

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza konkurenceschopnosti vybraného podniku

Analysis of the competitiveness of a selected company

Vladimír Slavík

Cheb 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vladimír SLAVÍK**

Osobní číslo: **K14B0483P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**

Název tématu: **Analýza konkurenceschopnosti vybraného podniku**

Zadávací 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. Zpracujte úvodní teoretickou část bakalářské práce.
2. Popište konkurenční prostředí v odvětví, ve kterém působí vybraný podnik.
3. Analyzujte konkurenceschopnost vybraného podniku.
4. Navrhněte opatření pro posílení konkurenceschopnosti vybraného podniku.
5. Zamyslete se nad efektivností konkurenceschopnosti vybraného podniku.

Rozsah grafických prací:

Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **KISLINGEROVÁ, Eva.** *Nové trendy ve vývoji konkurenceschopnosti podniků České republiky v globální světové ekonomice.* Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-537-4.
- **MARINIČ, Pavel.** *Plánování a tvorba hodnoty firmy.* Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2432-4.
- **MIKOLÁŠ, Zdeněk.** *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání.* Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.
- **VITURKA, Milan.** *Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3638-9.
- **VOCHOZKA, Marek, MULAČ, Petr.** *Podniková ekonomika.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.


Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miroslav Pavlák, Ph.D.


Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **21. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2017**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. PaedDr. Dana Egerová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 21. října 2016

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza konkurenceschopnosti vybraného podniku“

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

V Chebu, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Miroslavu Pavlákov, Ph.D., za odborné rady, ochotu a trpělivost.

V neposlední řadě bych také chtěl poděkovat své rodině, přátelům a známým za pomoc, podporu a trpělivost při studiu.

Obsah

ÚVOD	7
1. KONKURENCESCHOPNOST A VYBRANÉ POJMY	9
1.1 Konkurence a konkurenční prostředí	9
1.2 Konkurenceschopnost a konkurenční výhoda.....	9
2. ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	11
2.1 Analýza vnějšího prostředí podniku.....	11
2.1.1 Analýza makroprostředí-PEST analýza	12
2.1.2 Analýza SWOT	13
3. TRH A JEHO PODOBY	15
3.1 Marketingový mix	16
4. PRAKTICKÁ ČÁST	18
4.1 Global City Holdings	18
4.2 Cinema City v ČR	19
4.3 Cinema City Plzeň.....	20
4.4 Marketingový mix multikina Cinema	20
4.4.1 Produkt	20
4.4.2 Cena.....	22
4.4.3 Komunikace.....	24
4.4.4 Distribuce	26
4.5 Situační analýza	26
4.5.1 Mikroprostředí.....	27
4.5.2 Makroprostředí	30
4.5.3 Kulturní a sportovní vyžití v Plzni	32
4.5.4 Internet jako konkurenční hrozba.....	35

4.6	SWOT analýza společnosti Cinema City	36
4.6.1	Společnost CineStar	39
4.6.2	CineStar Plzeň	39
4.7	Produkt na podporu návštěvnosti	42
5.	ZHODNOCENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI A KONKURENČNÍCH VÝHOD VYBRANÉHO PODNIKU	46
	ZÁVĚR	48
	SEZNAM TABULEK.....	50
	SEZNAM OBRÁZKŮ	50
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	51
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

„Slabé firmy své konkurenty ignorují, průměrné firmy významné konkurenty napodobují, vynikající firmy své konkurenty předbíhají.“ P. Kotler

Česká republika se po roce 1989 procesem politických a ekonomických změn zařadila mezi státy, které se staly součástí celosvětového tržního prostoru, ve kterém probíhá každodenně tvrdý a dynamický boj konkurentů o ovládnutí trhu. Jakákoli firma, bez konkurenceschopného produktu neobstojí a ve zmíněném prostoru nenajde své místo. Pouze firma nabízející produkty s konkurenční výhodou může aspirovat na označení úspěšná, efektivní a konkurenceschopná. Konkurenční výhoda je totiž motivem na straně zákazníka při jeho rozhodování kdy a od koho koupí vybraný produkt, či využije nabízené služby. Každá firma, či podnik by si proto měly jasně stanovit, v čem je jejich konkurenční výhoda, kdo je jejich skutečný a potencionální konkurent, zda vůbec konkurenceschopné jsou a jak konkurenceschopnými zůstat. Místo, ve kterém firma působí se nazývá marketingové prostředí. Nejviditelnější složkou marketingového prostředí je konkurence, protože to, co dělá, ovlivňuje chování celé společnosti. Důležité tedy je, najít způsob, jak vliv konkurence začlenit do rozhodovacího procesu firmy. Metod k tomu, jak toto určit je poměrně značné množství.

Hlavním cílem bakalářské práce je navržení a ekonomické posouzení opatření pro udržení a případné zvýšení konkurenceschopnosti firmy „Cinema city Plzeň s. r. o.“. Dílčím cílem je prostřednictvím identifikace konkurenční výhody na základě analýzy vnějšího a vnitřního prostředí společnosti posouzení konkurenceschopnosti na trhu.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Zpracována je metodou analýzy a komparace, dle „Metodiky k vypracování bakalářské a diplomové práce“ Doc. PaedDr. Ludvíka Egera CSc. vydaná v Plzni roku 2015. Využito v ní je dostupných monografických publikací, článků z časopisů a aktuálních webových adres. V teoreticko-metodologické části se bude věnovat teoretickým pojmům, jako je konkurence, konkurenční prostředí, konkurenceschopnost. Vymezení těchto pojmů je nezbytné pro jejich další užívání v bakalářské práci. Ve druhé kapitole se práce bude zabývat analýzou konkurenčního prostředí. Zmiňovat bude dvě z mnoha analýz, a to PEST analýzu a SWOT analýzu. Kapitola třetí seznámí s marketingovým mixem. Praktická část práce

bude věnována společnosti „Cinema city Plzeň s.r.o.“ a představí základní charakteristiky oblasti, ve které podniká. Dále bude pracováno s analýzami, které jsou popsány v teoretické části. Současně bude věnována pozornost konkurenčnímu prostředí, ve kterém zmiňovaná firma působí. Analýza konkurenčního prostředí společnosti Cinema City bude vypracována na základě marketingového mixu a analýzy SWOT. Pro porovnání budou sloužit získané údaje o společnosti CineStar, druhé společnosti provozující multikino v Plzni. Bude navržen a ekonomicky vyhodnocen postup pro další propagaci společnosti a rozšíření divácké základny. V závěru práce budou shrnuty zjištěné výsledky. Pro psaní bakalářské práce byl použit textový editor MS Word.

1. KONKURENCESCHOPNOST A VYBRANÉ POJMY

Dnes naprosto běžné pojmy, jakými jsou konkurence, konkurent, konkurenční prostředí a konkurenceschopnost jsou chápány velice různorodě. Z tohoto důvodu jsou hned v první kapitole této práce pojmy objasněny tak, jak se s nimi bude v následujících kapitolách pracovat.

1.1 Konkurence a konkurenční prostředí

„Konkurence je velmi důležitým faktorem podmiňujícím marketingové možnosti firmy.“ (Jakubíková, 2008, s. 4) Konkurenci lze rozdělit na již existující – na trhu, do kterého podnikáním firma vstoupí, je konkurenční tržní prostředí = stávající konkurence. Tu představují podniky, které dodávají na trh zboží nebo služby stejného druhu. Dále konkurence dosud neexistuje, ale dá se předpokládat, že v době vstupu firmy na trh se začne objevovat (nová konkurence, konkurence ze strany odběratele a dodavatele a konkurence substitutů).

Konkurenční prostředí, můžeme podle různých autorů charakterizovat jako: skupinu výrobců, dovozců, a uživatelů stejných nebo vzájemně zaměnitelných výrobků nebo služeb (Příbová 1998); skupinu podniků nabízejících výrobky nebo služby, které se mohou vzájemně substituovat (Dedouchová a kol. 2006); trh, na kterém jsou kupujícím prodávány podobné nebo úzce spolu související výrobky. (Porter 1993)

1.2 Konkurenceschopnost a konkurenční výhoda

Interpretace konkurenceschopnosti není jednoznačná. V jednom případě je možné za konkurenceschopnou považovat každou firmu, která na trhu dosahuje ekonomicky pozitivních výsledků ve své činnosti. V případě druhém lze za konkurenceschopnost firmy odvodit z její pozice vůči dalším firmám. Z dlouhodobého pohledu lze za sjednocující kritérium považovat dobu působení firmy na trhu, protože nekonkurenceschopné firmy se na trhu neudrží. Jinak řečeno, v konkurenci obstojí pouze firmy, které jsou schopné trvale se přizpůsobovat měnícímu se tržnímu prostředí. Navíc firmy, které jsou vystaveny silné konkurenci, jsou nejvíce inovativní (konkurence nutí snižovat ceny a přicházet s novými produkty). (Víturka 2010)

Konkurenceschopná firma musí mít potenciál vnímatelný konkurenci, jinak není možné hovořit o konkurenceschopnosti. Být konkurenceschopný znamená vědět, co je normálem

dneška, kam směřuje vývoj, a poznat možnosti a nutnost vlastní změny v požadovaném konkurenčním směru (trendu). Konkurenceschopnost a úspěšnost firmy je dána rozložením (racionalitou bilance) jejich silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení – udržením dynamické rovnováhy mezi těmito složkami firemního potenciálu a racionálním rozložením jejího potenciálu na dosažený účel podnikání (jakákoli nežádoucí asymetrie vede k poklesu konkurenceschopnosti. *„Konkurenceschopnost představuje oblast ekonomických znalostí, které analyzují skutečnost a formují politiky ovlivňující schopnost státu vytvářet a udržovat prostředí podporující vyšší tvorbu hodnot jeho firem a větší prosperitu jeho obyvatel.“* (Mikoláš 2005, s. 64)

Konkurenční výhoda nemá v literatuře jednotnou definici. Jedno pojetí konkurenční výhody je chápáno jako dlouhodobá schopnost podniku vytvářet vyšší užitnou hodnotu vnímanou konečným zákazníkem. Rivalita na současném trhu a boj o zákazníky způsobuje, že je dosahováno konkurenčních výhod krátkodobých. Hlavním úkolem firmy je tedy nalezení faktoru, který by jí získal konkurenční výhodu dlouhodobého charakteru. Tento faktor musí firma nejen nalézt, ale také jej uchránit před konkurencí, ovládnout jej a umět využívat.

Jednou získaná konkurenční výhoda je vystavena silnému působení konkurence a může tak hrozit její zánik. Rychlost, s jakou je konkurenční výhoda konkurencí zničena, závisí na schopnosti konkurence ohrozit ji buď imitací nebo inovací. (Kislingerová 2005)

2. ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

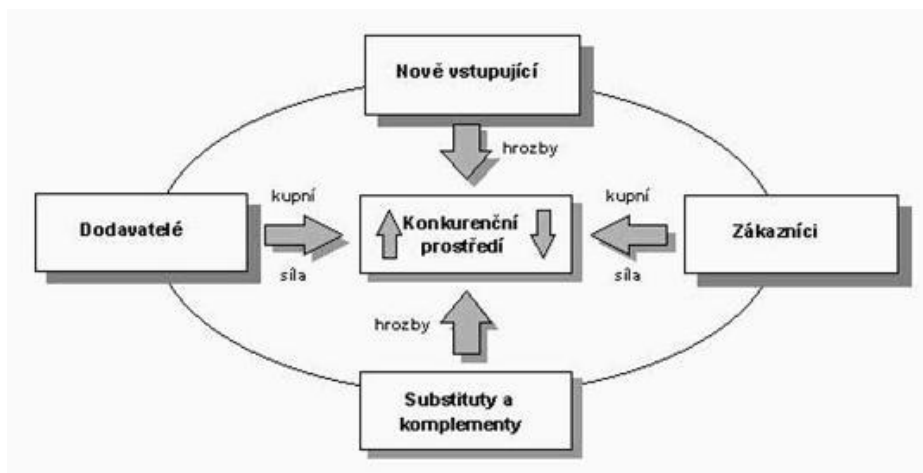
Konkurenční prostředí je definováno jako prostor, ve kterém probíhá vzájemné interaktivní působení dvou živých objektů nebo subjektů (konkurentů), které se ve stejném čase a prostoru snaží realizovat stejnou nebo podobnou činnost, mají stejné nebo podobné cíle a používají stejných nebo podobných metod k jejich dosažení. Lze tedy říci, že konkurence a konkurenční prostředí je hybnou evoluční silou všech odvětví marketingu.

