

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Analýza faktorů úspěšnosti společnosti Dominik Centrum s.r.o.**

**Analysis of success factors of Dominik Centrum s.r.o.**

Vladimír Svoboda

Cheb 2014



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Analýza faktorů úspěšnosti společnosti Dominik Centrum s.r.o.“*

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

Cheb dne .....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Hned na začátku bych rád poděkoval Ing. Pavle Divišové, za odbornou pomoc a vedení mé bakalářské práce. Nebýt jejích rad, práci bych nedokončil.

## OBSAH

0. ÚVOD.....	8
1. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI DOMINIK CENTRUM S.R.O. ....	10
1.1 Základní informace .....	10
1.2 Hlavní činnosti společnosti Dominik Centrum s.r.o.....	11
1.3 Charakteristika společnosti s ručením omezeným .....	11
1.4 Charakteristika Měšťanské besedy.....	12
1.4.1 Historie Měšťanské besedy .....	12
1.4.2 Prostory Měšťanské besedy.....	13
1.4.3 Pronájem Měšťanské besedy v letech 2009 - 2013 .....	16
1.4.4 Pronájem Měšťanské besedy v letech 2014 - 2018 .....	17
2. CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	18
2.1 Mikroprostředí.....	18
2.1.1 Podnik.....	19
2.1.2 Zákazníci.....	20
2.1.3 Dodavatelé.....	21
2.1.4 Distribuční články a prostředníci .....	21
2.1.5 Konkurence.....	22
2.2 Makroprostředí.....	29
2.2.1 Sociální faktory .....	30
2.2.2 Technické a technologické faktory.....	35
2.2.3 Ekonomické faktory .....	38

2.2.4	Politicko-legislativní faktory .....	38
2.2.5	Přírodní a ekologické faktory .....	39
3.	SWOT ANALÝZA.....	40
3.1	Silné stránky.....	41
3.1.1	Dlouholetá zkušenost na trhu .....	41
3.1.2	Významní klienti .....	42
3.1.3	Provoz Měšťanské besedy.....	42
3.1.4	Geografické umístění společnosti DC s.r.o. a Měšťanské besedy ..	43
3.1.5	Široké spektrum nabízených služeb.....	44
3.1.6	Nezávislost na dodavatelích.....	48
3.1.7	Mladý, kvalitní a stabilizovaný kolektiv pracovníků.....	49
3.1.8	Spolupráce s Janák Bros. spol. s.r.o. ....	49
3.1.9	Dostupnost MHD.....	49
3.2	Slabé stránky.....	49
3.2.1	Závislost na zakázkách.....	50
3.2.2	Velká konkurence.....	50
3.2.3	Kino Beseda.....	50
3.2.4	Špatné parkování .....	51
3.3	Příležitosti.....	52
3.3.1	Rozšíření do dalších měst, krajů.....	52
3.3.2	Navázání kontaktů s novými partnery, firmami .....	53
3.3.3	Možnost tvořit dlouhodobý program v Měšťanské besedě.....	53
3.3.4	Možnost zaujmout mladší generaci zákazníků .....	53

<b>3.4</b>	<b>Hrozby .....</b>	<b>54</b>
3.4.1	Nové divadlo .....	54
3.4.2	Neudržení se v konkurenčním prostředí .....	54
3.4.3	Nový nájemce Měšťanské besedy v dalších letech .....	55
3.4.4	Odchod klíčových zaměstnanců ke konkurenci .....	55
3.4.5	Ztráta dobrého jména společnosti DC s.r.o. ....	56
3.4.6	Nedostání dotací na projekty.....	56
4.	MOŽNOSTI DALŠÍHO ROZVOJE SPOLEČNOSTI DC S.R.O.....	57
5.	ZÁVĚR.....	59
6.	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ .....	62
6.1	Seznam tabulek .....	62
6.2	Seznam obrázků.....	62
7.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	63
8.	SEZNAM PŘÍLOH .....	65

## 0. ÚVOD

Téma, které jsem si vybral pro vypracování mé bakalářské práce je Analýza faktorů úspěšnosti společnosti Dominik Centrum s.r.o.. Vzhledem k tomu, že jsem u společnosti pracoval od roku 2010 po dobu 3,5 let, mohl jsem poznat blíže její fungování a seznámit se s jejím chodem. Společnost Dominik Centrum s.r.o. je navíc typ společnosti, která by mě lákala pro mé budoucí zaměstnání.

