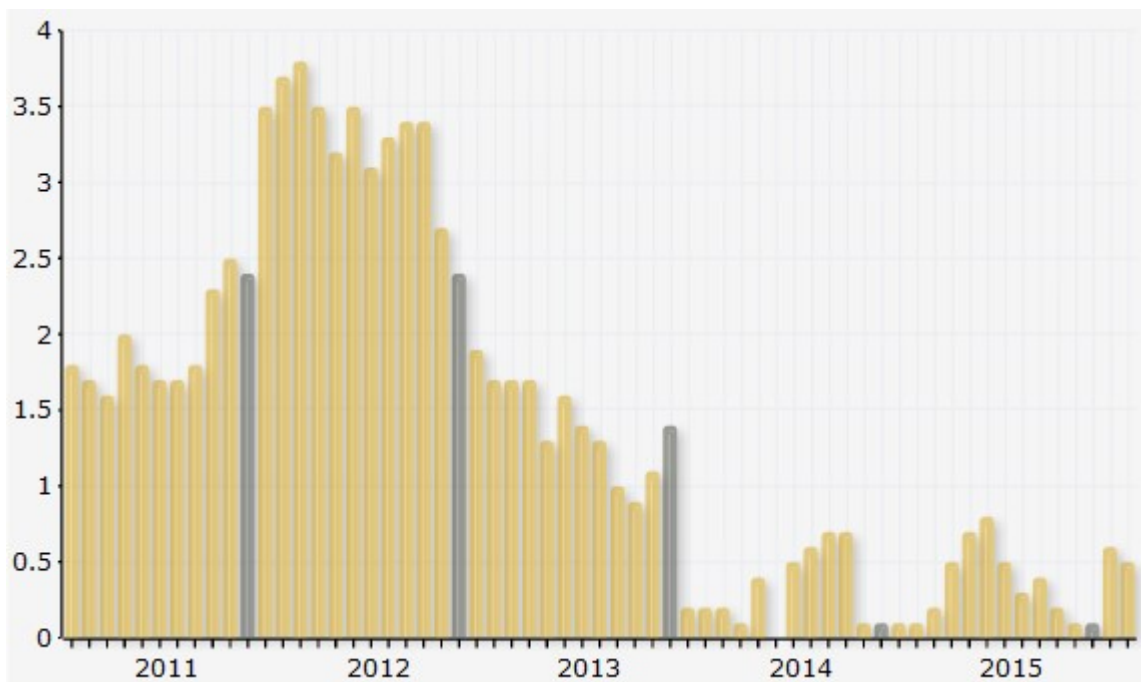
Nejnižší růst HDP za sledované období zaznamenala ekonomika České republiky mezi lety 2012-2013 kdy se z původních 4 041,9 mld. Kč zvýšil v roce 2013 na 4 077,3 mld.

Kč. V roce 2014 hrubý domácí produkt roste o 2% na 4 261,1 mld. Kč a v roce 2015 dokonce o 4,3% na 4 477 mld. Kč. To, že hrubý domácí produkt roste, signalizuje růst hodnoty všech vytvořených statků a služeb na území České republiky za určité období. Tento stav vyvolává pozitivní nárůst ekonomických ukazatelů tak, že se zvyšuje poptávka po produkci firem, tím firmy navyšují svůj objem výroby a nakupují více vstupů. Nárůst poptávky, znamená nárůst tržeb a to se projevilo i na tržbách společnosti Red Bull, které jsou rok od roku vyšší. V případě, že bude hrubý domácí produkt České republiky růst i nadále, dá se očekávat, že tržby porostou také. V případě, že však dojde k poklesu hrubého domácího produktu, mohla by se tato krize negativně projevit poklesem tržeb.

Inflace

Inflace neboli kupní síla peněz vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru dvanácti předchozích měsíců.

Při pohledu na graf vývoje míry inflace je znatelný pokles míry inflace za poslední 3 roky. Velmi pomalý růst inflace znamená malé snižování kupní síly peněz. Odběratelé tedy nejsou nuceni nakupovat méně ani hledat levnější dodavatele kvůli tomu, že by za stejně velkou objednávku platili více.



Graf 3: Meziroční inflace v %

Zdroj: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

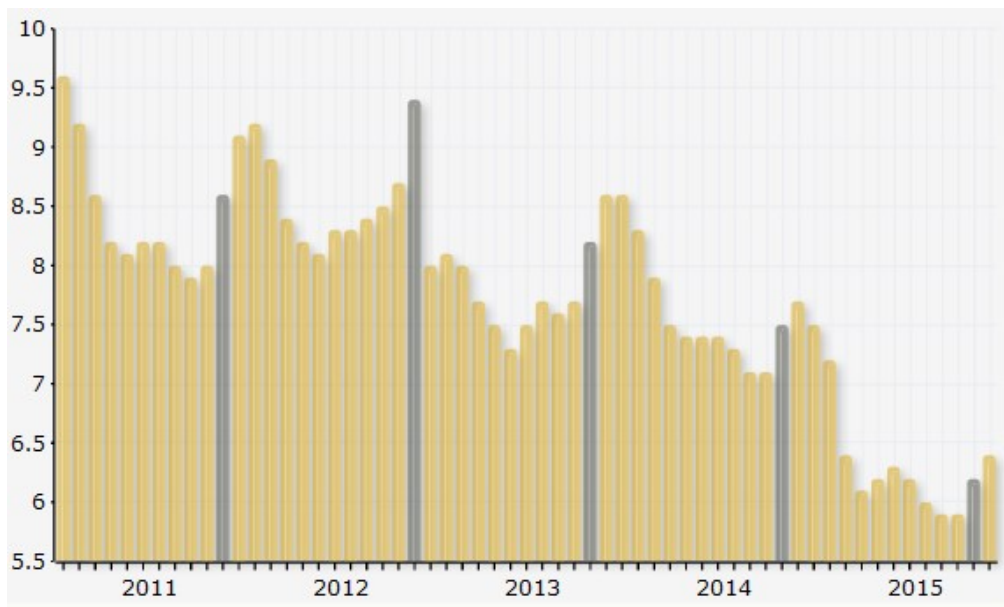
Na konci let 2011 i 2012 dosahovala míra inflace meziročního nárůstu 2,4%. Do konce roku 2013 nastává pokles míry inflace na 1,4%. Roky 2014 a 2015 byly lety nízké inflace. Míra inflace v těchto letech dosáhla hodnoty 0,1%, což je historicky poměrně vzácným jevem (naposledy dosáhla míra inflace hodnoty 0,1% v roce 2003. Růst inflace je způsoben převážně růstem cen potravin a elektřiny. V případě nealkoholických nápojů je meziroční zvýšení cen o 3,8%, to se projevilo i na nárůstu průměrné ceny energetického nápoje Red Bull za posledních 5 let o necelé 4 Kč.

Úrokové sazby

Pohyb úrokových sazeb je ovlivněn vývojem inflace. Česká národní banka snižuje míru růstu inflace tím, že komerčním bankám zvyšuje úrokové sazby. Komerčním bankám se zvýšením úrokové sazby zvyšují náklady a to se promítá do zvýšení úroků z úvěru. Jelikož firma Red Bull nevyužívá úvěrů, nemá vývoj úrokových sazeb přímý vliv na náklady. Úrokové sazby však ovlivňují čerpání úvěrů fyzickými i právnickými osobami, to se promítne v jejich finanční situaci a nepřímě to pak může mít vliv na poptávku po produktech Red Bull.

Nezaměstnanost

Nezaměstnanost přiděluje trápení většině zemí světa a jinak tomu není ani v případě České republiky. Za poslední 4 roky, jak zobrazuje graf míry nezaměstnanosti, však míra inflace vytrvale klesá.



Graf 4: Míra nezaměstnanosti v %

Zdroj: <http://www.kurzv.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

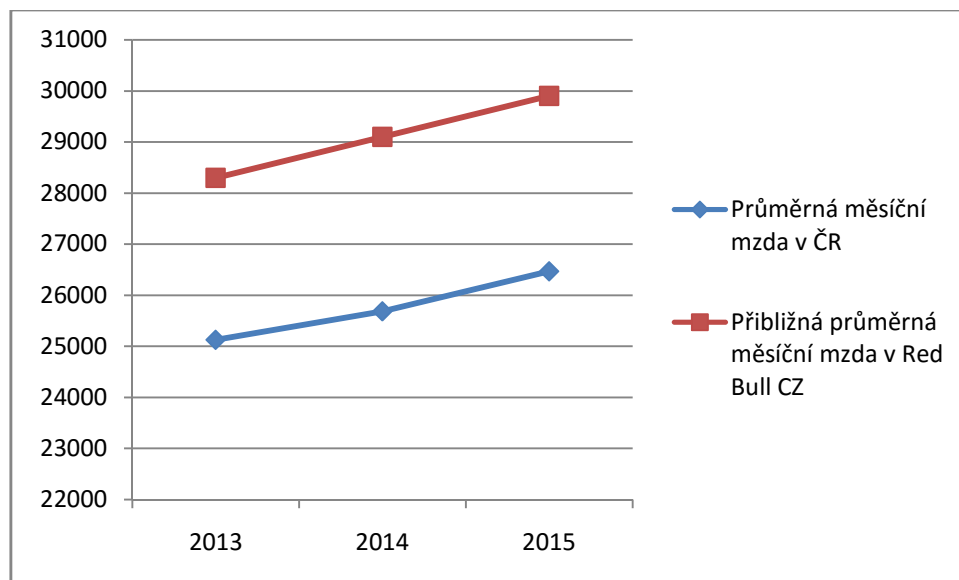
Svého maxima za sledované období dosáhla míra nezaměstnanosti v prosinci roku 2012, kdy se vyšplhala až na 9,4%. Tehdy bylo v České republice bez zaměstnání 545 311 osob. Následující rok klesla nezaměstnanost o více než 1% na 8,2%. Klesající trend si míra nezaměstnanosti držela i v dalších letech, když v závěru roku 2014 bylo nezaměstnaných 7,5% a v roce 2015 míra nezaměstnanosti dosáhla hodnoty 6,2%. Koncem roku 2015 při zmíněné míře inflace bylo z celkového množství obyvatel České republiky 453 100 osob bez zaměstnání. V posledních letech navíc rostl počet volných míst. Volných míst k dispozici koncem roku 2015 bylo 100 000.