2.1 Analýza vnějšího prostředí podniku

Pro úspěšnou soutěž s konkurencí v daném odvětví podniku je rozhodující analýza prostředí odvětví. Pod odvětvím rozumíme "Skupinu podniků nabízejících výrobky nebo služby, které jsou vzájemně plně zastupitelné". (Kotler 1995, s. 9) Prostřednictvím této analýzy podnik zjistí příležitosti a hrozby, které se na daném trhu nachází. Pro analýzu prostředí lze použít postup nazývaný jako Porterův model pěti sil (Obrázek 1). Ten je založen na pěti silách, které nejvíce ovlivňují konkurenční prostředí v odvětví, a to:

1. Hrozba intenzivního odvětvového soupeření
2. Hrozba nových uchazečů
3. Hrozba substitučních produktů
4. Hrozba rostoucí kompetence zákazníků
5. Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů

Obrázek 1: Porterův model pěti sil



Zdroj: Kovář 2008

Michael E. Porter uvádí, že firmy mohou získat konkurenční výhodu dvěma způsoby: nižšími náklady než konkurence a možností nabídnout tak produkty a služby levněji, nebo nabídkou odlišných produktů a služeb, které si konečný odběratel zvolí i při vyšší ceně. Firma tak stojí před rozhodnutím, kterou ze dvou strategií zvolí – zda odlišení nebo nízké náklady. Na základě tohoto rozhodnutí pak musí stanovit další strategii a tu aplikovat na odvětví, případně na cílovou skupinu zákazníků. S odlišením jsou však většinou spojené vyšší náklady. Vedení firmy proto musí rozhodnout o parametrech produktu nebo služby, které jsou pro úspěšný prodej nutné. Dále ty, které je pro odlišení nezbytné doplnit, rozšířit nebo vylepšit a které lze opustit či snížit tak, abych došlo k úspoře nákladů. Pokud bylo rozhodnutí správné a firma začne uskutečňovat zvolenou strategii, měla by oproti svým konkurentům získat významnou konkurenční výhodu. (Synek 2010)

2.1.1 Analýza makroprostředí-PEST analýza

Makroprostředí firmy je vzdálené prostředí, do kterého jsou zařazeny vlivy demografické (pohlaví, věk, rodinný stav aj.), politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické (vlivy do značné míry předurčující logistiku podniku), technologické, ekologické aj. To znamená, že některé z vlivů jsou hmotné (např. technologické) a další jsou nehmotné. Makroprostředí je společné pro všechna mikroprostředí. (Dedouchová 2006) Pro analýzu makroprostředí můžeme využít několik nástrojů strategické analýzy. Jedním z nich je např. PEST analýza. Její název je odvozen od počátečních písmen faktorů, které jsou analyzovány, tedy faktorů politických a legislativních (legislativa podnikatelského sektoru, současná politická situace a orientace vládní reprezentace, členství v EU, daňový systém, cenová politika, antimonopolní opatření a další), ekonomických (trendy vývoje hrubého domácího produktu, míra inflace, výše nezaměstnanosti, měnová politika státu, fáze ekonomického cyklu, dostupnost a cena energií a další), sociálních a technologických. Do sociálních faktorů jsou zařazeny i faktory demografické (společensko-politický systém a klima ve společnosti, hodnotové stupnice a postoje lidí, sociální mobilita, mobilita pracovní síly, vzdělanost, životní styl, životní úroveň, náboženství a další). Ke sledovaným technologickým faktorům řadíme trendy ve výzkumu a vývoji, vládní podporu vědy a techniky, pokrok v technologických změnách, výrobní postupy, dopravní, skladovací, komunikační a informační technologie. (Keřkovský 2002)

Protože sledování a analýza všech uvedených faktorů mohou o vnějším okolí firmy poskytnout relativně mnoho informací, je dobré je selektovat a vyhodnocovat je do podrobnosti podle důležitosti. Zároveň je při tomto rozboru vhodné definovat důvody, které vedly ke změně v čase a odhadnout jejich další vývoj a zároveň vývoj prostředí jako celku s ohledem na daný faktor.

Variantou metody PEST je analýza PESTLE, která posuzuje faktorů šest – politické, ekonomické, sociální a demografické, technické a technologické, environmentální a legislativní. S růstem životního tempa a prohlubující se globalizace narůstá i četnost relevantních faktorů, které firmami nelze opomíjet. Dalším neoddiskutovatelným faktem je skutečnost, že se zvyšuje i frekvence jejich změn. Z toho vyplývá, že vnější prostředí lze charakterizovat jako nestálé, s velkou mírou rizika. Firma nemůže projevy vnějšího prostředí efektivně měnit, ale může tyto vlivy respektovat a být s nimi v souladu.

2.1.2 Analýza SWOT

Jednou z nejznámějších a nepoužívanějších analýz prostředí je SWOT analýza (viz. Obrázek 2). Napomáhá identifikovat silné a slabé stránky firmy, hrozby a její příležitosti na daném trhu. Při hodnocení silných a slabých stránek může být použit jako výchozí nástroj marketingový mix 4P (product, place, price, promotion).

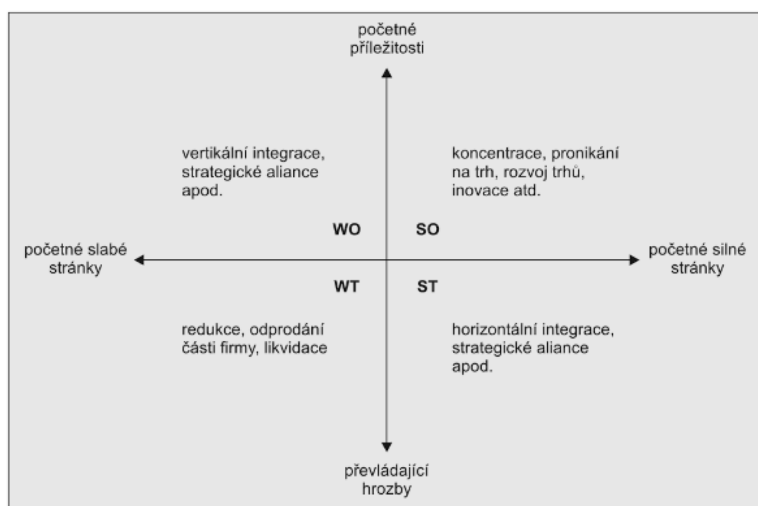
Obrázek 2: SWOT analýza

SWOT-analýza		Interní analýza	
		S: Silné stránky	W: Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	O: Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.
	T: Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: Jakubíková 2013

Využití SWOT analýzy při koncipování strategií je uvedeno na obrázku 3. Jejích výsledků je možné rovněž využít k identifikaci možností, které tvoří unikátní zdroje nebo klíčové kompetence firmy.

Obrázek 3: Využití SWOT analýzy při koncipování strategií



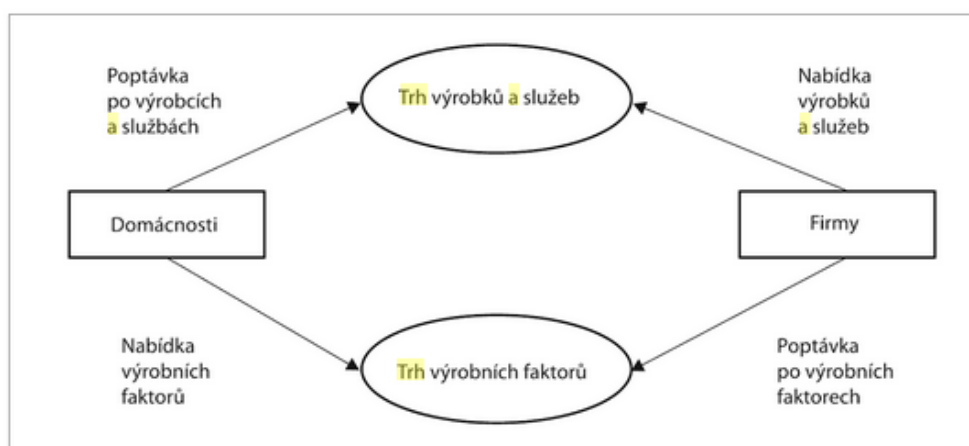
Zdroj: Jakubíková 2013

3. TRH A JEHO PODOBY

Trh a s ním spojený tržní mechanismus dává základní odpovědi na otázky týkající se činnosti tržních subjektů a schémat jejich činností (viz. Obrázek 4). Zkoumání trhu hraje rozhodující úlohu při plánování podniku. (Synek 2010)

Pod pojmem trh si obvykle vybavíme místo, kde lidé nakupují. Z ekonomického hlediska má slovo trh více významů. Trh je jakýkoli systém koupě a prodeje. Koordinuje činnosti jednotlivých subjektů zkoušejících prodat a koupit dané zboží či službu. Trh může mít dnes různé podoby. Nejen fyzickou, ale také virtuální. Trhy, které obchodují s produkty, jimiž mohou být jak služby, tak výrobky, jsou nazývány trhy výrobků a služeb. (Jurečka 2013)

Obrázek 4: Zjednodušené schéma trhů a tržních subjektů



Zdroj: Jurečka 2013

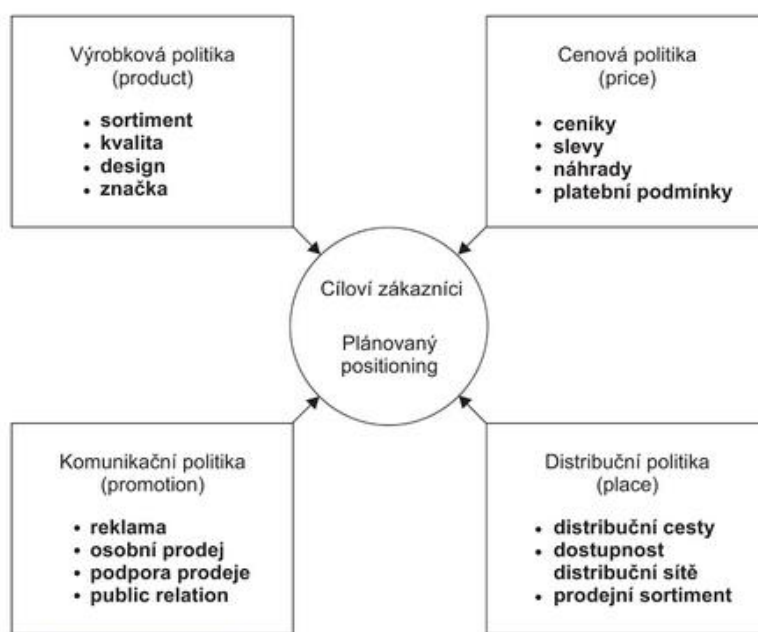
V uvažování firem se stále více do popředí dostává ekonomický princip maximalizace užítku vůči nákladům. Růst významu trhu kupujících vede, oproti dříve požadovanému zvyšování výkonu úměrného trhům prodávajících, k tomu, že dochází k silně přibývajícimu efektu nasycení trhu a nutnosti segmentace do specializovaných trhů. Probíhá neustálý boj o ovládnutí pohybu na trzích a možnosti získání na nich optimální pozici. (Vávrová 2009)

3.1 Marketingový mix

Ve chvíli, kdy má společnost zvolenou marketingovou strategii, může začít plánovat podrobnosti marketingového mixu. Marketingovým mixem chápeme jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ V marketingovém mixu je zahrnuto vše, co může firma udělat pro ovlivnění poptávky po svém produktu. (Zamazalová 2009)

Klasický marketingový mix je tvořen prvky 4P, kterými jsou produkt (product), cena (price), distribuce a prodejní místnost (place) a marketingová komunikace (promotion). (Jakubíková 2008) Obrázek 5 představuje marketingové nástroje spadající pod jednotlivá P.

Obrázek 5: Marketingový mix 4P



Zdroj: Zamazalová 2009

Produkt (výrobek) – cokoliv, co je možné nabídnout k uspokojení nějaké potřeby či přání, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě (zahrnuje celkové pojetí a změnu sortimentu, maloobchodní značku, služby).

Cena – suma peněz nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby. (zahrnuje obchodní rozpětí, srážky, slevy, atraktivní ceny)

Komunikace – činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu za využití všech klíčových marketingových nástrojů (zahrnuje komunikaci externí: reklamu, public relations, komunikaci interní: podpora prodeje, osobní prodej)

Distribuce – veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům (místo, metody prodeje, analýza chování spotřebitele k prodejně). (Zamazalová 2009)

Výběr distribuční cesty ovlivňuje celá řada činitelů:

- a) Samotný podnik poskytující služby,
- b) Druh a povaha prodáváného produktu,
- c) Povaha trhu nebo jeho segmentu,
- d) Objem dodávek, velikost potřeby a poptávky,
- e) Faktory prostředí,
- f) Charakteristika distributorů,
- g) Konkurence,
- h) Volba distribuční strategie. (Jakubíková 2008)

4. PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Global City Holdings

Jedním z největších provozovatelů multikin ve střední a východní Evropě a v Izraeli je společnost Global City Holdings. Sídlo společnosti je v nizozemském Rotterdamu.

Obrázek 6: Logo společnosti



Zdroj: Global city 2015

Společnost provozuje 217 multiplexů s celkovým počtem 2004 pláten. První kino společnosti Cinema City bylo otevřeno v izraelském městě Haifa v roce 1931. V Izraeli se stala společnost v roce 1982 největším poskytovatelem multiplexů. V průběhu roku 1990 se společnost Cinema City rozšířila do střední a východní Evropy. Působit začala nejprve v Maďarsku, poté v České republice, v Polsku, v Bulharsku, v Rumunsku a také ve Slovenské Republice. V roce 2014 vstoupila společnost na trhy Velké Británie a Irsko. (Cinema City 2015) Multiplexy Cinema City provozuje společnost Cinema City Czech s.r.o., která je součástí největšího provozovatele multiplexů ve střední a východní Evropě – společnosti Cinema City International, jež zaměstnává více než 3000 lidí v 7 zemích světa. Společnost se stará o moderní síť multiplexů na trhu pro 100 milionů diváků. V současné době Cinema City provozuje celkově 96 multiplexů s 906 sály a přes 175 000 sedadly.

4.2 Cinema City v ČR

V České republice byla společnost Cinema City založena v roce 1999.