Cílem práce je charakteristika vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Zjistit její silné stránky, odhalit její nedostatky, najít možné příležitosti pro budoucí rozvoj společnosti a následně i zjistit všechny možné hrozby, které mohou společnost ohrozit v podnikání. Hlavním cílem práce pak je doporučit jak se těmto hrozbám vyhnout. Posledním cílem práce je zamyslet se nad možným rozvojem společnosti a doporučit společnosti co udělat pro to, aby se i v budoucnosti mohla rozvíjet a zároveň růst.

Práce je rozdělena do 4 hlavních kapitol. V první části práce představuji společnost Dominik Centrum s.r.o.. V podkapitolách popisuji základní informace o společnosti, a představuji její hlavní činnosti podnikání. Další podkapitoly se zabývají charakteristikou provozu Měšťanské besedy, která, která patří mezi hlavní činnosti společnosti a zároveň i mezi její hlavní příjmy.

Druhá část práce se rozděluje na dvě hlavní podkapitoly. První podkapitola se zabývá mikroprostředím. Analyzuje vnitřní prostředí společnosti, které může výrazně ovlivnit společnost Dominik Centrum s.r.o.. V podkapitolách je důrazně analyzována všechna možná konkurence, která je následně vyhodnocována a poté porovnávána s Měšťanskou besedou. Druhá podkapitola se zabývá makroprostředím, neboli vnějším prostředím společnosti, jenž tvoří širší okolí podniku. Zde je analyzován a vyhodnocen dotazník, který položen návštěvníkům akcí, které pořádala společnost Dominik Centrum s.r.o. v Měšťanské besedě.

Třetí část práce se rozsáhle zaobírá SWOT analýzou společnosti. Jsou zde vypsány jak všechny silné stránky, tak i slabé stránky společnosti. Součástí analýzy jsou i příležitosti, které mohou jakkoliv pomoci společnosti a zároveň jsem zde uvažoval nad hrozbami, které mohou společnost nějak ohrozit.



Poslední čtvrtá část práce uvažuje nad možnými možnostmi rozvoje společnosti Dominik Centrum s.r.o.. Popisují příležitosti, které byly vypsány ve SWOT analýze a zároveň navrhuji, v čem by se mohla společnost zlepšit a co udělat, aby se mohla dále rozvíjet.

# 1. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI DOMINIK CENTRUM S.R.O.

## 1.1 Základní informace

DOMINIK CENTRUM s.r.o. (dále jen DC s.r.o.), je společnost s ručením omezeným, která byla založena společenskou smlouvou dvou společníků ze dne 26.5.1994. Tato společnost sídlí v ulici Dominikánská 281/3 v Plzni. Do obchodního rejstříku byla zapsána dne 17.11.1994 pod spisovou značkou C 5685, jež je vedena u Krajského soudu v Plzni. Na trhu funguje již 19. rokem a díky tomu má opravdu dlouholetou zkušenost s podnikáním.

*„Předmět podnikání:*

- *agentážní činnost v oblasti kultury, umění a osvěty*
- *reklamní činnost*
- *organizování kursů a přednášek*
- *činnost pořadatele divadelních, filmových a jiných audiovizuálních představení, koncertů hudebních a tanečních vystoupení, výstav výtvarných děl užitého umění a prací lidové výtvarné tvořivosti, festivalů a přehlídek v oblasti kultury a umění*
- *nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej*
- *hostinská činnost*
- *směnářská činnost*
- *provoz cestovní kanceláře*
- *poskytování telekomunikačních služeb*
- *výroba, obchod a služby uvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“*

Celkový kapitál společnosti DC s.r.o. je 100 000 Kč. To je částka, která představuje peněžité vklady zakladatelů. Prvním vlastníkem společnosti DC s.r.o. je Statutární město Plzeň, které vložilo 80 000 Kč a má ve společnosti 80% obchodní podíl. Dalším vlastníkem a zároveň také jednatelem společnosti DC s.r.o. je pan Ing. Ivan Jáchim, který do společnosti vložil 20 000 Kč a tudíž jeho obchodní podíl činí 20%.