Tento vývoj může mít kladný vliv na poptávku po produktech Red Bull, protože čím je nižší nezaměstnanost, tím více lidé pracují, vydělávají a následně nakupují věci denní potřeby. Nápoje Red Bull jsou navíc určeny pro náročné fyzické i psychické situace, dokonce Red Bull podniká i marketingové kampaně přímo cílené na lidi v zaměstnání. Pokles míry nezaměstnanosti však může mít pro společnost Red Bull i negativní vliv, a

to v případě, že firma bude hledat nové zaměstnance. S úbytkem nevyužitých pracovních sil se zužuje i množství osob, které jsou pro danou pozici vhodné.

Vývoj mezd

Vývoj průměrné měsíční mzdy zaměstnanců společnosti Red Bull za poslední 3 roky zobrazuje následující graf:



Graf 5: Vývoj průměrné měsíční mzdy v ČR a Red Bull ČR v Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Je znatelné, že růst průměrných měsíčních mezd se týká jak společnosti Red Bull, tak České republiky jako celku. Průměrná měsíční mzda zaměstnanců firmy je po celé sledované období nad průměrem ČR, v roce 2015 téměř o 3 500 Kč. Během roku 2015 stoupla průměrná mzda o 2,75% na přibližně 29 900 Kč. Firma tímto nárůstem platů oceňuje dobře odvedenou práci pracovníků a ti si toho jsou plně vědomi.

3.1.3 Sociální faktory

Sociálními faktory působícími na vnější okolí společnosti Red Bull jsou demografické faktory (počet obyvatel za sledované období), hustota osídlení, životní úroveň, vzdělanost lidí, spotřební zvyky kupujících atd. Některé z těchto aspektů mají vliv na činnost firmy. Například životní úroveň a životní styl obyvatel mohou snadno ovlivnit prodej produktů Red Bull. Při nízké životní úrovni by lidé mohli dát přednost několikanásobně levnějším konkurenčním značkám energetických nápojů nebo pokud by se většina obyvatel přiklonila na stranu zdravé výživy a zdravého životního stylu, tak

by se to také projevilo snížením prodeje výrobků této značky. Firma Red Bull významně ovlivňuje své sociální okolí tak, že se snaží ve svých reklamních kampaních vézt konzumenty k aktivnímu životnímu stylu.

3.1.4 Technologické faktory

Technologie jdou v dnešním světě kupředu mílovými kroky. Každý rok vzniká celá řada nových technologií a vynálezů. Již existující vynálezy procházejí řadou průzkumů a vylepšeními na základě požadavků spotřebitelů. Příkladem takového pokroku je třeba vývoj mobilních SIM karet, které od původních rozměrů 54 x 85,6 mm došli do rozměrů 8,8 x 12,3 mm. Zároveň jejich množství stále stoupá. V roce 1995 byl počet SIM karet v České republice 45 tisíc, zatím co o 20 let později je již množství aktivních SIM karet vyšší než 14 milionů.

Třeba zlevněním neomezených tarifů došlo k poklesu nákladů společnosti Red Bull, která všem svým zaměstnancům poskytuje k mobilním telefonům značky Apple i neomezený tarif včetně datového balíčku. Zaměstnanci totiž často potřebují k interní komunikaci internet (E-mail, reportingový web, různé online nástroje usnadňující práci na projektech atd.).

Nejnovější technologie nacházejí své využití v marketingu společnosti. Marketingové oddělení hledá ke komunikaci s konzumenty stále nové cesty. Vznikají například aplikace na tablety, které radí na základě kvízu, která příchuť je pro konzumenta ta pravá a podobně. I v budoucnosti se dá očekávat navázání marketingu na nové technologie.

Změny v technologických normách se analyzované společnosti nijak nedotýkají. Na výrobu plechových obalů jsou využívány recyklovatelné materiály a obal je tak tenký, jak jen je to možné.

3.2 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil je nástroj schopný najít a zhodnotit faktory, které ať pozitivně nebo negativně ovlivňují intenzitu konkurence v odvětví.

3.2.1 Stávající konkurence

Firmy mezi sebou zápasí o konkurenční výhodu, která může mít mnoho podob. Podle Porterova mohou firmy získat buďto nákladovou nebo diferenciační výhodu.

V případě společnosti Red Bull je na první pohled zřejmé, že jeho hlavní výhodou je diference. Tuto výhodu získala díky celé řadě marketingových aktivit od kreslených spotů v televizi, kinech, přes dobře řízený product placement nebo celou řadu jedinečných událostí a soutěží za nimiž značka Red Bull stojí až po „word of mouth“, tedy slovní doporučení na základě osobní zkušenosti. Nehledě na to, že Red Bull energy se v roce 1987 stal prvním energetickým nápojem na Evropském trhu a po dlouhou dobu byl zároveň jediným zástupcem této kategorie.

Trhu energetických nápojů jeví strukturu monopolistické konkurence. Největšími konkurenty v současné době jsou značky Big Shock a Monster energy. Na trhu se vyskytuje zároveň celá řada menších konkurenčních energetických nápojů: Rockstar, Burn, Semtex, Powerade, Kamikaze, Energydrink Party, Tiger, K1X, Crazy wolf, Smarty, Xs, Cocaine, Mixxed up a mnoho dalších. Přes to, že konkurence je v odvětví početná a všechny zmíněné značky poskytují podobný produkt za často několikrát nižší cenu, na cenu jedné plechovky Red Bull to nemá žádný vliv. Může za to zmíněná diference a takzvaná „prémiovost“ produktů Red Bull. Dobře nastavený marketing a distribuční síť pak umožňují firmě zachování vyšší ceny produktu aniž by se snížil její podíl na trhu.

Mezi konkurenty se dá očekávat značná fluktuace, v případě silnějších značek jako Monster energy nebo Big Shock se dá očekávat upevňování pozice na trhu, prostřednictvím nových produktů, příchutí nebo marketingových kampaní.

3.2.2 Nová konkurence

Výroba energetických nápojů v plechovce vyžaduje značné přístrojové vybavení jak na výrobu plechovek, tak na jejich plnění, dostatek vhodné vody a nezbytné chemické složky (aromata, kofein, taurin, apod.) což představuje určitou vstupní bariéru. Tu je však možné obejít využitím jiné firmy z odvětví nápojů, která se postará o namíchání nápoje, výrobu plechovek s vlastním designem i plnění. Tato varianta však představuje úsporu spíše dočasnou a s rostoucím objemem produkce ztrácí na atraktivnosti. Příkladem fungující stáčírny je společnost MaxDrinks s.r.o.

Další bariérou vstupu do odvětví je nutnost investice do marketingu. Všichni „velcí hráči“ na trhu energetických nápojů vynakládají nemalé prostředky do prezentace značky na sportovních událostech a na veřejnosti. V případě společnosti Red Bull jsou

všechny reklamní příležitosti důkladně vybírány a analyzovány marketingovým oddělením. Což minimalizuje neefektivní výdaje.

Mimo marketing je nezanedbatelnou bariérou tvorba distribuční sítě.

Za léta působení společnosti Red Bull na trhu navíc společnost získala určité know-how o tom, jak na zákazníky správně působit a tím si zajistila řadu loajálních zákazníků.

Velkou bariérou je nasycenost trhu s energetickými nápoji. Obchody mají v nabídce obvykle celou škálu energetických nápojů, z nich některé zaujmou poměrem cena/množství, některé designem plechovky, některé slibují extra složku, kterou v ostatních nenajdete.

3.2.3 Vliv odběratelů (zákazníků)

Obchodní oddělení společnosti Red Bull nemá na starost zásobování maloobchodů. Úkolem obchodního oddělení je péče o zákazníky napříč spektrem, pomáhají jim maximalizovat prodeje a zisk. Nástroji, které k tomu obchodní oddělení používá, jsou správné nastavení ceny produktů Red Bull, správné umístění a vizibilita na prodejně, konzultace velkoobchodu, ze kterého bude produkt odebírán, poskytnutí aktuální POS a ledniček nesoucí logo společnosti, případně, pokud zákazník (v tomto případě maloobchod nebo třeba benzínová pumpa) nemá dostatek produktu do příštího zásobování, může obchodní zástupce poskytnout zákazníkovi potřebné množství. Prodej plechovek však není hlavním úkolem obchodního oddělení. Dodavatelem těchto menších zákazníků je například Makro a další velkoobchody poskytující nealkoholické nápoje. Ty jsou zásobovány na základě objednávek přímo centrále firmy Red Bull a obchodní zástupci s nimi spolupracují a pomáhají jim zajistit odbyt ze strany maloobchodů.

Exkluzivní spolupráci má společnost Red Bull s obchodním řetězcem Tesco. Projevuje se to například zavedením nové edice energetického nápoje do prodeje o týden dříve než v ostatních obchodech, vyladěním prodejního místa v závislosti na nejaktuálnějším dění ve světě Red Bull atp.

3.2.4 Vliv dodavatelů

Jediným dodavatelem společnosti RED BULL Česká republika s.r.o. je mateřská společnost RED BULL GmbH. Rozhodnutí RED BULL GmbH, jako jediného

dodavatele, mají velký vliv na činnost dceřiné společnosti. Dokonce objednávky plechovek pro jednotlivá oddělení, rozpočty na určité projekty nebo období a větší plánované aktivity jsou přímo konzultovány s rakouskou centrálou, která má konečné slovo při schvalování.