„V polovině roku 2001 bylo otevřeno jako první multikino Cinema City Galaxie. Tento moment stál na počátku existence nejrozšířenějšího řetězce kin v zemi“ V polovině ledna roku 2011 došlo ke sloučení multikin Cinema City a Palace Cinemas. Vlastníkem Cinema City je od roku 2014 britská společnost Cineworld. Tímto krokem byla založena nová síť multiplexů ve střední a východní Evropě. Multikina společnosti Cinema promítají i na území Slovenska a Maďarska. V České republice je k vidění 13 multikin, které disponují 115 sály (stav k 1. lednu 2016). Nacházejí se v Praze, v Brně, Liberci, Pardubicích, Plzni, Ústí nad Labem a v Ostravě. (Cinema City 2015)

Obrázek 7: Logo společnosti Cinema City



Zdroj: Google 2016

V roce 1986 byla představena technologie IMAX 3D, která se vyznačuje nejmodernější filmovou technologií na světě. Technologie IMAX 3D je uznávána jako nejlepší trojrozměrná projekční technologie na světě. Pro vnímání 3D obrazu musí být na plátno promítány dva obrazy – jeden pro levé a jeden pro pravé oko (v kině IMAX je pro projekci použita dvojice digitálních projektorů IMAX). Pro oddělení obrazů jsou použity polarizační filtry, které se nacházejí před objektivy projektorů a také v 3D brýlích IMAX, které zakoupí diváci na pokladně kina. To zajišťuje, že levé oko uvidí obraz pouze jemu určený (to samé pro pravé oko). Výsledný prostorový efekt vznikne spojením obou obrazů v mozku diváka.

Cinema City podepsala v roce 1999 strategickou dohodu s IMAX®. Od té doby je společnost výhradním provozovatelem IMAX® v Polsku, České republice, Bulharsku, Maďarsku a Rumunsku. IMAX® Diváci si tak mohou vychutnat na obřím plátně křišťálově čistý obraz a špičkový zvuk.“ Technologie IMAX 3D byla představena v roce 1986. Od té doby společnost IMAX svoji 3D technologii zdokonalila až do dnešní

podoby, kdy nabízí nejlepší 3D zážitek na světě, který posunuje sledování filmu na novou, vyšší úroveň. Od roku 2015 nabízí Cinema City revoluční filmovou technologii, která stimuluje všech pět smyslů speciálními efekty. (Cinema City 2005)

4.3 Cinema City Plzeň

Město Plzeň má 169 858 obyvatel.¹ V roce 2008 bylo v Plzni v nákupním centru Plzeň Plaza, Radčická 2, otevřeno v 1. patře kino společnosti Cinema City (E-Mail: info@cinemacity-imax.cz, tel. 255 742 021). Jednalo se o páté multikino společnosti Cinema City v České republice. Multiplex nabízí 10 sálů s 1720 sedadly. Nejmenší sál má kapacitu 58 diváku a ten největší 362 diváků. „Cinema City Plzeň využívá kvalitní projekční techniku od belgického výrobce Barco, která zaručuje ostrý a jasný obraz. Ve spojení s vynikající zvukovou technikou Dolby audio systém s křišťálově čistým a dobře vyváženým zvukem si vychutnáte dokonalý filmový zážitek“ Otevírací doba pokladen je každý den nejpozději 30 minut před začátkem prvního představení a zavírají se 15 minut po začátku představení posledního. Vstupenky je možné rezervovat individuálně i hromadně. Individuálně v době od 8:00 do 20:00 ve dnech pondělí až pátek anebo také v sobotu a v neděli, a to v době od 10:00 do 20:00. Hromadnou rezervaci lze provést od 8:00 do 16:00 hodin, ale pouze od pondělí do pátku. (Cinema City 2015)

4.4 Marketingový mix multikina Cinema

4.4.1 Produkt

Základním produktem multikina je služba v podobě filmové projekce. Nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím návštěvnost kina je program promítaných filmů. Cinema City Plzeň promítá české i zahraniční filmy, s titulky i s českým dabingem. V nabídce jsou filmy různých žánrů i pro různé věkové kategorie. Vyberou si dospělí, studenti, ale i rodiče s dětmi. Multikino v Plzni je otevřeno každý den. První film začíná již v 11:10 a poslední film je promítán od 22:20. V případě půlnočních filmových premiér se promítá i v půlnočních hodinách. Kino promítá filmy ve 2D, ve 3D a 4DX formátu. (Cinema City 2015) Promítání doprovází řada doplňkových služeb, ke kterým patří občerstvení, možnost uspořádání soukromých akcí, konferencí, školení nebo uzavřená promítání pro společnosti či obchodní partnery.

¹ Český statistický úřad: *Počet obyvatel v obcích k 1.1.2016*

Plzeňské multikino nabízí také možnost stravování formou plnohodnotné kavárny, ve které je zákazníkům nabízen široký sortiment produktů od kávy, přes různé druhy zákusků, dortů až po popcorn, nachos, sladké tyčinky další. (Cinema City 2015) K pití jsou zde k dispozici obyčejné perlivé či neperlivé vody a rovněž nápoje od společnosti Coca-Cola. Pro srovnání cen je na obrázku 8 tabulka s cenami vstupného a za občerstvení ve vybraných kinech v Plzni.

Obrázek 8: Srovnání cen vstupného a drobného občerstvení

Kino	Multikina					Menší kina		
	Palace Cinemas Slovanský dům	Palace Cinemas Nový Smíchov	Palace Cinemas Hostivař	Village Cinemas Anděl	CineStar Plzeň	Atlas	Aero	Lucerna
Studenti vstupné	129 Kč	129 Kč	129 Kč	129 Kč	99 Kč	120 Kč	120 Kč	110 Kč
Dospělý vstupné	169 Kč	169 Kč	169 Kč	169 Kč	139 Kč	99 Kč	90 Kč	110 Kč
Popcorn cena malý/střední /velký v Kč	74 / 84 / 94	74 / 84 / 94	64 / 74 / 84	74 / 84 / 94	39 / 49 / 59			
Voda/Limo/Džus/0,5l v Kč	49 / 49 / 49	49 / 49 / 49	39 / 49 / 49	39 / 54 / 54	Limo 39 Kč	Limo 24 Kč	Limo 24 Kč	Limo 25 Kč
Expresso						40 Kč	22 Kč	38 Kč

Zdroj dat: Koubová 2016

Další přidruženou službou je pronájem prostor firmám pro pořádání firemních akcí od školení, konferencí přes uzavřené promítání po cateringové občerstvení. Pronajmout je možné všech 10 plně klimatizovaných sálů s kvalitní obrazovou a zvukovou technologií. Pronajmout sál je možné jak v dopoledních, tak i odpoledních hodinách. Dopolední pronájem sálu je možný již od osmé hodiny ranní do jedné hodiny odpolední. Je zde možnost zapůjčení konferenční techniky (plátно, projektor, mikrofon a osvětlení). Dále je možné si pronajmout i foyer kina pro uspořádání cateringu. Tato nabídka je dostupná již od 89,- Kč za osobu na hodinu. Od jedné hodiny odpolední je možný odpolední pronájem sálu do šesté hodiny večerní. Je zde též možnost zapůjčení konferenční techniky, podobně jako tomu je u pronájmu dopoledního. Tato nabídka je dostupná od 116,- Kč za osobu na hodinu. „Pronájem sálu je také možné uskutečnit i v jiných časových intervalech“. Společnost vychází vstříc přáním a potřebám zákazníků, a proto nabízí možnost zpracování individuální nabídky, dle jejich požadavků.

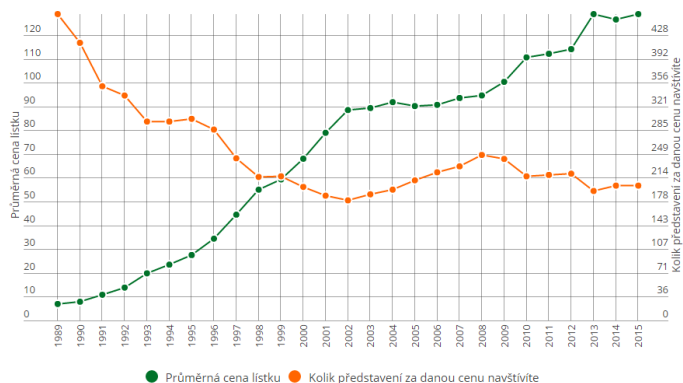
Kina kromě klasických spotů promítaných před filmem nabízí své prostory k další možnosti zviditelnění. Polepky kabinek, stojany, potisky pop-corn boxů. Je možné také pořádat různé promo akce, např. za využití obrandovaných stánků či video projekce ve foyer, kde lze na zeď nebo plátno promítat spoty či trailery. Výhodou je příjemné prostředí mimo obchody, možnost přímého předvedení produktu a přímého oslovení cílové skupiny. V prostorech kin se kreativci z reklamních agentur mohou doslova vyřádit. Tím je možné získávat pozornost cílové skupiny na každém kroku – a aktivity propojit s on-screen reklamou.

Další službou, kterou poskytuje Cinema City jsou vzdělávací programy pro školy v rámci projektu garantovaného Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Školy mají možnost v rámci výuky využít projekci filmů a zpestřit běžnou výuku interaktivní formou. V nabídce jsou filmy vybraných témat, které běžně v distribuci kina nejsou. Jedná se např. o drogovou problematiku, literaturu, historii, společenskou problematiku, válečnou tematiku, sportovní tematiku a ekologii.

4.4.2 Cena

Cenu lze definovat jako sumu peněz, požadovanou za produkt nebo službu nebo sumu hodnot, kterou zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby. Cena musí odpovídat kvalitě poskytovaného výrobku či služby a musí být odpovídající podmínkám aktuálního trhu. Její stanovení patří k nejobtížnějším rozhodnutím firmy, neboť cena je základním faktorem ovlivňujícím poptávku. Správné stanovení ceny je rozhodující nejen v dosažení zisku (pokrytí nákladů + výdělek), ale také ve vztahu ke konkurenci. Vývoj cen vstupenek je patrný z obrázku 9.

Obrázek 9: Vývoj ceny vstupného

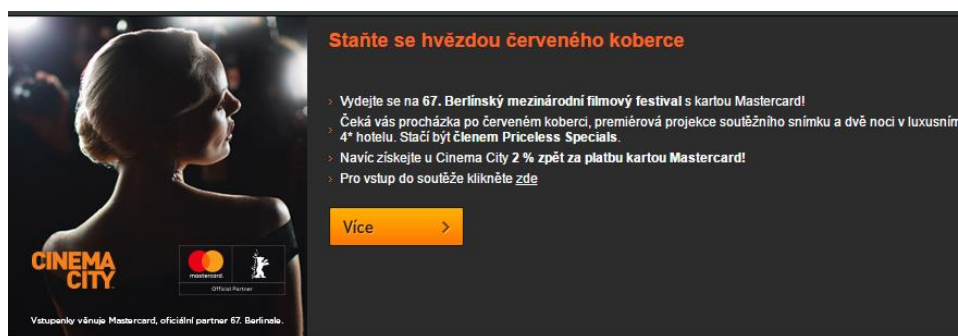


Zdroj: Morávková 2017

Dnešní trh nabízí řadu substitutů k jednotlivým výrobkům i službám, a proto není možné stanovit ceny příliš vysoké. Zákazníci se budou orientovat na firmu nabízející obdobnou službu či zboží za cenu nižší. Společnost Cinema City Plzeň využívá poptávkově orientovanou cenu, tzn., že se ceny liší podle poptávky jednotlivých dnů v týdnu.

Dny s nejvyšší návštěvností jsou pátek, sobota a neděle. V multikině se přidává ještě čtvrtek, kdy začíná nový filmový týden a multikino uvádí filmové premiéry. Ve dnech, kdy je poptávka po produkci kina menší se firma snaží přitáhnout diváky prostřednictvím zvýhodněného vstupného a nejrůznějších promo akcí, viz. Obrázek 10 (Cinema City 2015)

Obrázek 10: promoakce Cinema City



Zdroj: Cinema City 2015

Ceny projekcí jsou diferencovány dle věkových a sociálních skupin pro všechny druhy projekce. Ceny jsou uvedeny v tabulce č. 1. V pátém řádku je zvýrazněné „levné pondělí“.

Tabulka 1: Ceník společnosti Cinema City

Druh	2D	3D (včetně brýlí)
Dospělí	169 Kč	214 Kč
Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P	139 Kč	179 Kč
Děti (do 12 let)	139 Kč	179 Kč
Rodinné vstupné (2 dospělí + 2 děti; 3 děti + 1 dospělý)	500 Kč	684 Kč
Levné filmové pondělí	139 Kč	179 Kč
4DX dospělí	265 Kč	310 Kč
4DX děti (do 12 let), studenti, senioři (platí pouze po-čet)	235 Kč	275 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Cinema City (2015)

Cinema City Plzeň nabízí od dubna 2012 možnost nejrůznějších slevových výhod formou členství v Cinema City CLUBU. Při registraci je členům CLUBU připsáno 10 bodů na jejich členskou (klubovou) kartu viz. Obrázek 11.

Obrázek 11: Členská (klubová) karta Cinema City



Zdroj: Cinema City 2015

V případě že registrace proběhne online, dojde k zápisu 15 bodů. Po registraci platí 20,- Kč sleva ze vstupenky, včetně studentských a dětských vstupenek a vstupenek pro seniory. Platí pro 2D i pro 3D představení, IMAX a 4DX (maximálně 4 lístky na stejné představení). Neplatí na již zlevněné lístky jako např. Levné pondělky, rodinné vstupné a speciální slevové akce, které se řídí vlastními specifickými pravidly. Z každého nákupu obdrží člen 10 % v podobě bodů na svůj účet. Počet lístků není limitován. Při nákupu online přes stránku www.cinemacity.cz získá po přihlášení člen klubu za celý nákup 15 % v podobě bodů. Nasbírané body je pak možné vyměnit za lístky do kina, za popcorn, nebo nápoje z postmixu. Výhodou členství je také pravidelné informování formou newsttlerů o novinkách a speciálních akcích. A jako bonus obdrží každý člen k narozeninám speciální dárek. (Cinema City 2015)

4.4.3 Komunikace

V marketingová koncepci podle Kotlera (Kotler 1995, s. 133) je uvedeno, že: „*k dosažení úspěchu musí firma poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. Proto musí marketingoví specialisté dělat něco více než jen přizpůsobit se potřebám*

cílových zákazníků. Musí také získat strategickou výhodu tím, že svou nabídku pevně umístí v myslích zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence.“

Marketingová komunikace je spolu s výrobkem, cenou a distribucí základní součástí komunikačního mixu. Jedná se o řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další organizace své marketingové cíle. Nejdůležitější je znát chování a reakce zákazníka, a správně vyhodnocovat všechna získaná data o spotřebitelích. V komunikaci je důležitých pět zásad, které nelze opomíjet:

- Síla je ve znalostech a ve vědeckém přístupu, odhady jsou pro marketing nebezpečné,
- úspěšné programy jsou založeny na pevném základě – na porozumění spotřebiteli a na pravdivém obrazu trhu,
- důvěra spotřebitelů se těžko získává (ale lehce ztrácí),
- stimuly k určitému chování jsou povrchní a vzdorují tradičním pravdám,
- pouze exaktní, důsledný a promyšlený postup přináší taková řešení, které mohou přinést obchodní výsledky. (Frey 2011)

Ve společnosti Cinema City Plzeň je k propagaci využíváno tištěné reklamy, Citylight vitrín, velkých nadpisů názvu společnosti na budovách, ve kterých se nachází, propagačních předmětů, billboardů a televizních spotů. Úkolem těchto reklamních nástrojů je přilákat zákazníky, upoutat jejich zájem, upozornit je na premiéry českých i světových filmů a připomenout akce, spojené s multikinem, například aktuální promoakce nebo třeba „Levné pondělky“, kdy je poskytována projekce za snížené ceny. Důležitým nástrojem a součástí komunikace je internet. Řada zákazníků dnes využívá možnosti prohlédnout si nabídku kina z pohodlí domova, výhodou je i možnost nákupu vstupenek online. K tomu samozřejmě patří výběr sedadla z pohodlí domova, dále možnost mít vstupenku pouze uloženou v telefonu nebo vytištěnou z počítače. Tím rovněž odpadá nutnost stání ve frontě na vstupenky. Nákup vstupenek online je spojen ještě se ziskem 15 % s ceny v podobě bodů na svůj Cinema účet a se slevou v hodnotě 10,- Kč na nákup produktů z baru s občerstvením.

4.4.4 Distribuce

Distribuce (Place) zahrnuje všechny činnosti podniku, které zajistí zákazníkovi dostupnost produktu nebo služby. Jedná se o způsob, jak zajistit správný výrobek ve správném čase na správném místě, správnými distribučními cestami a v požadovaném množství. Produktem společnosti Cinema City jsou projekce filmů a doplňkové služby s tím spojené. Místo výkonu je v případě kina kompromisem mezi potřebami poskytovatele a požadavky zákazníků. Distribuce je ovlivněna řadou faktorů – faktory ekonomickými a faktory sociálními (demografickými). K ekonomickým faktorům patří především cena – její odpovídající výše a akceptovatelnost zákazníky. K sociálním faktorům patří věková segmentace populace a praktická nemožnost pokrytí požadavků všech věkových skupin. Dále změny v sociálních trendech, které ovlivňují poptávku.

4.5 Situační analýza

Situační analýza zachycuje rozbor aktuální marketingové situace vnějšího (makro i mikroprostředí) a vnitřního prostředí. V rámci situační analýzy se vyhodnocují všechny faktory, které ovlivňují pozici firmy na trhu. Výstupem je SWOT analýza.

Složky situační analýzy:

- podnik (angl. company) - analýza vnitřních podmínek podniku,
- zákazníci (angl. customers) - analýza trhů, zákaznických segmentů
- konkurence (angl. competitors) - analýza konkurenčních podniků,
- spolupracující firmy (angl. collaborators) - analýza osob (právnických i fyzických), se kterými je možno navázat spolupráci,
- faktory vnějšího prostředí (angl. climate) - (makroekonomické faktory vnějšího prostředí) - analýza dalších vnějších podmínek ovlivňujících fungování nebo podnikání (ekonomické, politické a další podmínky). (Zamazalová 2009)

4.5.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje nejbližší síly, které ovlivňují podnik a jeho schopnost sloužit zákazníkům. Jedná se o faktory vnitřní (distribuční firmy, marketingoví zprostředkovatelé, zákaznické trhy) a vnější (konkurenti, veřejnost).

Mezi účastníky mikroprostředí se zahrnují:

1. *Samotná společnost (marketingové oddělení)* - Cinema City Plzeň byla otevřena v roce 2008 v obchodním centru Plzeň Plaza. Disponuje celkem 10 sály, jejichž kapacita je 1720 sedadel. Jako první v České republice nabídla svým návštěvníkům plnohodnotnou kavárnu přímo ve foyer kina.

2. *Dodavatelé (distributoři)* - Společnost Cinema City má své dlouholeté osvědčené dodavatele, od kterých pravidelně odebírá jejich produkty (především filmy). Mezi velmi významné dodavatele patří firma belgická firma Barco. Ta je dobře známa i v České republice jako jeden z vedoucích světových dodavatelů elektrotechniky a videotechniky. Ve svém sortimentu se soustřeďuje zejména na projekční systémy, displeje s vysokým rozlišením, profesionální monitory, grafické systémy, vizuální dohled atd. Firma Barco je hlavním dodavatelem projekční techniky pro společnost Cinema City a zaručuje svým odběratelům ostrý a jasný obraz, což je základní předpoklad kvalitního kina. Dalším významným dodavatelem je americká firma Dolby®, tvůrce systémů pro omezení šumu a držitel mnoha patentů v oblasti analogové a digitální prostorové zvukové informace. Kavárnu a bar zásobují firmy Coca-Cola, Hombro Nachos, Kinder, Orbit, Candyking, Corny a mnoho dalších. (Cinema City 2015)

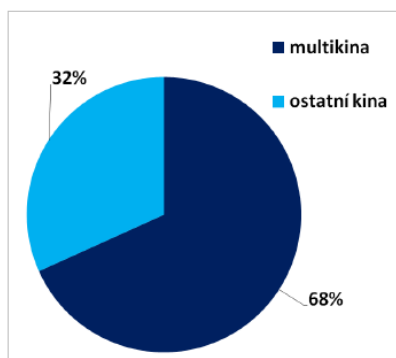
3. *Marketingoví zprostředkovatelé* – zvláštní kategorie dodavatelů služeb potřebných především pro marketingové aktivity

4. *Zákazníci* – podle monitoringu návštěvníků multikin Cinexpress mají multikina ve svých regionech působnosti dominantní postavení, navštěvují je téměř tři čtvrtiny lidí. Podíl multikin na návštěvnosti ukazuje obrázek 12. Více než dvě pětiny populace chodí do kina alespoň jednou za čtvrt roku.

Přibližně tři pětiny návštěvníků multikin chodí pouze do multikin, zbytek navštěvuje i jiná (klasická) kina. Oslovení, kteří chodí do multikin, mají mnohem vyšší frekvenci návštěvnosti než návštěvníci jiných kin. Přibližně tři čtvrtiny z návštěvníků multikin navštěvují kino cca čtyřikrát do roka. V případě jiných kin jde pouze o něco přes 50 %.

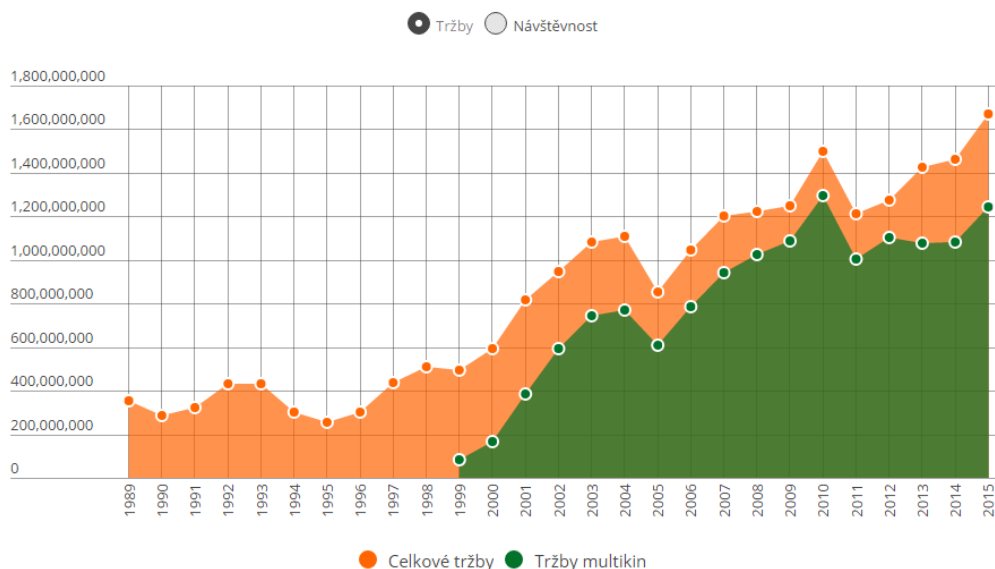
Třetina návštěvníků multikin navštěvuje kino alespoň jednou měsíčně. Mezi návštěvníky jiných kin je tato frekvence značně nižší. Návštěvníci jiných kin vykazují významný pokles obecné návštěvy kina ve srovnání s návštěvníky multikin. To se samozřejmě projevuje i na celkové tržbě kin. Jakým podílem ukazuje obrázek 13.

Obrázek 12: Podíl multikin na návštěvnosti rok 2015



Zdroj: Mediaguru 2015

Obrázek 13: Podíl multikin na celkové tržbě kin



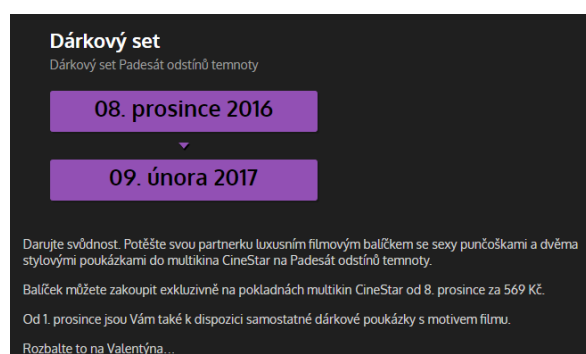
Zdroj: Česko v datech 2017

Multikina významně častěji navštěvují mladší respondenti (15–34 let), oproti ostatním kinům, která jsou naopak navštěvována spíše starší generací. 30 % návštěvníků multikin má čistý měsíční příjem vyšší než 15.000 Kč. Téměř 25 % tvoří návštěvníci bez příjmu

(na rozdíl od ostatních kin signifikantně častěji), což jsou zejména studenti, a to nejen z České republiky, ale i studenti zahraniční. (Cinexpress 2015)

5. *Konkurenti* – Konkurenty společnosti Cinema City nejsou pouze ostatní kina ve městě, jako například Cinestar Plzeň, Měšťanská beseda nebo Buena Vista Club, ale také další provozovny volnočasových aktivit. Plzeň má jako krajské město s téměř 170 tisíci obyvateli mnoho možností kulturního i sportovního vyžití. Možní zákazníci kina mohou návštěvu kina vyměnit například za návštěvu divadla, koncertu, bazénu, některého ze sportovních areálů nebo jiné aktivní zábavy. Největším konkurentem společnosti Cinema City v Plzni je společnost Cinestar Plzeň, která se nachází v Obchodním centru Olympia, Písecká 972/1, 317 00 Plzeň 8 - Černice. Jedná se o okrajovou část Plzně. Místo podnikání je v tomto případě výhodnější u Cinema City, protože nabízí své služby přímo v centru města, což zvyšuje dostupnost. Při dalším srovnání je patrné, že obě multikina poskytují návštěvníkům téměř identické služby. Jsou jimi např. promoakce, jako třeba dárkový set k filmu Padesát odstínů temnoty viz. Obrázek 14.

Obrázek 14: Dárkový set CineStar



Zdroj: CineStar 2015

Cinema City (Obrázek 15) nabízí školám možnost individuální projekce filmů na vybraná témata k výuce. Zpestřovat výuku patří dnes k běžným trendům nejen na středních školách, ale už i na školách základních. Multikina na tuto poptávku pružně reagovala a umožňují školám možnost promítání v době výuky. K IMAX dokumentům i k některým dalším filmům ze stálé nabídky filmů nabízí také metodické a pracovní listy. Listy zaslá společnost na vyžádání v elektronické podobě (Cinema City 2015).

6. veřejnost

Veřejnost lze z marketingového hlediska rozdělit do tří skupin: 1. obecná veřejnost, 2. místní komunita a občanské iniciativy, 3. spotřebitelská hnutí a vláda. Jakubíková s odkazem na Kotlera (Viturka, 2010) dělí veřejnost do sedmi skupin: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunity a občany, širší veřejnost a zaměstnance.

Obrázek 15: Cinema City Plzeň pro školy



AŽ do této chvíle se chodili žáci do kina bavit a do školy vzdělávat. Nyní mohou spojit obě aktivity dohromady. Společnost Cinema City si Vám dovoluje představit jedinečný projekt - vzdělávací program pro školy.

Co Vám můžeme v rámci tohoto programu nabídnout?