Současně má společnost Red Bull smlouvu s několika módními značkami vyrábějícími oblečení s logem Red Bull a internetovými obchody, které však nemají významný vliv a tito dodavatelé jsou snadno nahraditelní.

3.2.5 Substituční produkty

Za substituční produkt Red Bull energy drink v kategorii energetických nápojů, můžeme považovat všechny energetické nápoje na trhu. Výrobky jsou téměř totožné, někdy s rozdílnou koncentrací vitamínů, cukru nebo kofeinu. Za substituty však můžeme považovat kategorii „soft drink“, tedy ochucené, někdy i mineralizované nápoje, obecně. Do této kategorie spadají mimo energetické nápoje kolové limonády a limonády s různými příchutěmi, ledové čaje v pet lahvích a podobně. V tomto odvětví je největším konkurentem Coca-Cola. Ta má největší podíl na trhu ochucených limonád. Výhodou je i větší trh, na který Coca-Cola cílí, protože její konzumace dětmi je vnímána kladněji než konzumace energetických nápojů mladistvými.

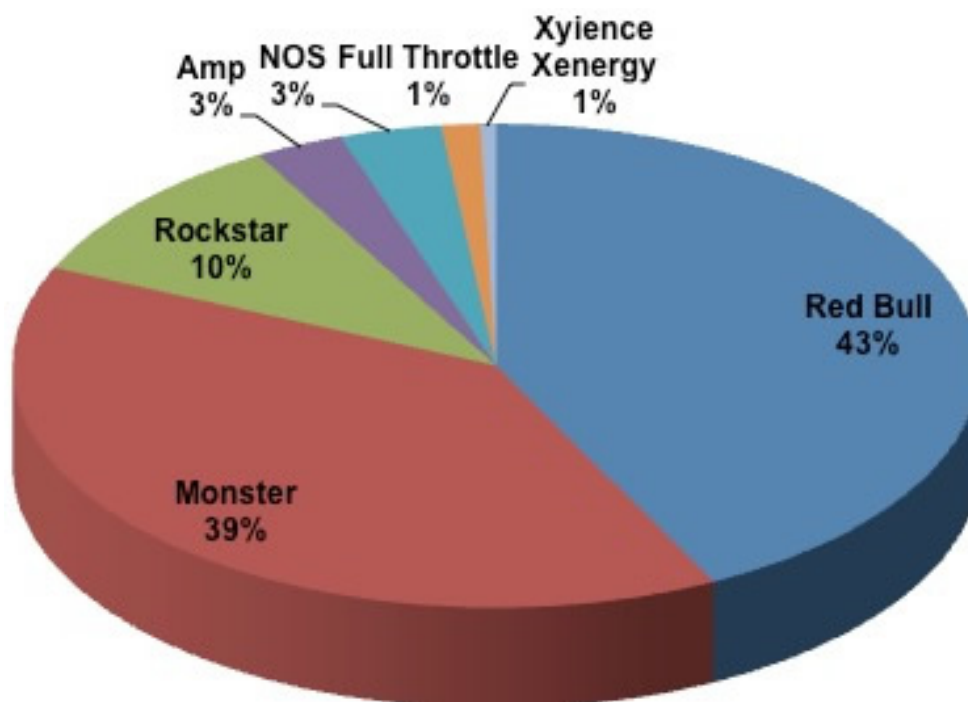
V případě, že jde především o zahnání pocitu žízně, může být jako substitut vnímána balená pitná voda ne-li voda tekoucí z kohoutku.

3.3 Benchmarking

Pro analyzování mikroprostředí podniku je možné využít nástroj benchmarking. Jak bylo v teoretické části řečeno, tato metoda je založená na srovnávání vybraných ukazatelů. Vybrané ukazatele společnosti Red Bull Česká republika, s.r.o. budou porovnávány s ukazateli společnosti MONSTER ENERGY EUROPE LIMITED, organizační složka (dále jen „Monster“) zřízená MONSTER ENERGY EUROPE LIMITED se sídlem ve Velké Británii.

Firma Monster byla vybrána pro účely této bakalářské práce na základě celosvětové studie makretingového podílu značek energetických nápojů pravidelně zveřejňované portálem <http://www.caffeineinformer.com/> . Následující graf zobrazuje globální tržní podíl největších světových výrobců energetických nápojů. Tržby společnosti Monster za

rok 2015 byly 3 690 milionů dolarů, zatímco u společnosti Red Bull to bylo 4 550 milionů dolarů.



Graf 6: Globální marketingový podíl v odvětví energetických nápojů

Zdroj: www.caffeinformer.com

V literatuře se často uvádí, že pro dosažení největšího efektu benchmarkingového šetření by druhá společnost měla být úspěšnější, větší nebo silnější alespoň v něčem. Společnost Red Bull je největším „hráčem“ na trhu energetických nápojů, jak z hlediska tržního podílu, tak třeba distribuční sítě. To však neznamená, že je benchmarkingová analýza vnitřního prostředí v tomto případě zbytečná. Monster patří mezi tři nejvýznamnější výrobce a prodejce energetických nápojů v České republice. Dá se tedy předpokládat, že některé ukazatele vyjdou lépe u Monstru než-li u Red Bullu, a právě z těchto ukazatelů bude možné formulovat návrhy na zlepšení vnitřních procesů.

3.3.1 Finanční analýza

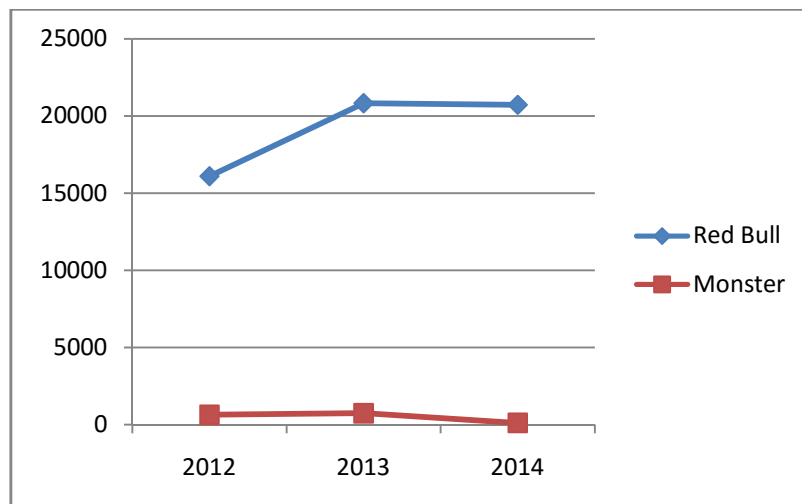
Nejprve porovnáme ukazatele vycházející z každoročně zveřejňovaných účetních závěrek společností. Ani jedna ze srovnávaných stran dosud nezveřejnila účetní závěrku, ani jiné listiny k 31.12.2015. Proto budeme většinou vycházet z údajů do 31.12.2014. Účetní závěrku společnosti Red Bull k 31.12.2015 mám však z interních zdrojů k dispozici.

3.3.1.1 Analýza absolutních ukazatelů

	2012	2013	2014
Red Bull	16 096	20 816	20 716
Monster	628	739	110

Tabulka 6: Vývoj hospodářského výsledku před zdaněním (v tis. Kč)

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 7: Vývoj hospodářského výsledku před zdaněním (v tis. Kč)

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky i grafu je velmi dobře vidět rozdíl v produkci obou společností. Křivky vývoje hospodářského výsledku obou společností ukazují růst do roku 2013. Poté u společnosti Monster nastává velký pokles během roku 2014 a menšího poklesu se dočkal i hospodářský výsledek společnosti Red Bull.

3.3.1.2 Ukazatele aktivity

Při výpočtu ukazatelů aktivity je potřeba znát tržby obou podniků (viz tabulka 2). Ty jsou děleny položkou, jejíž obrat je zkoumán.

	2012	2013	2014
Red Bull	474658	490367	516506
Monster	25794	39253	13239

Tabulka 7: Tržby (v tis. Kč)

Zdroj: Vlastní zpracování

Prvním zkoumaným ukazatelem aktivity je obrat celkových aktiv. Ukazuje efektivnost využití celkových aktiv podniku a výsledné číslo udává, kolikrát se během jednoho roku obrátí celková aktiva. Hodnota obratu aktiv by měla být alespoň 1. Jak vidíme z tabulky níže společnost Red Bull nemá problém se splněním tohoto kritéria, zatímco Monster měl v roce 2012 k minimální hodnotě daleko, ale v letech 2013 a 2014 se k této hodnotě již blíží.

Výpočet: **Obrat aktiv = Tržby/Celková aktiva**

	2012	2013	2014
Red Bull	<i>2,84509153</i>	<i>2,74171671</i>	<i>2,65101908</i>
Monster	<i>0,45955673</i>	<i>0,977318</i>	<i>0,96409846</i>

Tabulka 8: Obrat celkových aktiv

Zdroj: Vlastní zpracování

Při pohledu na obrat závazků je znát nárůst hodnot obou společností. Zatímco se hodnoty společnosti Red Bull drží celou dobu nad 1,8, společnost Monster dosahuje hodnot vyšších než 1 až od roku 2013.

Výpočet: **Obrat závazků = Tržby/Závazky**

	2012	2013	2014
Red Bull	<i>1,80668613</i>	<i>1,87943445</i>	<i>1,96965283</i>
Monster	<i>0,46997303</i>	<i>1,02229341</i>	<i>1,07906105</i>

Tabulka 9: Obrat závazků

Zdroj: Vlastní zpracování

Ukazatel doba obratu závazků zjišťuje platební morálku podniků vůči dodavatelům. Je tedy znatelné, že společnost Monster má delší dobu odkladu plateb. Dokonce v roce 2012 je doba obratu závazků společnosti Monster 766 dní. V případě společnosti Red Bull doba obratu nepřesáhne 199 dní a má klesající tendenci.