- moderní a efektivní alternativu k běžnému způsobu výuky
- možnost žákům zpestřit výuku zajímavou, interaktivní formou
- premiérové filmy z našeho aktuálního programu na www.cinemacity.cz
- filmy na vybrané téma, které se Vám hodí do učebních osnov. Zajistíme pro Vás film, který již není v běžné distribuci, z oblasti:

Zdroj: Cinema City 2015

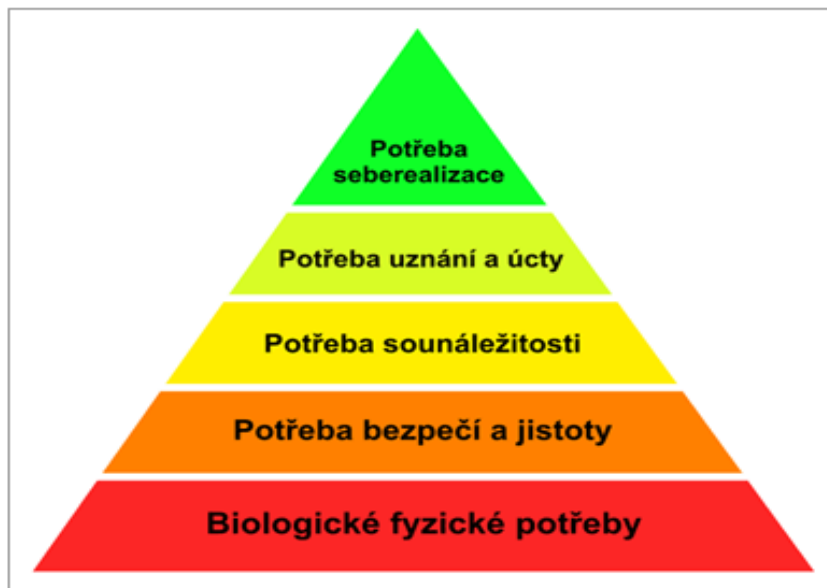
4.5.2 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří širší okolí firmy, tedy takové společenské vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek a ovlivňují i vnitřní prostředí firmy. Změny proměnných veličin makroprostředí mají vždy podstatný vliv na výkonnost podniku i vliv na vývoj trhu. Znalost makroprostředí proto patří k úspěšnému řízení podniků a firem. Makroprostředí zahrnuje faktory, které jsou pro podnik jen velmi zřídka ovlivnitelné. Jedná se o tyto faktory:

- *ekonomické síly* (informace o kupní síle obyvatelstva a struktuře jeho výdajů, míra nezaměstnanosti, běžné příjmy, ceny, úrokové sazby, výše úspor, úvěry, průměrná výše důchodu, životní minimum...). Se strukturou výdajů bezprostředně souvisí i hodnotová orientace a hierarchie potřeb jednotlivců, která vychází z Maslowovy pyramidy (Obrázek 16), kde je rozvoj vlastní osobnosti, se kterým souvisí i vzdělání a kulturní rozhled, až na posledním místě. S výdaji spojenými s kulturním vyžitím se tak v mnoha rodinách, zvláště v těch s nižším příjmem, víceméně nepočítá. Plzeňský region se v průběhu posledních 6 let zřetelně vyprofiloval v oblasti, která z hlediska kupní síly

výrazně posílila, je proto velká šance, že se finanční prostředky na kulturní vyžití v domácnostech najdou.

Obrázek 16: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Franěk 2015

- *přírodní síly* (zhoršující se podmínky v přírodním prostředí představují pro firmy jeden z hlavních problémů – znečištění ovzduší, přírodní bohatství, klimatické podmínky, půdní poměr, počasí atd.),
- *demografické síly* (sledování obyvatelstva – velikost populace, hustota a rozmístění osídlení, přesuny obyvatelstva, rasová a národnostní struktura věkové rozdělení, porodnost, vzdělání, styl života atd.), lidé tvoří trhy, proto je analýza demografických faktorů důležitá. Pro potřeby bakalářské práce byl vyhledán na stránkách Českého statistického úřadu údaj týkající se věkové struktury obyvatel města Plzně k prosinci 2015. Nejčastějšími návštěvníky kina jsou lidé ve věku 15–44 let a ti tvoří 38 % z celkového počtu obyvatel města Plzně (viz. Příloha 1). Dalšími demografickými údaji, které je třeba vzít v úvahu je rostoucí ekonomická síla ženské populace. Vyrovnávají se rozdíly v příjmech mezi muži a ženami. Ženy více rozhodují o formách trávení volného času. Dalším faktorem je stárnutí populace, prodlužování průměrné délky života a zvyšující se zastoupení seniorů v celkové populaci. Rovněž je třeba vzít v úvahu jasnější profilování a segmentaci různých sociálních skupin a vrstev – tedy spotřebitelů.

- *technologické síly* – sledování zrychlujícího se tempa technologických změn a inovací. Poskytovatelem informací společnosti Cinema City o novinkách v oblasti promítání je společnost New Age Media. Cinema City má tak o novinkách přehled a obměňuje svá promítací plátna a hudební techniku za výkonnější,
- *politické síly* – vývoj politického prostředí, zákony, právní předpisy, legislativní změny. Společnost Cinema City se řídí Zákonem č. 496/2012 Sb. o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie, Zákonem o obchodních korporacích, Živnostenským zákonem, Zákoníkem práce a Daňovým řádem,
- *kulturní síly* – společenské hodnoty a normy, náboženství. „Kulturu můžeme definovat jako identitu lidí, která vytváří vzor vztahů a chování ve společnosti. Kulturní vlivy mají dynamickou povahu, ale mění se relativně pomalu s tím, jak se mění sama společnost.“ (Cinexpress 2015) Kultura se přenáší z generace na generaci, ovlivňuje chování jedince a následně celé společnosti (rodina, přátelé, pracovní kolektiv, vzdělání, média). Jedinci přejímají to, co jim jejich kultura či náboženství předkládají, beze snahy ověřovat či analyzovat pravdivost či smysluplnost předkládaných tvrzení.

4.5.3 Kulturní a sportovní vyžití v Plzni

Konkurencí kina jsou mimo jiné i možnosti dalšího kulturního a sportovního vyžití, možnosti trávení volného času při jiných činnostech, ať už aktivních či pasivních.

Jednou z velice lákavých a pro lidi přitažlivých možností trávení volného času je plzeňská Techmania Science Center. Jsou zde k vidění stovky interaktivních exponátů, gyroskop, 3D planetárium, programy v dílnách a laboratořích, krátké filmy promítané na obří interaktivní globus nebo zábavné vědecké show. Vtipně a nápaditě představuje základní přírodní jevy a fyzikální zákony, seznamuje se světem vědy a techniky a láká k experimentování. Nachází se v historických budovách plzeňské Škodovky a na 10 000 m² nabízí zábavu a poznání pro celou rodinu. Parkování a restaurace je součástí areálu. Vstupné do Techmanie se pohybuje řádově ve stejných hodnotách jako výše vstupného do multikina (viz. Tabulka 2)

Je ale i mnoho takových, kteří vyhledávají spíše komorní akce, komornější prostředí s menším množstvím lidí. Takovou možnost nabízí např. plzeňské kino Beseda v Měšťanské besedě, Kopeckého sady 13, Plzeň. Kino Beseda začalo promítat v roce

2002 a nabízí zajímavý program i pro náročného filmového diváka. Filmová představení jsou vybírána ve spolupráci s Filmovým Klubem Esprit a Filmovým Klubem Plzeň. Kapacita sálu je 100 míst.

Tabulka 2: Vstupné do Techmanie Science Center

	Plné	Snížené	Rodinné
Prohlídka expozic	180 Kč	110 Kč	470 Kč
3D Projekce v Planetáriu	180 Kč	110 Kč	470 Kč
2D Projekce v Planetáriu	160 Kč	110 Kč	430 Kč
Film Titáni doby ledové ve 3D Cinema	110 Kč	110 Kč	330 Kč
Program v laboratoři	110 Kč	110 Kč	330 Kč
Prgram v dílnách	110 Kč	110 Kč	330 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Techmania (2016)

Další možností návštěva některého z divadel. Divadlo J. K. Tyla má v současné době k dispozici celkem tři scény. Je vybavené nejmodernější jevištní technikou a částečně nahrazuje budovu Komorního divadla v Prokopově ulici. Nové divadlo poskytuje kromě sálu s hledištěm pro 461 diváků komorní prostor, takzvanou Malou scénu s kapacitou 120 míst, která slouží především pro díla alternativnějšího rázu. Druhým divadlem je divadlo Alfa, které vychází z loutkářské tradice a navazuje na první profesionální loutkové divadlo v tehdejší ČSR-Plzeňské loutkové divadlo profesora Skupy. Dnešní Divadlo Alfa nabízí svá představení publiku všech generací. Široká škála představení začíná u klasických pohádek a končí u poezie Jacquese Préverta.

Klasickou divadelní či hudební tvorbu Divadla J. K. Tyla, Divadla Alfa či Plzeňské filharmonie doplňují kvalitními hudebními programy nejrůznějších žánrů plzeňské kluby. K nejznámějším patří Zach's Pub, Buena Vista nebo Jazz Rock Café. Legendou se za více než dvacet let své existence stalo Divadlo pod lampou se zaměřením na představení tuzemské i zahraniční hudební scény včetně alternativních a hledačských projektů. (Plzen.eu: Život v Plzni, 2017)

Tradiční zábavou pro všechny věkové kategorie je návštěva ZOO. I ta se může stát případným substitutem za návštěvu kina. Vstupné je celoročně nižší než do multikina, jak ukazuje obrázek 17.

Lákadlem pro rodiny s dětmi v Plzni je Dino Park Plzeň-unikátní zábavně-vzdělávací výprava do druhohor, který je od roku 2003 součástí ZOO a botanické zahrady. Návštěvníci mají možnost se rozhodnout, zda zvolí návštěvu celého areálu, obou parků, za zvýhodněné vstupné, nebo později ze zoo přejít do Dinoparku či naopak. DinoPark přináší na tři desítky převážně druhohorních dinosaurů (řadu z nich pohyblivých a ozvučených), ale také jejich živou pamětnici-borovici wolemii vznešenou. Výše vstupného je znázorněno v tabulce na obrázku 18.

Obrázek 17: Vstupné ZOO Plzeň

ZOO a BZ (Zoologická a botanická zahrada města Plzně)		
Otvírací doba:	duben - říjen	listopad - březen
Dospělí 15- 60 let	140 Kč	90 Kč
Zlevněné (děti od 3 do 15 let, senioři od 60 let, studenti do 26 let) <u>studenti a senioři po předložení platného průkazu</u>	100 Kč	60 Kč
Rodinné vstupné (2+2)	450 Kč	270 Kč
Děti do 3 let	zdarma	
Doprovod MŠ + ZŠ do 4.třídy	za každých 10 dětí - 1 zdarma	
Doprovod MŠ + ZŠ od 5.třídy a výš	za každých 20 dětí - 1 zdarma	
ZTP	50 % ceny	
Doprovod ZTP/P	zdarma	

Zdroj: Zoo Plzen 2016

Obrázek 18: Vstupné Dino park

JEDNODENNÍ VSTUPNÉ			
	ZOO	DinoPark	ZOO + DinoPark
DOSPĚLÍ	140,- Kč	100,- Kč	220,- Kč
DĚTI 3 - 15 LET	100,- Kč	70,- Kč	150,- Kč
DOSPĚLÍ ZTP	70,- Kč	50,- Kč	110,- Kč
DĚTI ZTP	50,- Kč	35,- Kč	75,- Kč
DĚTI DO 3 LET	0,- Kč	0,- Kč	0,- Kč
RODINA (2+2)	450,- Kč	290,- Kč	690,- Kč

Zdroj: Dinopark 2016

Plzeň má několik muzeí s rozsáhlými depozitáři a zajímavými tematickými akcemi. Navštívit lze Západočeské muzeum s více než dvoumilionovým depozitářem a ojedinělou kolekcí palných zbraní ze 14. - 17. století či secesní knihovnou s cennými prvotisky. Dále Muzeum loutek, kde jsou k vidění známé postavičky Spejbla a Hurvínka. Expozice nejsou jenom na dívání, s některými loutkami si můžete i sami zahrát divadlo. Během návštěvy Muzea knihtisku si můžete vytisknout originální pozdrav z muzea. Pivovarské muzeum, které sídlí přímo v historickém centru města, je jediné muzeum svého druhu na světě, které se nachází v původním právovárečném domě z 15. století. Národopisné muzeum Plzeňska Muzeum strašidel. (Muzea a galerie 2016)

Ojedinělý zážitek nabízí i procházka labyrintem středověkých chodeb Plzeňského historického podzemí. Jeho celková délka je téměř 19 km. Prohlídkový okruh, který se absolvuje, je dlouhý téměř 800 metrů a prochází v hloubce 9 až 12 metrů pod povrchem. Prohlídka končí v budově Pivovarského muzea. Osoby starší 18 let, obdrží na závěr prohlídky pivenku, kterou můžou směnit za 0,31 piva Pilsner Urquell v restauracích Na Spilce, U Salzmannů nebo v šenku Na Parkánu. (Plzeňské historické podzemí 2017)

4.5.4 Internet jako konkurenční hrozba

Rostoucí počet uživatelů on-line médií ukazuje na fenomén internetu. Podle Českého statistického úřadu má připojení k internetu 72 % českých domácností, tj. 99,6 % domácností s počítačem. V podstatě každá domácnost, která je vybavena osobním počítačem, disponuje rovněž připojením k internetu. V posledních dvou letech je sledován zajímavý vývoj ve využívání internetu. V populaci osob starších 16 let je nepatrně více uživatelů internetu než počítače. Daný vývoj je zřejmě způsoben rozmachem tzv. chytrých telefonů a jiných přenosných zařízení, které jsou častěji využívány také k přístupu na internet. Pro zajímavost-internet v roce 2014 používaly také tři čtvrtiny jednotlivců starších 16 let (74,2 %, tj. 6,5 milionů osob). Z těchto údajů vyplývá, jak dostupná je možnost sledovat filmy nejen z pohodlí domova, ale také kdekoliv jinde, kde mají uživatelé sebou jakékoli přenosné zařízení nejen připojené na internet. Dnešní technologie umožňují sledování filmů offline, uložených na paměťových médiích, uložených přímo v zařízení.

Na internetu je dnes mnoho možností, jak se dostat k požadovanému filmovému titulu. Na jedné straně jsou to domény, kde jsou za stanovený poplatek poskytovány filmy

ke shlédnutí zcela v souladu se zákonem a se souhlasem držitelů autorských práv. Jsou to např.:

- www.hbogo.cz (250 Kč měsíčně)
- www.ivio.tv (základní nabídka k dispozici zdarma s reklamou, prémiový účet od 29 Kč, novinkové tituly zpoplatněny samostatně)
- www.ceskatelevize.cz/ivysilani/filmy (zdarma)
- www.o2tv.cz/videoteka (platba formou půjčovního za každý film, cca 50 Kč dle atraktivity titulu).
- [www. http://voyo.nova.cz/](http://www.voyo.nova.cz/) (189 Kč měsíčně + platba půjčovního na 48 hodin za extra tituly)

Cenově je tedy tato služba dostupná. Jedinou nevýhodou je, že si na novinky musí zájemci počkat. (Živě 2017)

Na straně druhé jsou to domény, kde se filmy stahují nelegálně, bez odvádění příslušných poplatků za autorská práva. Na těchto stránkách lze sledovat filmy zdarma, a často se jedná o novinky, které jsou teprve v kinech. Jedná se o pirátské nahrávky, mnohdy nevalné kvality, ale jsou zdarma, což bývá často rozhodující ukazatel. A zájemce o shlédnutí nemusí nikam chodit, může zůstat v pohodlí domova.

4.6 SWOT analýza společnosti Cinema City

K tomu, aby společnost mohla být na trhu takto úspěšná, je nezbytně nutné znát nejen konkurenční prostředí, ale i své silné a slabé stránky, umět správně vyhodnotit příležitosti a hrozby, z těchto zjištění potom vycházet a orientovat podle nich další vývoj firmy. K takovéto identifikaci slouží analýza SWOT, která ukazuje, do jaké míry je současná strategie firmy schopná se vyrovnat se změnami v okolním prostředí. (viz. Tabulka 3)

Silné stránky – Výhodou plzeňského Cinema City je umístění přímo v centru města, v jednom z nejnavštěvovanějších nákupních center v Plzni. Není zde problém ani s parkováním a přímo před budovou je zastávka MHD. Kino je dobře dostupné i zákazníkům bez automobilu. Vysílání jednoho filmu ve více časech v jednom dnu je také velkou výhodou. Zvyšuje se tak šance vyhovět více zákazníkům, více věkovým

kategoriím. Dalším nesporným plusem jsou dobře a přehledně zpracované webové stránky, on-line komunikace se zákazníky a facebook. Tak jako vychází kino vstříc školám s výukovými programy, je silnou stránkou vytváření nových akčních programů i pro další cílové skupiny (studenti, rodiny s dětmi) pro zvýšení zájmu o kino. Dále nějaká forma permanentky, např. ročního předplatného, které by zajišťovalo vstup na všechny vysílané filmy, aniž by si předplatitel musel na každou projekci kupovat zvlášť vstupenku.

Slabé stránky – Vyšší cena vstupenek u mnoha zákazníků řadí výdaje za návštěvu kina na jedno z posledních míst.

Hrozby – Kromě přítomnosti druhého multikina je hrozbou možnost pestrého kulturního a sportovního vyžití ve městě. Mnoho akcí pořádaných ve městě je za symbolické vstupné nebo zdarma, a i žánrově je nabídka velice různorodá. Pro představu uvádím v příloze C výběr nejvýznamnějších kulturních akcí v Plzni pro rok 2017.

V Plzni je přibližně 160 sportovních zařízení, která nabízí přes 600 sportovních ploch a sportovních parků, od klasických hřišť, tělocvičen, kurtů až po bazény. Díky bezplatnému vstupu mohou sportovci vyžívat skateparky, in-line dráhy, hřiště pro plážové sporty, horolezecké věže i lanová centra. Ice Park na Lochotíně nabízí také umělou plochu na bruslení.

Příležitosti – Příležitostí je postupné pronikání 3D projekce filmů a s tím rozvíjející se možnost využívání 3D reklamních spotů. Kromě klasických spotů promítaných před filmem nabízí prostor kin další možnosti zviditelnění – polepky kabinek, stojany, potisky pop-corn boxů. Pořádání nejrůznějších promo akcí, např. za využití obrandovaných stánků či video projekce ve foyer, kde lze na zeď nebo plátno promítat spoty či trailery.

Výhodou je přímé oslovení cílové skupiny v příjemném prostředí mimo obchody a možnost přímého předvedení produktu. V prostorech kin mají pracovníci reklamních agentur mnoho možností dát prostor fantazii a svému kreativnímu umění. Tím je možné získávat pozornost cílové skupiny na každém kroku – a aktivity propojit s on-screen reklamou.

Další příležitostí je zájem návštěvníků o nové způsoby projekce.

Tabulka 3: SWOT analýza Cinema City

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • vysoká technická vybavenost (kvalitní promítací a zvuková technika) • webové stránky (přehledné, úplné, podávající všechny potřebné informace) • dostupnost přímo v centru města • opakování filmů v několika časech v jeden den • více sálů, možnost projekce více filmů v jeden den • podpora nadace Naše dítě • vytváření nových akčních programů pro cílové skupiny (studenti, rodiny s dětmi) pro zvýšení zájmu o kino • eventy 	<ul style="list-style-type: none"> • vyšší cena vstupenek • malá propagace • vysoké provozní náklady, energetická náročnost
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • poptávka reklamních agentur po nových možnostech reklamní propagace • poptávka návštěvníků po nových způsobech projekce 	<ul style="list-style-type: none"> • přítomnost jiného multikina v okolí (multikino Cinestar v OC Olympia) • počítačové pirátství (stahování filmů z internetu) • jiné kulturní vyžití v Plzni (divadla, koncerty, sportovní areály) • zhoršení životní úrovně obyvatel (snížení příjmu domácností) • změna legislativy, zvýšení licenčních poplatků

Zdroj: vlastní zpracování 2017

4.6.1 Společnost CineStar

Síť společnosti CineStar (v roce 2009 pohltila Village Cinemas) vznikla v České republice v roce 2001. Poloviční podíl ve společnosti CineStar má společnost CineStar International, druhá polovina patří Pavlu Vodičkovi. Svými dvanácti multikiny s 90 sály patří mezi největší v ČR (Hradec Králové, Olomouc, Ostrava, Jihlava, České Budějovice, Plzeň, Liberec, Mladá Boleslav, Pardubice, Praha – Anděl a Praha – Černý Most). Stejně jako u Cinema City jsou multikina vybavena nejmodernější promítací technikou, s dokonalým zvukem Dolby Digital a Dolby Surround. Všechna kina vysílají ve 3D technologii a dokonce ve vybraných multikinech i projekční technikou HFR.

4.6.2 CineStar Plzeň

Kino společnosti CineStar sídlí v Obchodním centru Olympia, Písecká 972/1

Plzeň viz. Obrázek 19. Jedná se o okrajovou část města Plzně, což je proti umístění kina Cinema City nevýhodnější.

Obrázek 19: Sídlo kina společnosti CineStar



Zdroj: Mapy.cz 2017

Pro všechna kina funguje denně od 10 do 19 h hotline telefonní linka 800 288 288 a e-mail- hotline@cinestar.cz. Parkování v blízkosti kina v Plzni je zdarma na venkovním parkovišti.

Programová nabídka Cinestaru se z velké míry řídí ohlasem návštěvníků kina na jednotlivé filmy. Pokud je o promítaný titul zájem, provozovatelé jej mohou v nabídce ponechat déle než obvyklé dva týdny. „Lidé hodně dají na doporučení známých,

kamarádů nebo rodiny a teprve potom se pro film rozhodnou. Nejvíce diváků chodí o víkend, kdy promítání spojí třeba s nákupy. Proto právě o sobotách a nedělích programovou nabídku časově rozšiřujeme. V tuto dobu také dáváme víc filmů pro děti a mládež.“ (sternberk.org: Diváci chodí, 2016) Stejně jako Cinema City se CineStar neorientuje na filmy klubové, ale zaměřuje se na filmy komerční, ať už filmy zahraniční s dabingem nebo českými titulky.

CineStar rovněž nabízí možnost klubového členství. Roční poplatek za členství činí 70,- Kč. Zaregistrovat se je možné on-line i přímo na pokladně kina. Členství poskytuje mnoho výhod. Patří k nim např. okamžitá sleva 20,- Kč na vstupném, speciální předpremiéry, soutěže o filmové ceny, dárek k narozeninám apod. I zde platí, že nasbírané body na klubovou kartu mohou členové klubu vyměnit za vstupenky či občerstvení zdarma (viz. Obrázek 20).

Obrázek 20: Klubové členství CineStar



Zdroj: Cinestar 2017

Stejně jako Cinema City nabízí Cinestar školám sestavu dopoledních filmových představení nejen k doplnění výuky, ale i pro pobavení (Obrázek 21). Pokud na požadované téma film již není v aktuální nabídce, společnost jej zpětně zajistí a poskytne škole možnost projekce. Na vyžádání zajišťují doprovodné výukové listy, které lze zaslat poštou či e-mailem.

Obrázek 21: CineStar pro žáky a studenty


Pro žáky, studenty a profesorský sbor jsme sestavili nabídku dopoledních filmových představení vhodných k doplnění výuky i k pobavení. Podívejte se na naši aktuální nabídku pro školy [ZDE](#).

Nevybrali jste si?

Nevadí. Rádi pro Vás zajistíme, jakýkoliv titul, který již promítán byl a nyní v rámci výuky zapadá do učebních osnov.

Co zbývá dodat?

- Cena vstupenky je stanovena od 65 Kč za 2D projekci a od 99 Kč za 3D projekci.
- Vyučující mají jako doprovod vstup zdarma.
- Filmy z aktuální nabídky promítáme již od počtu 50 žáků. Kontaktujte nás v případě menšího počtu žáků.
- Filmy, které je nutné objednat, promítáme od počtu 60 studentů.



Zdroj: Cinestar 2017

Jako dárek k Vánocům, dárek k narozeninám, dárek k výročí, benefit pro zaměstnance, poděkování obchodním partnerům lze využít dárkové poukázky nejen na filmovou produkci, ale také na občerstvení. Poukázky lze pořídit v různých cenových hladinách viz. Obrázek 22 a Obrázek 23.

Obrázek 22: Dárkové poukázky CineStar na filmy



Dárková poukázka 2D

Poukázka na jednu vstupenku do standardních kinosálů multikin sítě CineStar a do slovenské sítě multikin Cine-max.



Dárková poukázka 3D

Poukázka na jednu vstupenku do 3D sálů nebo standardních kinosálů multikin sítě CineStar a do slovenské sítě multikin Cine-max.



Dárková poukázka Gold Class

Poukázka na jednu vstupenku do komfortních kinosálů komplexu Gold Class Cinestar Anděl.

Zdroj: Cinestar 2017

Obrázek 23: Dárkové poukázky CineStar na občerstvení



Poukázka na občerstvení

Poukázka na občerstvení v hodnotě 150,- Kč platná v síti multikina CineStar.



Gold Class Gourmet 250

Poukázka v hodnotě 250Kč na občerstvení do baru Gold Class.



Gold Class Gourmet 500

Poukázka v hodnotě 500Kč na občerstvení do baru Gold Class.

Zdroj: Cinestar 2017

4.7 Produkt na podporu návštěvnosti

Hlavním marketingovým cílem provozovatelů jakéhokoliv kulturního zařízení je zvýšení či alespoň udržení návštěvnosti. Pro společnost Cinema City v Plzni byl v této práci zvolen jako marketingový produkt maskot a distribuce letáků jeho prostřednictvím. Maskoti jsou oblíbeným a žádaným produktem, pro svoji snadnou zapamatovatelnost, přímý kontakt s potenciálními zákazníky a nízkými vstupními náklady. Pro vstup firmy do povědomí lidí je třeba neustále se zviditelňovat. Proto velké firmy a korporace volí snadno zapamatovatelná loga, či právě maskoty nebo „postavičky“, které si lidé automaticky vybaví... Např. když někde vidí „zeleného mimozemšťana“, každému hned „naskočí“ Alza apod. Tuto cestu bych volil jako další možnost rozvoje a zviditelnění Cinema City. Spojení firmy s maskotem, který bude snadno zapamatovatelný. Kdykoliv se maskot někde objeví, bude to pro zákazníky znamenat, že firma Cinema City v Plzni chystá nějakou akci nebo novinku. Protože Alfou a omegou marketingu jakéhokoliv produktu či služby je důsledné zaujetí zákazníkem, poznání skutečných i potenciálních spotřebitelů a jejich potřeb a přání. Pro poznání profilu publika a činnost na poli budování návštěvnosti mají zásadní význam výzkumy a studie, kvantitativní a kvalitativní průzkumy. Maskoti tyto průzkumy mohou provádět, jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Mohou se cíleně soustředit především na poznání různých typů uživatelů a jejich demografickou a socioekonomickou charakteristiku. Lze tak zacílit na jednotlivé

vybrané skupiny. Pak je možné identifikovat příčiny, které lidem brání v návštěvě vybraného zařízení – multikina. Je třeba si uvědomit, že vývoj posledních desetiletí dokládá, že oblast kultury se mění v tzv. průmysl volného času. Zákazník očekává (mnohdy vyžaduje) doprovodné služby a určitý komfort. Kapitola 4.5.3 a příloha C bakalářské práce předkládají vybrané akce a možnosti trávení volného času v Plzni. Pro návštěvníky či diváka je v této mnohostranné nabídce každá z těchto aktivit pragmatickou volbou.