Výpočet: **Doba obratu závazků = 360/Obrat závazků**

	2012	2013	2014
Red Bull	199	192	183
Monster	766	352	334

Tabulka 10: Doba obratu závazků

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.1.3 Ukazatele rentability

Ukazatele rentability na rozdíl od ukazatelů aktivity poměří zisk (namísto tržeb) se zdroji. Tím informují o výnosnosti podniku.

Rentabilita aktiv (ROA) zjišťuje, jak efektivně podnik využívá svůj majetek. Pro účely této bakalářské práce je při výpočtech rentability za zisk dosazován zisk před zdaněním (EBIT).

Výpočet: **ROA(%) = EBIT/Aktiva**

Hodnota ROA je u společnosti Red Bull několikanásobně vyšší než je tomu u společnosti Monster. Dalo by se tedy říct, že Red Bull svá aktiva využívá efektivněji než zmiňovaný konkurent.

	2012	2013	2014
Red Bull	9,6479135%	10,16385432%	10,6326957%
Monster	1,1188712%	1,8399562%	0,8010486%

Tabulka 11: ROA

Zdroj: Vlastní zpracování

Rentabilita tržeb (ROS) udává kolik korun zisku vychází z jedné utržené koruny.

Výpočet: **ROS(%) = EBIT/Tržby**

U společnosti Red Bull se ve sledovaném období ROS pohybuje v rozmezí 3,4 - 4,2%. Společnost Monster vykazuje ROS v rozmezí 0,8 – 2,4%. V obou případech je hodnota rentability tržeb poměrně nízká. V literatuře se obvykle uvádí, že hodnota ROS by měla být nad 10%, což ani jedna ze společností nesplňuje.

	2012	2013	2014
Red Bull	3,3910732%	4,2449839%	4,0107956%
Monster	2,4346747%	1,8826587%	0,8308785%

Tabulka 12: ROS

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.1.4 Ukazatele likvidity

Těmito ukazateli se měří míra schopnosti podniku platit své závazky. Uváděná optimální hodnota je mezi 1,8 a 2,5.

Z tabulky níže je na první pohled zřejmé, že ani jeden z podniků nedosahuje optimální hodnoty. V případě společnosti Monster je běžná likvidita vyšší než 1 v každém roce.

Společnost Red Bull je však velmi málo likvidní. Hodnota běžné likvidity se pohybuje v každém roce okolo 0,4, což je velmi málo. Je to ovlivněno především velmi vysokými krátkodobými závazky vůči mateřské společnosti.

Výpočet: **Běžná likvidita = Oběžná aktiva/Krátkodobé závazky**

	2012	2013	2014
Red Bull	0,423628689	0,377985681	0,392403375
Monster	1,022665986	1,04601922	1,119243622

Tabulka 13: Běžná likvidita

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.1.5 Ukazatele zadluženosti

Pro zjištění zadluženosti podniku je vhodným ukazatelem Ukazatel věřitelského rizika neboli míra celkové zadluženosti podniku. Tento poměrový ukazatel informuje o dlouhodobé finanční stabilitě podniku.

Výpočet: **Míra celkové zadluženosti = Cizí kapitál/Aktiva**

Míra zadluženosti obou společností je poměrně vysoká. V případě společnosti Monster však nepřesahuje 1. U společnosti Red Bull je tento ukazatel velmi vysoký a dokonce přesahuje 1. Je to způsobeno tím, že vlastní kapitál firmy nabývá v rozvaze záporných hodnot kvůli zápornému výsledku hospodaření z minulých let.

	2012	2013	2014
Red Bull	1,581290384	1,466179118	1,357393255
Monster	0,979974344	0,962155164	0,895790853

Tabulka 14: Míra celkové zadluženosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Doplňkovým ukazatelem je pak poměr vlastního kapitálu a celkových aktiv. Záporný výsledek hospodaření z minulých let u společnosti Red Bull se zde projevuje zápornými hodnotami ukazatele.

Tyto dva ukazatele zadluženosti by po sečtení měly dohromady dát 1.

Výpočet: **Poměr vlastního kapitálu a celkových aktiv** = $\frac{\text{Vlastní kapitál}}{\text{Aktiva}}$

	2012	2013	2014
Red Bull	-0,581290384	-0,466184709	-0,357536968
Monster	0,020025656	0,037869734	0,104281969

Tabulka 15: Poměr vlastního kapitálu a celkových aktiv

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.2 Analýza marketingového mixu

Tato část bakalářské práce je věnovaná analýze marketingového mixu společností Red Bull a Monster.

3.3.2.1 Produkt

Hlavním produktem obou firem jsou energetické nápoje. Obě firmy mají zároveň v nabídce různé velikosti balení, mnoho příchutí nebo sezonní nabídky. Ne všechny produkty obou společností byly uvedeny na český trh, proto pozornost bude věnována těm, které jsou dostupné v České republice.

	Red Bull	Monster
Balení cca 250ml	+	-
Balení cca 330ml	+	-
Balení cca 500ml	+	+
Bez cukru	+	+, více druhů
Edice	Energy drink, borůvka, brusinka, limetka, tropical	Energy drink, Assault, Rehab, Ripper, Khaos, TheDoctor

Tabulka 16: Dostupné produkty na českém trhu

Zdroj: Vlastní zpracování

Nápoje značky Monster jsou nejčastěji k dostání v 0,5l plechovce. Hlavní produkt nese název Monster energy a na plechovce má 3 zelené drápance ve tvaru písmene M na černém pozadí. Drápance ve tvaru M tvoří logo společnosti a nachází se na přední straně každého výrobku Monster.

Red Bull nabízí své nápoje nejčastěji v plechovkách o objemu 250ml, ale je k dostání i v balení 330ml nebo 470ml. Vlajkovou lodí společnosti je Red Bull Energy drink, jehož obal je stříbro-modrý. Uprostřed protnutí modré a stříbrné je logo společnosti – dva býci běžící proti sobě se sluncem v pozadí. Tento vzhled měla již první v Evropě prodaná plechovka Red Bullu a za celou dobu existence na trhu se nezměnil.

Varianta bez cukru nechybí v portfoliu ani jedné ze společností. Red Bull zvolil stejný design plechovky jako u vlajkové lodi, jen s použitím světlejší bodré barvy. Použitá sladidla jsou aspartam a acesulfam-K. Monster věnuje produktům bez cukru nebo se sníženým obsahem cukru větší pozornost. Mimo nápoje se zmíněnými sladidly aspartam a acesulfam-K je možné setkat se se sladidlem sukralosou nebo se stévií, která je přírodního původu.

Co se týká variant s různými příchutěmi, u společnosti Red Bull se setkáme se třemi edicemi – Red, Blue a Silver. Na těchto plechovkách se již nesetkáme s barevným logem společnosti. Logo je zde jen jednobarevné a zjednodušené, plechovka navíc nese jen jednu základní barvu a to vždy podle jejího názvu (viz kapitola Přestavení společnosti > Produkty Red Bull). V průběhu léta navíc byla k dostání Summer edice, která se díky úspěchu mezi konzumenty během jara 2016 zařadí do stálé nabídky pod názvem Tropical.

Další příchuti nápojů Monster se vyznačují různorodými designy plechovek. Stálým znakem však zůstávají drápance (různě barevné) a vždy bílý nápis MONSTER s tmavým ohraničením písmen. U edic KHAOS a RIPPER nápoj obsahuje 50% ovocné šťávy, edice Rehab zase obsahuje čaj.

3.3.2.2 Cena

Srovnání cen energetických nápojů obou společností proběhlo na základě průzkumu cen deseti obchodů. Ceny jsme zkoumali v šesti večerkách, dvou maloobchodech COOP a dvou supermarketech v průběhu Ledna 2016. Aritmetickým průměrem zjištěných cen

byly získány průměrné prodejní ceny obou energetických nápojů. Zároveň byly zjištěny velkoobchodní ceny v prodejnách Makro a Elko, kde se ceny nelišili.

	Red Bull	Monster
Průměrná cena jedné plechovky	34Kč/250ml	36Kč/500ml
Velkoobchodní cena	27Kč/250ml	27Kč/500ml

Tabulka 17: Průměrná cena Produktu Red Bull a Monster Energy

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že ceny produktů obou společností jsou dost podobné, i když v některých prodejnách byl jeden či druhý produkt zlevněn. V případě nápojů Monster se však vždy jednalo o 500ml balení, zatímco Red Bull za stejnou cenu nabízel jen poloviční objem balení.

3.3.2.4 Distribuce

Obě společnosti využívají k distribuci svých nápojů přímé i nepřímé distribuční cesty. O distribuci plechovek Red Bull se v minulosti starala firma Rauch. Dnes si však distribuci společnost zajišťuje sama. Red Bull má v České republice obchodní oddělení, které se stará o velké i malé odběratele, pravidelně je navštěvuje, pomáhá jim správně nastavit cenu, za kterou budou produkt prodávat, případně jim zprostředkuje originální stojany, POS a lednici s logem Red Bull. Přes to, že distribuci vzala firma do svých rukou, jsou plechovky této značky k dostání v naprosté většině maloobchodů, velkoobchodů, na místech, kam se lidé chodí bavit přes den i večer a mimo jiné i na benzínových pumpách. V současné době roste význam vietnamských večerek. Toho si je Red Bull moc dobře vědom a proto i jim věnuje obchodní oddělení značnou pozornost.

Distribuci nápojů Monster má v České republice na starost Coca Cola již od roku 2010. Díky tomu jsou nápoje této značky k dostání ve většině obchodů, zvláště tam, kde se dá setkat s nápoji Coca Cola. I Monster má své obchodní zástupce, kteří mají za úkol dostat ledničku s designem tří drápů do míst, kde se Monster prodává, nejčastěji je možné se s touto lednicí setkat v barech, nebo se snaží zajistit prodej svého produktu na festivalech a kulturních akcích.

3.3.2.5 Propagace

Společnost Red Bull disponuje poměrně velkým a silným marketingovým oddělením. Je složeno z mladých, schopných a kreativních lidí, kteří jsou důkladně vybíráni. Díky tomu může být propagace produktů zábavná (příkladem jsou televizní spoty, stojany a další POS založené na jednoduché vtipné kreslené reklamě). Součástí marketingového oddělení je i oddělení Consumer Collecting. Consumer Collecting se skládá výhradně ze studentů vysokých škol. Ti se starají o dostupnost produktů značky v okolí svých univerzit a fakult a podnikají kreativní marketingové i guerilové aktivity cílené na další studenty vysokých škol. Součástí tohoto oddělení je i wings team, neboli tým vybraných studentek, které řídí známého modro-stříbrného minicoopera s plechovkou Red Bull na střeše.

Mimo toto autíčko existují i další upravené dopravní prostředky nesoucí logo Red Bull. Jedním z nich je například Volvo Sugga, kterému ze střechy vyjíždí dvě obrazovky, je opatřen dostatkem výkonných reproduktorů a v kufru je plně vybavený DJ pult a lednice.



Obrázek3: Red Bull Minicooper

Zdroj: www.redbull.cz



Obrázek 4: Red Bull Volvo Sugga

Zdroj: www.redbull.cz

Co se týká propagace produktů, Monster nemá v České republice tak viditelný marketing, jako v jiných zemích. Přesto nechybí marketingové oddělení. I Monster má svůj jedinečný dopravní prostředek. V České republice je k vidění tento terénní vůz.

Rozdílný přístup společností k propagaci a celému marketingu je znatelný. Například logem společnosti Monster jsou označeny plakáty všech událostí, na kterých je k dostání. Na druhé straně logo společnosti Red Bull by se mělo kromě barového vybavení objevovat jen na oblečení sponzorovaných sportovců a dívek z Wings teamu, kteří jsou tváří značky. Alespoň tak by to mělo být podle interních pravidel.

3.3.3 Hodnocení webových stránek

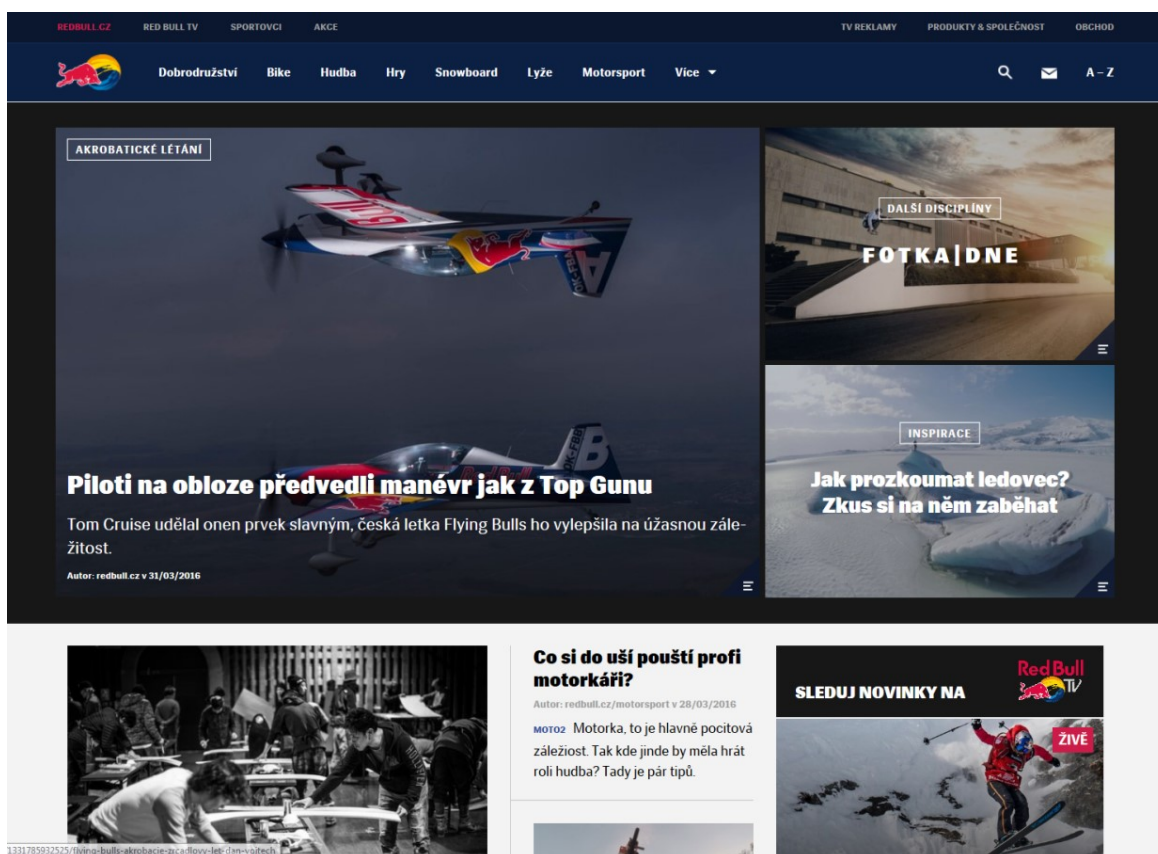
Poslední analyzovanou částí v rámci benchmarkingu společností Monster a Red Bull jsou jejich webové stránky určené primárně pro český trh.

3.3.3.1 Použitelnost

Česká verze webu firmy Red Bull se nachází na doméně <http://www.redbull.com/cz/cs>. Není však potřeba do internetového prohlížeče zadávat celou adresu. Stačí napsat například „redbull.cz“ a po přesměrování se automaticky zobrazí hlavní stránka na zmíněné adrese. Český web druhé ze společností se nachází na doméně <https://www.monsterenergy.com/cz/cs/>. V tomto případě není přístup z adresy „monsterenergy.cz“ ani z podobné adresy končící „.cz“ možný.

U webových stránek obou společností nechybí možnost změny jazyka. V případě webu firmy Monster je možné měnit jazyk kliknutím na Českou vlajku v pravém horním rohu a na výběr je více než padesát jazyků. Red Bull tuto možnost nabízí vespod stránky, kam stačí zadat téměř jakýkoliv světový jazyk.

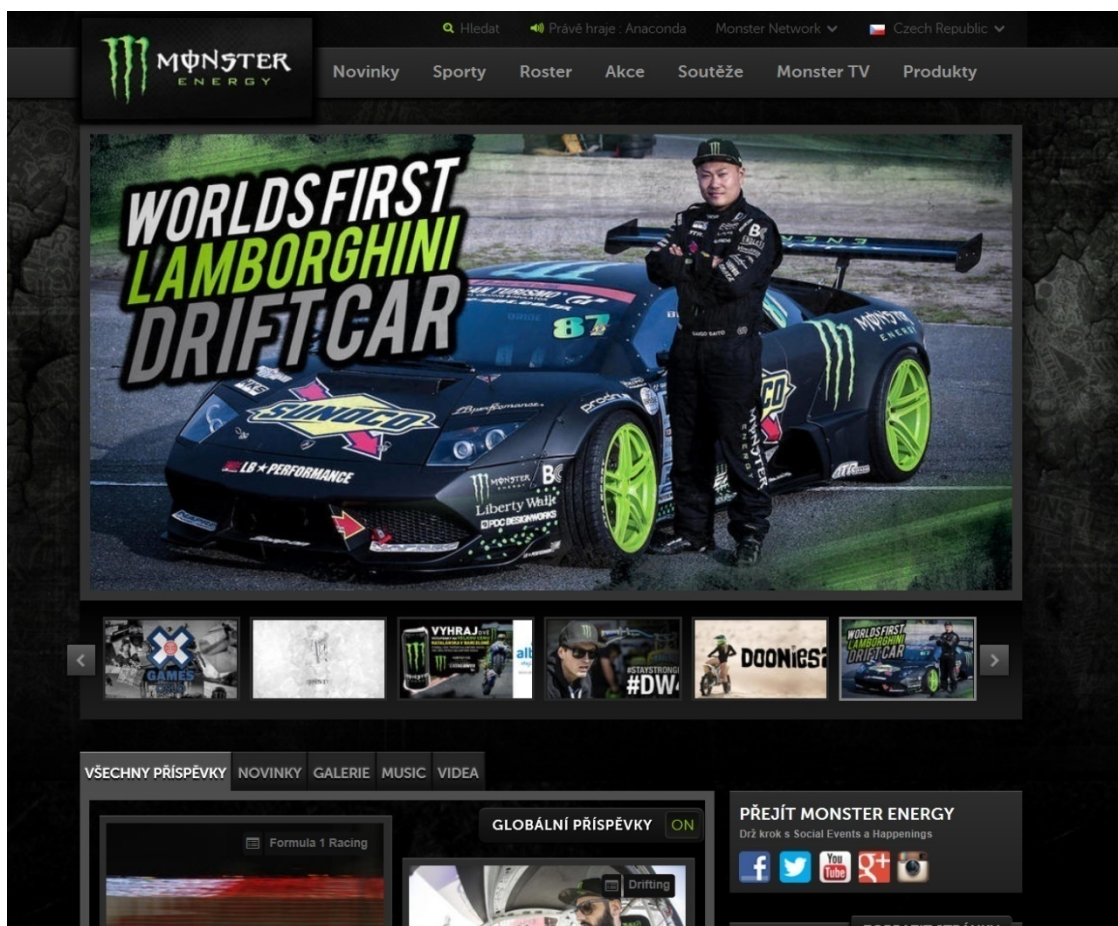
Úvodní strana webu společnosti Red Bull je přehledná. V horní části se nachází navigace – první pruh navigace vyčleňuje sedm hlavních kategorií, kterým se společnost Red Bull věnuje a v druhém pruhu navigace jsou témata článků seřazená podle návštěvnosti. Uprostřed stránky je velký panel obsahující každý den nový zajímavý článek, fotku dne a jedno téma pro inspiraci. Web obsahuje velké množství velmi kvalitních fotek i videí, chytlavé titulky, novinky ze světa Red Bull, kalendář akcí, u nichž Red Bull nebude chybět a konzument by také neměl.