Z toho vyplývá, že publikum je třeba si získávat a budovat tak, aby se potřeba prolula s konkrétní volbou – návštěvou kina Cinema City. Nejedná se o jednorázovou akci, ale o dlouhodobý proces, který nemůže být pracovní náplní jednoho člověka nebo jednoho (marketingového) oddělení, ale základní funkcí managementu a součástí strategického plánu organizace – měl by prostupovat veškeré její aktivity. Hlavní úkolem tohoto procesu je tedy získání co nejpodrobnějších informací o skutečném i potencionálním publiku. A neméně důležitá je zpětná vazba a vyhodnocení, zda marketingový produkt byl zvolen správně a očekávaná odezva se dostavila.

Podpora prodeje pro společnost Cinema City byla zvolena formou distribuce letáčků prostřednictvím maskotů². Jedná se o poměrně účinný marketingový nástroj k oslovení veřejnosti. Distribuce letáků je jednou z nejrozšířenějších a nejlevnějších typů reklamy. Bylo najato šest studentů, kteří v kostýmu „filmové klapky“ budou ve dvojicích nabízet letáky s aktuální filmovou nabídkou a upoutávkou na 4DX promítání Cinema City před obchodním centrem Plaza, Area Bory a na univerzitním kampusu v Plzni.

Akce bude rozdělena do dvou fází. V první fázi budou studenti chodit ve dvojicích v určených časech v kostýmu maskota a rozdávat letáky, v druhé fázi, která proběhne za dva týdny, budou ve stejném čase a na stejné místo chodit opět dva studenti – nyní už v masce s letáky pouze jeden, druhý student bude oslovovat kolemjdoucí a vyplňovat jednoduchý dotazník, s otázkami směřujícími ke zjištění, zda oslovení vědí, koho maskot prezentuje a jaké akce propaguje. Zda se maskot z předchozího týdne zapsal do povědomí lidí. Podle reakcí se upraví další propagace – zhodnotí se vhodnost zvoleného místa, času atd.

² Maskot, tzv. komunikátor, který má zprostředkovat méně formální formou kontakt mezi nějakým subjektem a jeho zákazníky

Je nezbytné sestavit základní finanční plán, který obsahuje seznam plánovaných výdajů a po té předpokládaných příjmů.

Počáteční investice pro první týden:

- návrh a ušití kostýmu filmové klapky

Cena vyhotovení jednoho kostýmu je 8600,- Kč (6 x 8600,- Kč). Celková částka je **51600,- Kč**.

- návrh a vytištění letáků jednoduchého formátu A6

Předpokládaný počet vydaných letáků je 3600 kusů, cena za vytištění 1 ks je 0,50 Kč, celkem **1800,- Kč**

- plat pro najaté studenty

Mzda pro studenty – 120,- Kč/ hod. Vždy 3 hodiny – od pondělí do soboty (18 hod/ týden), šest studentů, dva týdny - celková částka na mzdy činí **25.920,- Kč**

- plat pro koordinátora (proškolení studentů a kontrola)

jednalo by se o zaměstnance Cinema City - 200,- Kč / hod. Jednalo by se o 1 hodinu denně, tzn. 6 hodin v týdnu, dva týdny – 12 x 200,-Kč, celkem **2400,- Kč**

Počáteční investice pro další týden (a každý následující zvolený týden):

- návrh a vytištění letáků jednoduchého formátu A6

předpokládaný počet vydaných letáků je 3600 kusů, cena za vytištění 1 ks je 0,50 Kč, celkem **1800,- Kč**

- plat pro najaté studenty

Mzda pro studenty – 120,- Kč/ hod. Vždy 3 hodiny – od pondělí do soboty (18 hod/ týden), šest studentů, dva týdny - celková částka na mzdy činí **25.920,- Kč**

Celková výše nákladů činí 109.440,- Kč

Pro první týden jsou investice vyšší, zahrnují ušití kostýmů. Následující týden už jsou náklady o tuto částku poníženy.

Podle průzkumu Multiplex Cinemas Monitor asi tři čtvrtiny z návštěvníků multikin chodí do kina alespoň jednou za čtvrt roku a jedna třetina jej navštěvuje minimálně jednou měsíčně. Za předpokladu, že maskoti rozdají všech 3600 letáků, dojde k oslovení cca 20 % dotčených lidí, což je 720 lidí (někdo leták vyhodí hned, někdo si jej naopak ale předá mezi sebou, např. v rámci rodiny, kamarádi, spolužáci). Pokud bychom tedy vycházeli z faktu, že se i takto nově oslovení stanou pravidelnými návštěvníky multikina, nebo pokud jimi již jsou, přijdou častěji, lze vypočítat, při ceně vstupného 169,- Kč, že zisk na vstupném (bez zakoupeného občerstvení) bude činit $720 \times 169 \times 2$, tedy 243 360,- Kč / rok (při 2 návštěvách kina za rok).

Na základě sestaveného finančního plánu můžeme vypočítat dobu návratnosti, která se používá jako ukazatel ekonomické efektivnosti investic.

Dobu návratnosti investice (dále jen „DN“) vypočteme následujícím způsobem.

$$DN = \frac{\text{Počáteční kapitálový výdaj}}{\text{Průměrný roční příjem z investice}}$$

$$DN = \frac{109\,440}{243\,360} = 0,45 \text{ roku} = 164 \text{ dní}$$

Doba návratnosti investice do tohoto druhu marketingového produktu je 164 dní. To znamená, že v případě našich předpokladů o výši prodaných vstupenek za rok (1.440ks), se nám investované prostředky do této akce vrátí již po 164 dnech, tedy po necelé polovině roku. Další polovinu roku již bude Cinema City produkovat zisk.

Další příležitostí by mohla být spolupráce s návštěvníky, jejich participace na reklamních spotech, heslech na billboardy apod. Také častější komunikace s médii, více otevřených akcí nejen pro návštěvníky multikina, ale i pro lidi „zvenku“.

Následujícím doporučením by byla spolupráce s OSA, společností INERGRAM a konkurenčními řetězci multikin v boji proti nelegálnímu stahování filmů a pořizování nahrávek přímo v prostorách kina. Tyto nahrávky se pak dostávají na internet a umožňují zájemcům o film shlédnout jej tímto nezákonným způsobem.

5. ZHODNOCENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI A KONKURENČNÍCH VÝHOD VYBRANÉHO PODNIKU

Zhodnocení konkurenceschopnosti a konkurenčních výhod společnosti Cinema City v Plzni bylo provedeno na základě SWOT analýzy a marketingového mixu. Bylo zjištěno, že silné stránky převyšují slabé a příležitosti a hrozby jsou relativně vyrovnané.

Silnou stránkou je umístění v centru města a největším nákupním centru v Plzni. Sociologické údaje ukazují, že v České republice se nákupní centra stávají stále oblíbenějším cílem a frekvence jejich návštěvy převyšuje vysoko účast na jakékoliv jiné kulturní aktivitě. Nákupní centra se tak se svými prvky nabídky pro volný čas, kterými jsou právě kina a multiplexy vědomě a úspěšně stávají destinacemi, kde nakupující tráví podstatnou část svého volného času. Doplňkové činnosti (nakupování, gastronomie) nabývají pro mnohé návštěvníky dominantní role, stávají se hlavním zážitkem z návštěvy kulturního zařízení. Další silnou stránkou je on-line komunikace a využívání sociální sítě facebook jako kontaktu se zákazníky.

Samozřejmostí multikina je nejmodernější technické vybavení, klimatizace a pohodlné sedačky. Sály jsou upraveny tak, aby odpovídaly požadavkům na maximální kvalitu - tmavé barvy zabraňují odrazu světla a látkové sedačky a koberce brání odrazu zvuku. Velkým plusem je také více vysílacích časů v jeden den, vyhoví se tak více skupinám diváků, kteří se v některé časy nemají možnost do kina dostat. Rovněž možnost rozhodnout se až na místě, který film chce divák vidět, aniž by si musel dávat předem rezervaci, je nespornou výhodou proti malým jednoplátnovým kinům.

Slabé stránky – Vyšší cena vstupenek je u mnoha zákazníků důvodem do kina nejít a sledovat filmy doma. Diváci mají tendenci srovnávat ceny s klasickými jednosálovými kiny, která mají ceny daleko nižší. Neuvědomují si však, že ceny vstupenek těchto malých kin jsou často dotovány z rozpočtů měst či obcí, které je provozují, aby tato kina nezankla. Živan Novotný, někdejší ředitel Palace Cinemas ve Velkém Špalíčku, se k tomu v jednom z rozhovorů vyjádřil následovně: „*Ceny jsou nastaveny podle nákladů. Musíme si na provoz vydělat, žádné dotace nedostaneme. Kdybychom neprodávali popcorn a colu nebo by před filmy neběžely reklamy, tak by vstupné bylo ještě vyšší.*“ (idnes.cz: Bez popcornu budou lístky ještě dražší, 2008) Cena vstupenek se tak odvíjí od propočtené výše nákladů a šance na její výrazné snížení zatím v dohledné době není.

Hrozbou multikina je kromě přítomnosti druhého multikina možnost pestrého kulturního a sportovního vyžití ve městě. Mnoho akcí pořádaných ve městě je za symbolické vstupné nebo zdarma, a i žánrově je nabídka velice různorodá. Jak je uvedeno v kapitole 4.5.2 nejčastějšími návštěvníky multikina jsou lidé ve věku 15-44 let. Tato věková skupina je charakterizována objektivně stále vyšší vzdělaností, mobilitou, zájmem o hodnotné a autentické prožitky a trávení volného času. Nevyhledává pouze odpoutání a únik, nespokojí se s nízkou kulturní úrovní. Naopak mezi skupiny, které v mnohem menší míře profitují ze společensko-ekonomických proměn, patří nižší střední třída (často manuálně a námezdně pracující) a příslušníci etnických menšin. Možnosti trávení volného času jsou v jejich případě zásadně omezeny nedostatkem prostředků a jsou proto spíše orientováni na nenáročné a levné formy pasivního trávení volného času.

Příležitostí je především zájem reklamních společností o možnosti propagace prostřednictvím vysílacích technologií multikina, dále event marketing, věnování zvýšené pozornosti reklamě a sponzoringu a spolupráce s neziskovými organizacemi.

Celkově tedy lze říci, že multikino Cinema City v Plzni je konkurenceschopné. Silné stránky převažují slabé, některé hrozby se dají eliminovat či vyvážit stránkami silnými.

ZÁVĚR

„Nikdy si nesmíte myslet, že se nacházíte ve stagnujícím oboru. Neexistují stagnující obory, existují stagnující manažeři, kteří bezmyšlenkovitě akceptují to, co považují za možné ostatní.“ Hamel, in. Jakubíková 2008

V každém odvětví se situace neustále mění. Ke změnotvorným silám patří noví zákazníci, dlouhodobá míra růstu odvětví, vývoj technologií, nové formy marketingu apod. Firma by se proto neměla jednostranně zaměřovat pouze na konkurenci ve své blízkosti, ale měla by vyhledávat vzdálenější konkurenty, kteří by ji mohly „ohrozit“.

Multikina vznikla v USA jako reakce na potřebu zvýšit upadající návštěvnost kin. Projekt byl úspěšný a postupně se rozšířil do Evropy a posléze i do České republiky. Po revoluci v roce 1989 došlo k postupnému úbytku malých jednoplátnových kin a v Evropě úspěšná multikina se jevila jako dobrá alternativa. Společnost Cinema City patří k největším provozovatelům sítě multikin na území České republiky od roku 2001. Jako místa své působnosti v České republice volí města s počtem obyvatel nad 100.000. Stejně jako ve světě i v České republice došlo k propojování kultury a komerčních produktů. Multikino tyto podmínky splňuje. Umístěno je v hojně navštěvovaném nákupním centru, k dispozici je možnost nákupu, ale i relaxace v pohodlných sedadlech v příjemném prostředí, k filmu je možné si vzít občerstvení včetně nápojů.

Zážitek z filmu je rovněž výborný. Většina multikin postupně digitalizovala svá plátna, soustředila se na 3D technologie a v současnosti i na 4DX. Vysílání je řízeno počítačem, za využití nejlepší promítací a zvukové techniky. Cinema City sleduje trendy v této oblasti a svoji vysílací techniku neustále obnovuje, aby svým divákům poskytovala projekci ve špičkové kvalitě. Zařízení kina je přizpůsobeno maximálnímu pohodlí a komfortu. Sedadla jsou látková pohodlná, barvy v sále tmavší a tlumené, aby zabránily odrazu světla. Návštěvník se zde cítí dobře a volně. To je pro provozovatele to nejdůležitější – spokojený návštěvník, protože pouze spokojený návštěvník se vrátí a bude ochoten zde znovu utratit peníze.

Pozitivní vztah s veřejností je velice důležitý. V očích mnoha lidí jsou multikina pouze druhem konzumní pokleslé komerční zábavy s předraženým vstupným, a navíc stojí za likvidací mnoha malých kin. Proto je třeba budovat s veřejností pozitivní vztahy.

Cest je k tomu několik a Cinema City je využívá. Ať už se jedná o sponzoring (nadace Světluška, nadace Naše dítě), partnerství v nejrůznějších projektech či neziskových organizacích, poskytování rozhovorů médiím apod.