Obrázek 5: Úvodní strana webu WWW.REDBULL.CZ

Zdroj: Vlastní zpracování

Český web společnosti monster je přehledný. Obsahuje jasnou navigaci webem, možnost vyhledávání, velký panel s novinkami. Na rozdíl od webu společnosti Red Bull není web responzivní, tedy nepřizpůsobí se vždy velikosti okna prohlížeče.



Obrázek 6: Uvodní strana <https://www.monsterenergy.com/cz/cs>

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.3.2 SEO analýza

Sada nástrojů SEO pomáhá maximálně optimalizovat web pro vyhledávání ve webových prohlížečích, pomůže v odhalení nedostatků webu, optimalizuje klíčová slova, analyzuje zdrojový kód atd.

Po analýze zdrojového kódu webových stránek společnosti Red Bull se ukázalo, že podle stránek pro analýzu <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod> je web optimalizován jen na 73%. Ve zdrojovém kódu chybí klíčová slova, je zde příliš mnoho zbytečného JavaScriptu a vyskytují se zde netextové prvky bez alternativního obsahu. Popis webu se nástroji SEO servis zdá příliš dlouhý, což však personál starající se o web vysvětlil tím, že klíčová slova jsou již zastaralá a jejich použití v kontextu popisku funguje stejně a působí upraveněji než slet náhodných klíčových slov.

Webové stránky společnosti Monster prošly analýzou SEO o poznání hůř než web konkurence. Percentil optimálnosti obsahu pro vyhledávání ve webových prohlížečích

je 55%. Na rozdíl od webu firmy Red Bull jsou popis i klíčová slova téměř v pořádku. V tomto případě však chybí sitemapa, zdrojový kód je příliš velký, což zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, stránka HTML obsahuje 278 chyb, příliš mnoho vložených CSS stylů a příliš mnoho JavaScriptu. Opět se zde vyskytují netextové prvky bez alternativního odkazu a z obsahové části chybí nadpis 1. úrovně.

3.4 SWOT analýza Red Bull Česká republika, s.r.o.

Pro správné zhodnocení směřování společnosti Red Bull do budoucna, je třeba zaměřit se jak na vnitřní, tak i vnější vlivy, které mohou mít pozitivní nebo negativní vliv na její budoucí aktivity. Vnitřní faktory představují silné a slabé stránky, vnější faktory jsou rozděleny na příležitosti a hrozby.

Předcházející analýzy zkoumali okolí podniku na třech různých úrovních. SWOT analýza je shrnutím informací získaných v těchto analýzách a zhodnocením jejich vlivu na chod podniku. Nejde však jen o popsání současného stavu, je nutné zamyslet se nad opatřeními, které pomohou rozvoji příležitostí a efektivně využijí silné stránky podniku, i nad opatřeními eliminujícími negativní vlivy.

Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
<p>Silné postavení na trhu</p> <p>Know-how</p> <p>Marketing</p> <p>Produkt</p> <p>Obchodní oddělení</p> <p>Webová prezentace</p>	<p>-nízká likvidita</p> <p>-nízká rentability</p> <p>-vysoká zadluženost podniku</p>
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
<p>„Neenergetické“ nápoje</p> <p>Nápoje s podílem ovocné šťávy</p> <p>Výhradní spolupráce s obchody</p> <p>Expanze na nové trhy</p>	<p>Zákony a vyhlášky proti konzumaci energetických nápojů nezletilými</p> <p>Snadný vstup nové konkurence</p> <p>Průzkumy o energetických nápojích</p> <p>Daňové zatížení</p> <p>Sociální vývoj</p>

Tabulka 18: SWOT analýza firmy Red Bull
Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.1 Silné stránky

Jak je z tabulky SWOT analýzy patrné, silné stránky společnosti převažují nad stránkami slabými. Svědčí to o tom, že si firma vede dobře.

Silné postavení na trhu

Silné postavení společnosti Red Bull napomáhá už fakt, že právě tato firma prakticky založila kategorii energetických nápojů. Za tu dobu si stihla vybudovat pevnou pozici na trhu, získat si stále a pravidelné konzumenty a zajistit si významný tržní podíl. Tomu napomáhá flexibilita, kreativita a aktivní přístup zaměstnanců.

Know-how

Česká dceřiná společnost byla založena poměrně nedávno. Využívané postupy v rámci marketingového, obchodního, IT i dalších oddělení byly zavedeny po vzoru mateřské společnosti.

Marketing

Velmi silnou stránkou firmy je její přístup k marketingu. Marketingové oddělení je tvořeno převážně mladými lidmi do třiceti let, kteří jsou důkladně vybíráni na základě pro značku důležitých vlastností. Marketingové oddělení každoročně vymýšlí celou řadu lokálních převážně sportovních nebo vtipných konceptů (například Red Bull 400, Red Bull Letecký atd.), které mají v názvu Red Bull. Silným nástrojem i ConsumerCollectingnebo-li studentské marketingové oddělení, působící lokálně na jednotlivých univerzitách. Aktivity studentského marketingu pomáhají studentům vytvořit si pozitivní vztah k firmě a produktu. Navíc svými nápady přispívají i k celorepublikovému marketingu. Významně se na úspěchu podílí i diferenciacce produktu.

Produkt

Silnou stránkou je i samotný produkt. Nejedna studie již prokázala povzbuzující účinky látek v nápoji obsažených (kofein, taurin, cukr). Jde o funkční nápoj určený primárně lidem při fyzické nebo psychické zátěži. Slogan vytištěný na plechovkách Red Bull říká: „revitalizuje tělo i mysl“ a díky tomu společnost získala (a stále získává) celou řadu stálých zákazníků a konzumentů.

Společnost čas od času přijde s novou příchutí ať už v limitované nebo stálé edici. Příchutě brusinka, borůvka, limetka a tropical sklidili na trhu úspěch. Brzy by se měla objevit i zelená plechovka s příchutí kiwi. Neoblíbenějším a nejprodávanějším produktem však zůstává modro-stříbrný Red Bull Energy drink. Jeho obal se nezměnil od první světově prodané plechovky, což někteří konzumenti bez pochyb ocení. Změny v obalu „vlajkové lodi“ společnosti Red Bull nastali, když například český olympionik Vávra Hradílek vyhrál na Olympiádě zlato. V české republice se poté objevili plechovky, kde v modrých polích na plechovce byl ztvárněn sportovec a jeho úspěch.

Obchodní oddělení

Obchodní oddělení společnosti disponuje know-how, získaným od mateřské společnosti. Využívá funkční POS a nástroje, kterými dokáže až několika násobně navýšit prodeje produktu v dané provozovně. K dobrému chodu přispívají i pravidelná obchodní školení a dobrá informovanost zaměstnanců obchodního oddělení.

Webová prezentace

Český web společnosti je kvalitně zpracovaný. A až na několik chyb ve zdrojovém kódu webu, které se však neprojevují na plynulosti chodu ani rychlosti načítání, jsou stránky zpracovány kvalitně, moderně a přehledně. Stránky zaujmou každého, kdo má rád adrenalinové sporty, unikátní soutěže a závody, neobvyklé umění a tak podobně.

3.4.2 Slabé stránky

Nízké hodnoty ukazatelů rentability a likvidity

Z benchmarkingu společností Red Bull a Monster vyšlo, že si firma Red Bull nevede příliš dobře v celé řadě ukazatelů. Likvidita společnosti nebyla nízká jen v porovnání s konkurencí, zdaleka nedosahovala ani na doporučené hodnoty. Podobně tomu bylo u ukazatelů rentability. Zatímco ukazatele aktivity vycházeli více než pozitivně, v případě ukazatelů rentability vycházela velmi nízká čísla daleko pod vhodnými hodnotami.

Vysoká zadluženost

Analýza zadluženosti ukázala, že společnost pracuje převážně s cizími prostředky. Zadluženost společnosti je tak vysoká, že by u jiných podniků mohla vézt k vážným existenčním problémům. Dceřiná společnost Red Bull ve velké míře pracuje s

prostředky mateřské společnosti Red Bull GmbH. Doposud však v tomto ohledu nenastal žádný problém

3.4.3 Příležitosti

Neenergetické nápoje

Největší příležitost pro firmu Red Bull představuje vstup na jiné trhy. Společnost se do nedávna soustředila jen na trh energetických nápojů, kde se jí dařilo. Pokud však chce pokračovat v růstu, musí se zaměřit i na jiná odvětví. Poměrně nedávno přišla společnost Red Bull se svým prvním produktem, který není energetický nápoj, šlo o Red Bull SimplyCola. Tento nápoj neobsahující taurin, přidaný kofein s menším obsahem cukru. Produkt stále získává na popularitě a bez pochyb by si zasloužil větší propagaci. Konzumace energetických nápojů může v budoucnosti klesnout a firma Red Bull by měla do budoucnosti by soustředit větší pozornost na „neenergetické“ nápoje. Zde by bylo možné čerpat inspiraci například z nabídky konkurenčních firem. Dobrý nápad by mohl být i mix energetického nápoje s ovocnou šťávou.

Výhradní spolupráce s obchody

Výhradní spolupráce s obchodní řetězcí Tesco při zavádění Red Bull Summer edition se osvědčila. Díky tematickým prodejním místům, která byla doplněna LCD televizory s video projekcí, POS i tematické hry na tabletech, se podařilo navýšit prodeje v daném týdnu až o 35%. To ukazuje funkčnost takovéto spolupráce. Bylo by tedy vhodné zaměřit se více na příležitosti, se kterými je Red Bull spojen nebo které firma sama pořádá, a prodejním místům v obchodech věnovat takovou pozornost častěji.

Expanze na nové trhy

Co se expanze do nových zemí týká, produkty Red Bull jsou dostupné téměř všude. V současnosti je možné plechovku Red Bull koupit v 167 zemích. Nepokryté zůstávají pouze země, kam není možný import nebo zde panuje nevhodná situace. Vstup na nové trhy je pro firmu atraktivní, momentálně jde však o dlouhodobější cíl, který bude stát mnoho úsilí.

		Pravděpodobnost úspěchu	
		Vysoká	Nízká
Atraktivita	Vysoká	„Neenergetické“ nápoje Nápoje s podílem ovocných šťáv Výhradní spolupráce s obchody	Expanze na nové trhy
	Nízká	Intenzivnější studentský marketing	

Tabulka 19: Příležitosti společnosti Red Bull
Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.4 Hrozby

Zákony a vyhlášky proti konzumaci energetických nápojů nezletilými

Konzumace energetických nápojů je dosti kontroverzní téma. Kvůli vysokému obsahu cukru a kofeinu, není vhodnou potravinou pro dospívající jedince, mimo to jsou energetickým nápojům přisuzovány některá úmrtí mladých lidí na srdeční selhání. Zákodníci už přišli s návrhy zákona proti konzumaci energetických nápojů mladistvými. Doposud zákon v platnost nevesel, ale pravděpodobnost vzniku podobného zákona existuje a v současnosti je podle projevu předsedy vlády Bohuslava Sobotky tato hrozba aktuální.

Součástí vnitřních směrnic společnosti Red Bull je i zákaz prodeje energetických nápojů mladistvým.

Snadný vstup nové konkurence

I když pořízení vlastní stáčírny není vůbec levná záležitost, díky existenci stáčíren, které produkt za úplatu vyrobí podle našich kritérií, je vstup do odvětví energetických nápojů poměrně jednoduchý.

Průzkumy o energetických nápojích

Díky popularitě energetických nápojů roste zájem o průzkumy prověřující účinky nápoje a jeho jednotlivých složek. Pokud tedy vyjde studie například o tom, jak špatný je vliv kofeinu a taurinu na lidský organismus špatný, může to mít velký vliv na poptávku po energetických nápojích.

Daňové zatížení

Další hrozba pro společnost Red Bull, ale i pro ostatní společnosti působící v České republice představuje zvýšení daňového zatížení. V letošním roce nenastalo zvýšení daně z přidané hodnoty ani daně z příjmu právnických osob. Při pohledu na vývoj výše daní v jednotlivých letech se dá mírný nárůst očekávat a firma by na něj měla být připravena.

Sociální vývoj

Hrozbou může být i změna smýšlení konzumentů. V případě, že lidé začnou dávat přednost zdravému životnímu stylu nad aktivním životním stylem, místo energetických nápojů se raději vyspí nebo si třeba udělají silný čaj, dojde také k ohrožení společnosti Red Bull. Pravděpodobnost toho, že se většina konzumentů naráz vzdá těchto nápojů však není vysoká.

		Pravděpodobnost výskytu	
		Vysoká	Nízká
Nebezpečí	Vysoké	Zákony a vyhlášky proti konzumaci energetických nápojů nezletilými	Nízká likvidita společnosti Sociální vývoj
	Malé	Zvýšení daňové zátěže Průzkumy o energetických nápojích	Snadný vstup nové konkurence

Tabulka 20: Hrozby pro společnost Red Bull
Zdroj: Vlastní zpracování

4 Zhodnocení provedených analýz a vyhodnocení

Z provedené SWOT analýzy lze vyčíst silné stránky, na které by se společnost měla zaměřit a pokud je to možné, tak je rozvíjet. Své silné postavení na trhu si společnost udržuje posilováním nejen marketingového oddělení. Provádí školením zaměstnanců, participaci zaměstnanců na projektech, u kterých nechybí Red Bull a pořádá tzv. „creative sessions“, kde vybraná skupina lidí vymýšlí řešení zadaných úkolů. K udržení pozice napomáhá i know-how, které společnost má a snaží se ho, i přes odhalování některých interních informací v bakalářských pracích, udržet neveřejné. Funkčnost vlastního nápoje a vhodné využití komunikuje společnost pomocí vtipných situačních karikatur. Tyto karikatury, zobrazující situace, kdy Red Bull dá konzumentovi „křídla“, by bez pochyb našli uplatnění při více příležitostech. Nyní zachycují ty příležitosti: řízení automobilu, běh, posilování, cyklistiku, kanoistiku, hokej a lyže. Příležitostí, ve kterých se karikatury posilňují nápojem Red Bull, aby zvládli danou situaci, by mohlo být mnohem víc (např. horolezení, bojové sporty, plavání, atd.). Red Bull by tak mohl oslovit nové velké i menší cílové skupiny.

Slabé stránky společnosti se projeví především při finanční analýze, kde se projevila nízká likvidita, rentabilita a vysoká zadluženost. Přes to, že zadlužení je především „pouze“ vůči mateřské společnosti, mohlo by mít negativní vliv na platební schopnost firmy. Vyhnout se platebním problémům by mohla pomoci tvorba finanční rezervy v dostatečné výši. Zadluženost vypočítaná z účetní závěrky společnosti se však v současnosti neprojevuje jakýmkoliv nedostatkem finančních prostředků.

Nejvýznamnější příležitostí pro analyzovanou společnost je rozšiřování působnosti na další trhy. Firma má vlastní stáčírnu, což představuje pro mnohé podniky největší bariéru vstupu do odvětví. Nejjednodušší pro podnik bude vstup na trh sycených nápojů, kde je sice nasycenost trhu také vysoká, ale obraty společností zde působících jsou často vyšší než obraty firem produkujících výhradně energetické nápoje. Osvědčená výhradní spolupráce s velkoobchody se firmě osvědčila. Je tedy žádoucí, aby firma pokračovala tímto směrem i nadále a využívala silné obchodní partnery k zavádění nových produktů.

Při pohledu na hrozby je podnik zřejmě nejvíce ohrožen hrozbou zákona o omezení konzumace energetických nápojů nezletilým. Dopad tohoto rizika by mohla významně snížit produkce neenergetických nápojů. Jelikož měl být zákon údajně projednán do léta

2016, je více než žádoucí začít s vývojem nových nápojů, na které by se tento zákon nevztahoval. Negativní vliv odborných studií o energetický nápojích vyzdvihující špatný vliv jednotlivých složek je možné eliminovat pomocí příběhů sponzorovaných sportovců, kterým nápoj Red Bull pomohl na cestě k cíli nebo jiné studie zaměřené na probuzení lidského organismu po vypití jedné plechovky. Takové články v odborných publikacích nebo na stránkách s vysokou návštěvností pomohou eliminovat i negativní sociální vývoj. Konzumenti po přečtení důvěryhodného článku získají dojem, že jim plechovka Red Bull pomůže na cestě za jejich cílem. Ostatní hrozby, jako nárůst daňového zatížení nebo snadný vstup nové konkurence do odvětví společnost nijak neovlivní.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat vliv okolí podniku na konkrétní podnik za použití vybraných metod, navrhnout opatření, která podniku pomohou v růstu a k lepšímu plnění cílů, a popsat předpokládaný vývoj. Pro účely práce byla zvolena firma Red Bull Česká republika s.r.o., dceřiná společnost rakouské Red Bull GmbH. Předmětem podnikání společnosti je distribuce energetických nápojů značky Red Bull, reklamní činnost a tvorba mediálního obsahu.

Bakalářská práce je členěna do čtyř kapitol. Pro analyzování okolí podniku byla zvolena PEST analýza, Porterův model pěti sil, benchmarking a SWOT analýza. Analýzy jsou nejprve popsány v první, teoretické části podle dostupných odborných zdrojů a následně jsou aplikovány na zvolený podnik v kapitole třetí. Druhá kapitola se zabývá představením společnosti. Mimo právní data je zde stručně popsána historie nejprve celé značky a následně české dceřiné společnosti, rozšiřování nápojů Red Bull do světa, nechybí organizační struktura společnosti a následně jsou popsány produkty, které jsou z Rakouska vyvážené téměř do celého světa.

Při aplikaci zvolených metod na podnik bylo nejprve analyzováno vnější prostředí za použití PEST analýzy. Tím byly odhaleny faktory makroprostředí více či méně ovlivňující činnost podniku. Nejvíce je podnik v rámci makrookolí ovlivněn politickými faktory, kam patří i zákony, které musí každý podnikatelský subjekt respektovat a řídit se jimi, z ekonomických faktorů má významný vliv hrubý domácí produkt a jelikož jde o jistým způsobem „módní“ produkt, jeho poptávka je také ovlivněna sociálními vlivy. Technologické faktory mají na poptávku po produktech firmy nejmenší vliv.

Následně byla aplikována metoda Porterův model pěti sil pro analýzu mezoprostředí. Při pohledu na stávající konkurenci je znát výrazné nasycení trhu s energetickými nápoji. Společnost proto musí investovat mnoho prostředků do reklamních kampaní, aby si udržela svou významnou pozici na tomto trhu. Vstup nové konkurence do odvětví je spojen s velkou kapitálovou náročností při pořizování stáčírny. Jsou zde stáčírny, které na objednávku vytvoří produkt podle požadavků zadavatele, čímž pro mnohé začínající společnosti vstup do odvětví usnadňují. Dodavatelem je mateřská

společnost a zásoba je vždy objednávána na základě ročního plánu koncem kalendářního roku. Co se týká substitučních produktů, je jejich nespočet. Za substitut mohou být považovány všechny ochucené nápoje, v této kategorii má nejvyšší tržní podíl Coca-cola, ale substitutem při potřebě zahnání žízně je i balená či kohoutková voda.