Eliminace ovlivnitelných hrozeb, odstranění slabých stránek, častější komunikace s médii a veřejností, podrobnější znalost zákazníka a jeho potřeb a přání. To vše jsou dosažitelné cíle, které mohou společnosti Cinema City usnadnit další úspěšné působení na českém trhu. Vyhodnocením všech dostupných informací o společnosti a jejím tržním chování lze říci, že Cinema City si na poli konkurence stojí dobře a je i do budoucna konkurenceschopná.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ceník společnosti Cinema City.....	23
Tabulka 2: Vstupné do Techmanie Science Center	33
Tabulka 3: SWOT analýza Cinema City.....	38

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Porterův model pěti sil	11
Obrázek 2: SWOT analýza	13
Obrázek 3: Využití SWOT analýzy při koncipování strategií	14
Obrázek 4: Zjednodušené schéma trhů a tržních subjektů.....	15
Obrázek 5: Marketingový mix 4P	16
Obrázek 6: Logo společnosti.....	18
Obrázek 7: Logo společnosti Cinema City	19
Obrázek 8: Srovnání cen vstupného a drobného občerstvení	21
Obrázek 9: Vývoj ceny vstupného	22
Obrázek 10: promoakce Cinema City.....	23
Obrázek 11: Členská (klubová) karta Cinema City	24
Obrázek 12: Podíl multikin na návštěvnosti rok 2015	28
Obrázek 13: Podíl multikin na celkové tržbě kin.....	28
Obrázek 14: Dárkový set CineStar.....	29
Obrázek 15: Cinema City Plzeň pro školy.....	30
Obrázek 16: Maslowova pyramida potřeb	31
Obrázek 17: Vstupné ZOO Plzeň.....	34
Obrázek 18: Vstupné Dino park.....	34
Obrázek 19: Sídlo kina společnosti CineStar.....	39
Obrázek 20: Klubové členství CineStar.....	40
Obrázek 21: CineStar pro žáky a studenty.....	41
Obrázek 22: Dárkové poukázky CineStar na filmy	41
Obrázek 23: Dárkové poukázky CineStar na občerstvení	42

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje:

DEDOUCHOVÁ, Marcela. Kvalitní strategie-předpoklad úspěchu firmy. 1.vyd. Praha: Miroslav Háša - PROFESS, 1998. 108 s.

DEDOUCHOVÁ, Marcela, Helena SEDLÁČKOVÁ a Josef KRAUSE. 3PE425 Strategie podniku: (pomůcka pro distanční formu studia). Praha: Oeconomica, 2006.

KOVÁŘ, František. Strategický management. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada).

JUREČKA, Václav. Mikroekonomie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada).

KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich. Strategické řízení - teorie pro praxi. Praha: C. H. Beck, 2002, 172 s.

KISLINGEROVÁ, Eva. Chování podniku v globalizujícím se prostředí. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2005. Ekonomie (C.H. Beck).

KOTLER, Philip.: Marketing Management. Victoria Publishing, Praha, 1995, II. Vydání.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007.

KOŽENÁ, Marcela. Environmentální aspekty konkurenceschopnosti podniku. 1.vyd. Univerzita Pardubice, 2007. 176 s.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 3. aktualizované a přepracované vydání. Grada Publishing a. s. , 2009, 200 s.

MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání. Praha: Grada, 2005.

PORTER, Michael E. Konkurenční výhoda. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s.

PŘIBOVÁ, Marie. Analýza konkurence a trhu. 1.vyd. Praha: Grada, 1998. 92 s.

VÁVROVÁ, Věra, TOMEK, Gustav. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi.

VITURKA, Milan. Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky. Praha: Grada, 2010.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer.

Internetové zdroje:

JONÁŠ, Radek. Jak zvítězit nad konkurencí. Kontakt [online]. 2010, 2(2), 1 [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: <http://www.strateg.cz/C04.html>

ISO 9001. [online]. 2012 [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: www.iso.cz/iso2000.html

Vlastní cesta. Poradenský portál. [online]. 2014, [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/clanky/system-managementu-jakosti-iso-9001-2000/>

Global City Holdings. 2016, [online]. [cit. 2017-01-02]. Dostupné z: <http://globalcityholdings.com>

O Cinema City. 2015, [online]. [cit. 2017-01-02]. Dostupné z: http://www.cinematicity.cz/about_cc

Cinematicity.cz. O kině [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://www.cinematicity.cz/plzen>

Audio master Dolby. [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <https://www.audiomaster.cz/zvukova-technika/dolby/>

CX. Cinexpress. [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://cinexpress.cz/monitoring/>

CZSO. [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo-plzenskeho-kraje>

Unie filmových distributorů. [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>

Koubová, Lucie. Diváci chodí. Vloni 320 000. [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.sternberk.org/divaci-chodi-vloni-320-000/>

Tradiční akce. Výběr nejvýznamnějších kulturních akcí 2017. [online]. [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/obcan/zivot-v-plzni/volny-cas/tradicni-akce/tradicni-akce-12.aspx>

Město Plzeň. Kultura. [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/obcan/zivot-v-plzni/volny-cas/kultura/>

Muzea a galerie. [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.plzen.eu/turista/poznej-plzen/to-nejlepsi-z-plzne/muzea-a-galerie/muzea-a-galerie.aspx>

Plzeňské historické podzemí. [online]. [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.plzenskepodzemi.cz/cz/trasa-prohlidky/>

13 míst, kde se dají legálně sledovat filmy z internetu [online]. [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/13-mist-kde-se-daji-legalne-sledovat-filmy-z-internetu/sc-3-a-173374/>

Živan Novotný: Bez popcornu budou lístky do kina ještě dražší. [online]. 17. 11. 2008 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/zivan-novotny-bez-popcornu-budou-listky-do-kina-jeste-drazsi-pt8-/brno-zpravy.asp?c=A081117_211918_brno_taj

Vstupné pro veřejnost [online]. [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: http://techmania.cz/fw_lang/cs/prakticke-informace/vstupne/vstupne-pro-verejnost/

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Přehled věkového rozdělení obyvatel města Plzně k prosinci 2015

Příloha B: Základní údaje o filmovém trhu v České republice

Příloha C: Výběr nejvýznamnějších kulturních akcí v Plzni pro rok 2017

PŘÍLOHY

Příloha A: Přehled věkového rozdělení obyvatel města Plzně k prosinci 2015

Věkové složení obyvatelstva města Plzeň v % k prosinci 2015	
Věková skupina	město Plzeň
0-4	5,1
5-9	5,4
10-14	4,2
15-19	3,8
20-24	4,8
25-29	6,3
30-34	6,9
35-39	8,3
40-44	7,9
45-49	6,1
50-54	6,2
55-59	6,1
60-64	7,3
65-69	6,9
70-74	5,9
75-79	3,8
80-84	2,8
85+	2,2
celkem	100

Zdroj: Czso.cz, 2015

Příloha B: Základní údaje o filmovém trhu v České republice

Rok	představení	diváci	čisté tržby	vstupné
2000	197 607	8 718 776	593 019 758	68,00
2001	252 692	10 363 336	817 681 525	78,90
2002	306 082	10 692 996	946 005 083	88,50
2003	341 332	12 139 638	1 084 009 955	89,30
2004	326 646	12 046 139	1 105 869 640	91,80
2005	318 212	9 478 632	854 485 624	90,15
2006	345 239	11 508 965	1 043 322 604	90,65
2007	353 801	12 829 513	1 200 004 225	93,53
2008	386 319	12 897 046	1 220 237 088	94,61
2009	403 198	12 469 365	1 251 065 375	100,33
2010	399 099	13 536 869	1 497 321 770	110,61
2011	408 760	10 789 760	1 209 874 087	112,13
2012	402 194	11 181 851	1 275 596 489	114,08
2013	413 251	11 057 559	1 424 245 647	128,80*)
2014	438 405	11 558 586	1 462 670 233	126,54*)
2015	457 327	12 958 099	1 669 176 581	128,81*)

Zdroj: ufd.cz, 2016

Příloha C: Výběr nejvýznamnějších kulturních akcí v Plzni pro rok 2017

- Depo Street Food Market (4. března 2017) - Festival pouličního občerstvení z celého světa
- Smetanovské dny (2. – 23. března 2017) - Mezinárodní festival vážné hudby
- Žebřík 2017 (10. března 2017) - moderovat dvojice Jakub Kohák a Iva Pazderková. Zahrají Tomáš Klus, Dan Bárta & Alice, Vypsaná fixa nebo Slza.
- Festival světla Blik Blik (17. – 18. března 2017) - videomappingem a světelnými instalacemi ožijí budovy v centru města a nedaleké čtvrti Roudná.
- Finále Plzeň (20. – 26. dubna 2017) - Festival české a slovenské celovečerní filmové tvorby a dokumentů
- Plzeňský majáles (21. – 22. dubna 2017) - Tradiční studentské slavnosti jara se vrací do Lochotínského amfiteátru. Na sobotním Plzeňský Majáles Open Air vystoupí mimo jiné Jelen, Horkýže Slíže, Sto zvířat a Rybičky 48.
- Slavnosti svobody (5. – 8. května 2017)
- Plzeňské dvorky (20. května 2017) Jednodenní festival umožní nahlédnout do tajemných zákoutí, dvorečků a dvorků v historickém centru Plzně
- Fresh festival (20. – 21. května 2017) - Největší gurmánský festival na západě Čech, ochutnávka zajímavých specialit z celého světa, které si běžně doma neuvaříte.
- Metal fest (2. – 4. června 2017) - Pro především fanoušky metalu.
- Noc kostelů (10. června 2017) - V netradiční večerní dobu se otevírají brány kostelů a nejrůznějších modliteben. Můžete se podívat na často nepřístupná místa. Přípraven je i bohatý doprovodný program.
- Mezinárodní folklorní festival CIOFF (7. – 11. června 2017) - České folklorní soubory i hosté z nejrůznějších zemí světa zazpívají, zahrají a zatančí v centru města.
- Historický víkend (9. – 11. června 2017) - divadelní a hudební vystoupení z doby rytířských soubojů, tradiční jarmark plný kejklířů a klasických řemesel i sobotní večerní průvod strašidel.
- Noc s operou (23. června 2017) - operní gala Verdiho nejznámějších árií spolu s Orffovou skladbou Carmina Burana ve scénickém provedení.
- Divadelní léto pod Plzeňským nebem (předběžný termín 1. – 30. července 2017)

- Živá ulice (červenec–srpen 2017) - pestrý hudební a divadelní program na několika scénách přímo v historickém centru Plzně. Jeho první částí je festival pouličního divadla, který se koná v polovině července (17. - 19. 7.). Na desítky koncertů hlavního hudebního bloku můžete vyrazit v polovině srpna (17. - 20. 8.). Akce končí Festivalem polévky, který se koná první neděli v září
- Letní barokní festival (červenec–srpen 2017)
- Mezinárodní festival Divadlo (13. – 21. září 2017)
- Slunce ve skle (15. – 16. září 2017) - festival minipivovarů v pivovarském dvoře v Černicích se každoročně představují desítky minipivovarů nejen z Čech, ale i zahraničí.
- Pilsner Fest (7. října 2017) - Velkolepé oslavy uvaření první várky světoznámého ležáku Pilsner Urquell nabízí bohatou hudební přehlídku přímo v areálu pivovaru.
- Treffpunkt (20. – 22. října 2017) - pestrá škála gastronomických zážitků v DEPO 2015
- Oslavy vzniku republiky a DEPO Street Food Market (28. října 2017) - V den vzniku samostatného československého státu v Plzni zdarma či za symbolickou cenu 28 korun ožívají památky. Vpodvečer se na náměstí Republiky koná slavnostní ohňostroj. V DEPO2015 se uskuteční další Street Food Market tentokrát laděný do chutí První republiky.
- Vánoční trhy (1. prosince – 23. prosince 2017) (Plzen.eu: Tradiční akce, 2017)

ABSTRAKT

SLAVÍK, Vladimír. *Analýza konkurenceschopnosti vybraného podniku*. Cheb, 2017. 54 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: analýza, konkurenceschopnost, konkurenční výhoda, SWOT analýza

Bakalářská práce se zabývá konkurenceschopností multikina Cinema City Plzeň. Skládá se z pěti základních kapitol. První tři kapitoly vysvětlují základní pojmy, seznamují s analýzami vnějšího a vnitřního prostředí společnosti, přibližují nejbližší konkurenční hrozby, v podobě nejrůznějšího kulturního a sportovního vyžití, včetně multikina společnosti CineStar. Rovněž poukazují na internetové pirátství. Dále popisují trh a jeho podoby, včetně marketingového mixu. Praktická část práce se podrobněji zabývá charakteristikou vybrané společnosti, vypracováním SWOT analýzy a navrhovaným marketingovým produktem na podporu návštěvnosti, zhodnocením jeho návratnosti a doporučením pro další rozvoj. Závěr práce shrnuje zjištěné poznatky.

ABSTRACT

SLAVÍK, Vladimír. *Analysis of the competitiveness of a selected company*. Cheb, 2017. 54 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: Analysis, competitiveness, competitive advantage, SWOT analysis

Bachelor thesis is about competitiveness of Cinema City Plzeň. It is consisted of five main chapters. First free chapters explain the basic terminology, show the analyses from inner and outer of the company environment, point out the closest competitor threats as different cultural and sport activities including multi-cinema runs by CineStar Company. And they also point to internet piracy. These chapters also describe the market and its different forms including marketing mix. Practical part of thesis deals with characteristic and parameters of the selected company in more details using SWOT analyze and it includes also recommendation for marketing products to support turnout, evaluation of its return and suggestions for next development. The final part of thesis summarizes all findings.