Pro analýzu vnitřního prostředí firmy byla použita metoda Benchmarking, kde se vybrané ukazatele porovnávali s celosvětově nejsilnějším konkurentem. Nejprve finanční analýza odhalila řadu nedostatků, když ukazatele rentability a likvidity vyšly daleko pod optimálními hodnotami, zatímco zadluženost společnosti byla enormní. Poté byly porovnány marketingové mixy obou firem a následně i jejich webové stránky, jakožto důležitý komunikační kanál.

Na základě získaných informací byla sestavena SWOT analýza. Významnými silnými stránkami společnosti je silné postavení na trhu, energický marketing a její know-how. Slabé stránky vycházejí výhradně z finanční analýzy. Na trhu s energetickými nápoji není příliš prostoru pro další růst společnosti, proto je za nejvýznamnější příležitost považován vstup na další trhy. V minulosti se také osvědčila výhradní spolupráce s obchodním řetězcem Tesco, což by se dalo využít i v budoucnu při dalších marketingových kampaních. Hrozbou je zákon omezující konzumaci energetických nápojů nezletilými, který čeká v poslanecké sněmovně na schválení. Dále mohou být hrozbou průzkumy věnované negativnímu vlivu energetických nápojů nebo některých ze složek v nich obsažených apod.

Poslední kapitola je věnována zhodnocení současné situace, předpokládanému vývoji a návrhům na zlepšení. Silnou stránkou společnosti je její marketing. Je potřeba ho nadále rozvíjet a přicházet s novými kreativními kampaněmi. Doporučeno je zároveň věnovat více pozornosti nápojům nespádajícím do skupiny energetických nápojů. Tato příležitost přináší vstup na trh „neenergetických nápojů“ a zároveň minimalizuje dopad hrozby zákona omezujícího konzumaci energetických nápojů nezletilými. Na základě uvedeného textu je možné konstatovat že primární cíl práce byl splněn.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hrozba vstupu nové konkurence.....	21
Tabulka 2: Grafické zobrazení SWOT analýzy.....	27
Tabulka 3: Znázornění příležitosti.....	28
Tabulka 4: Znázornění hrozeb.....	29
Tabulka 5: Složení nápoje Red Bull.....	35
Tabulka 6: Vývoj hospodářského výsledku před zdaněním (v tis. Kč).....	47
Tabulka 7: Tržby (v tis. Kč).....	47
Tabulka 8: Obrat celkových aktiv.....	48
Tabulka 9: Obrat závazků.....	48
Tabulka 10: Doba obratu závazků.....	49
Tabulka 11: ROA.....	49
Tabulka 12: ROS.....	50
Tabulka 13: Běžná likvidita.....	50
Tabulka 14: Míra celkové zadluženosti.....	51
Tabulka 15: Poměr vlastního kapitálu a celkových aktiv.....	51
Tabulka 16: Dostupné produkty na českém trhu.....	51
Tabulka 17: Průměrná cena Produktu Red Bull a Monster Energy.....	53
Tabulka 18: SWOT analýza firmy Red Bull.....	58
Tabulka 19: Příležitosti společnosti Red Bull.....	62
Tabulka 20: Hrozby pro společnost Red Bull.....	63

Seznam obrázků

Obrázek 2: Rozdělení podnikatelského prostředí podle Taušl.....	8
Obrázek 2: 5 konkurenčních sil působících na podnik.....	19
Obrázek 3: Red Bull Minicooper.....	54
Obrázek 4: Red Bull Volvo Sugga.....	55
Obrázek 5: Uvodní strana webu WWW.REDBULL.CZ.....	56
Obrázek 6: Uvodní strana https://www.monsterenergy.com/cz/cs	57

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj inflace v letech 2013 a 2014.....	14
Graf 2: Vývoj HDP meziročně v %.....	37
Graf 3: Meziroční inflace v %.....	39
Graf 4: Míra nezaměstnanosti v %.....	40
Graf 5: Vývoj průměrné měsíční mzdy v ČR a Red Bull ČR v Kč.....	41
Graf 6: Globální marketingový podíl v odvětví energetických nápojů.....	46
Graf 7: Vývoj hospodářského výsledku před zdaněním (v tis. Kč).....	47

Seznam použitých zkratk

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
IČO	identifikační číslo
Kč	koruna česká
např.	například
popř.	popřípadě
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
tis.	tisíc
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný

Tištěné zdroje:

- [1] BLAŤKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: GRADA PUBLISHING, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3,
- [2] HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 3. aktualiz. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002, xxii, 714 s. ISBN 80-717-9681-6,
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5,
- [4] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X,
- [5] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3,
- [6] SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1,
- [7] SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 1999. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-228-4,
- [8] VODIČKA, Karel a Ladislav CABADA. *Politický systém České republiky: historie a současnost*. 2., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Portál, 2007, 374 p. ISBN 80-736-7337-1,
- [9] TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra. *Podniková ekonomika 1*. 2., upravené vydání. Plzeň: Západočeská univerzita, 2015. ISBN 978-80-261-0532-9,
- [10] VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0,
- [11] WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Překlad Zuzana Maňasová. Praha: C.H. Beck, 2007, ISBN 978-80-7179-897-2.

Webové zdroje:

- [12] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA [online]. 2015 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz>
- [13] Český statistický úřad. [online]. 2011 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- [14] Evropský strukturální a investiční fondy. *Operační program Životní prostředí*. [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/legislativa-pravo/prehled-zakonu.htm>
- [15] Finanční analýza. *Wikipedia*. [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Finan%C4%8Dn%C3%AD_anal%C3%BDza
- [16] *Monster energy*. [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://www.monsterenergy.com/cz/cs/>
- [17] Operační program Životní prostředí. *EVROPSKÁ ÚNIE Evropské strukturální a investiční fondy* [online]. 2015 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.opzp.cz/>
- [18] Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business . *BusinessVize*. [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>
- [19] Povinnosti při nakládání s odpady . *BusinessCenter.cz*. [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/odpady/cast3.aspx>
- [20] Právní minimum pro podnikatele v oblasti nakládání s odpady. *Oficiální stránky města Jihlavy*. [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.jihlava.cz/pravni-minimum-pro-podnikatele-v-oblasti-nakladani-s-odpady/d-491216/p1=77761>
- [21] Přehled zákonů. *BusinessInfo.cz*. [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/legislativa-pravo/prehled-zakonu.html>
- [22] *Red Bull*. [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs>
- [23] Rok 2015 a změny v zákonech, které nejvíce ovlivňují podnikání. *Daňový portál*. [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.danovy-portal.com/aktuality/rok-2015-a-zmeny-v-zakonech-ktere-nejvice-ovlivnuji-podnikani>
- [24] SEO analýza. *Seo Servis*. [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz>

Seznam příloh

Příloha A: Plechovky Red Bull dostupné v ČR

Příloha A: Plechovky Red Bull dostupné v ČR

Red Bull Energy drink (vzhled plechovky stejný od roku 1987)



Zdroj: www.redbull.cz

Red Bull Sugarfree (Varianta energetického nápoje bez cukru)



Zdroj: www.redbull.cz

Red Bull SimplyCola (Přírodnicola, bez obsahu energetického nápoje)

První „neenergetický“ nápoj vyráběný firmou Red Bull. Dostupný v 330ml a 250ml balení. Obsahuje 9g cukru/100ml.



Zdroj: www.redbull.cz

Red Bull Edice (různé příchutě energetického nápoje)



Zdroj: www.redbull.cz

Abstrakt

MIKEŠ, J. *Vliv okolí podniku na konkrétní podnik*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 74 s., 2016

Klíčová slova: okolí podniku, PESTLE analýza, Porterův model pěti sil, Benchmarking, SWOT analýza, Red Bull Česká republika s.r.o.

Tématem této bakalářské práce je vliv okolí podniku na konkrétní podnik. Cílem práce je analyzovat vlivy působící na společnost Red Bull Česká republika s.r.o. na úrovni makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí, odhadnout budoucí vývoj a navrhnout opatření ke zlepšení postavení podniku na trhu. V první části je teoreticky popsáno okolí podniku a použité analýzy. Druhá část je věnována představení podniku. Ve třetí části je nejprve popsán pomocí PEST analýzy vliv makroprostředí, pomocí Porterova modelu pěti sil vliv mezoprostředí a za pomoci benchmarkingu je porovnáno mikroprostředí. Na základě získaných informací je sestavena SWOT analýza společnosti Red Bull Česká republika s.r.o. Čtvrtá část se zabývá zhodnocením výsledků a návrhy opatření.

Abstract

MIKEŠ, J. *The influence of surroundings on specific company*. Bachelor's thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 74 pages, 2016

Keywords: company's surroundings, PESTLE analysis, Porter's five forces model, Benchmarking, SWOT analysis, Red Bull Česká republika s.r.o.

The subject of this bachelor thesis is the influence of surroundings on specific company. The aim is to analyse the surrounding's influences that affect the company Red Bull Česká republika s r. o. on the level of macroenvironment, mezoenvironment and microenvironment, predict future development and propose measures to improve the position of the enterprise market. The first part is theoretically describing surroundings of company and applied analysis. The second part is dedicated to the presentation of the company. The third part is described the impact of macroenvironment using PEST analysis, mezoenvironment using Porter's five forces model and microenvironment using benchmarking. The SWOT analysis of the company Red Bull Česká republika s.r.o. based on obtained information is assembled. The fourth part deals with the evaluation of the results and proposals for action.