*„Způsob jednání:*

*a) zastupování - společnost ve všech věcech zastupuje jednatel samostatně*

*b) podepisování - podepisování se provádí tak, že k napsanému nebo vytištěnému obchodnímu jménu společnosti připojí svůj podpis jednatel s uvedením jména a funkce“*

Společnost DC s.r.o. má též dozorčí radu, která čítá předsedu dozorčí strany pana Mgr. Martina Baxu (český politik a od roku 2010 primátor města Plzně) a dalších 6 členů dozorčí rady. (Obchodní rejstřík, 2014)

## **1.2 Hlavní činnosti společnosti Dominik Centrum s.r.o.**

Společnost DC s.r.o. má veliké portfolio služeb. Dají se rozdělit na:

- *„Komplexní produkční, reklamní a PR služby Společnost DC s.r.o.*
- *Realizace zakázek od kreativního návrhu, přes komunikační kampaň, až po samotnou akci*
- *Grafický design*
- *Pořádání kulturních, společenských i odborných akcí - festival českých filmů Finále, oslava plzeňských piv Pilsner Fest, veletrh stavebních a investičních příležitostí Finpex, nebo veřejná soutěž Stavba roku Plzeňského kraje*
- *Celoroční provoz Měšťanské besedy v Plzni - významného historického objektu s 8 sály, v nichž se koná přes 600 kulturních a společenských akcí za rok (divadelní a filmová představení, plesy, koncerty, teambuildingy, firemní setkání, konference atd.)*
- *Prodej vstupenek na kulturní, společenské a sportovní akce v celé České republice*
- *Produkce projektů v oblasti cestovního ruchu.“*
- *Provoz Informačních center města Plzně - do dubna 2014 (Dominik Centrum, 2010)*

## **1.3 Charakteristika společnosti s ručením omezeným**

*„Společnost s ručením omezeným je kapitálovou společností. Může být založena fyzickými i právníckými osobami (dokonce jen jednou osobou). Společnost odpovídá*

*za své závazky veškerým svým majetkem, společník však jen do výše svého vkladu zapsaného v obchodním rejstříku.“*

Zatímco nejvyšším orgánem společnosti s ručením omezeným je valná hromada, statutárním orgánem (osoba která je oprávněna jednat jménem společnosti) je jeden, nebo více jednatelů.

*„Pokud to určí společenská smlouva, je na valné hromadě volena i dozorčí rada.“* (Synek a kol., 2006, s. 75)

Navíc od ledna 2014 již při zájmu podnikatelů o vybudování společnosti s ručením omezeným nemusí vkládat vstupní vklad ve výši 200 000 Kč. Namísto něj je zaveden minimální vklad ve výši 1 Kč.

*"Ruší se povinnost skládat základní kapitál, neboť neplní žádnou funkci a pouze mate veřejnost, která má dojem, že tímto kapitálem se skutečně ručí," vysvětlil náměstek ministra spravedlnosti František Korbela. (Česká televize, 2013)*

## **1.4 Charakteristika Měšťanské besedy**

Mezi nejhlavnější aktivity společnosti DC s.r.o. patří celoroční provoz Měšťanské besedy. O provozování Měšťanské besedy se již společnost DC s.r.o. ucházela dvakrát. Poprvé v roce 2009 a po skončení čtyřleté smlouvy i podruhé, v roce minulém 2013.

### **1.4.1 Historie Měšťanské besedy**

Měšťanská beseda byl původně název spolku, který vznikl roku 1862 v Plzni. Krátce po svém založení měl spolek více než 250 členů a za sebou řadu uskutečněných významných akcí. Ke konci 19. století se spolek rozhodl postavit prostornější a reprezentativnější budovu, kterou posléze pojmenoval jménem svým, a to Měšťanská beseda. Bylo vybráno atraktivní místo v samém historickém jádru města. Konkrétně v Kopeckého sadech, nedaleko Náměstí Republiky a dnes již velmi frekventované ulice Americká, která patří k nejvýznamějším ulicím ve městě. Ve veřejné architektonické soutěži vyhlásil spolek soutěž. V této soutěži zvítězily dva návrhy, které byly dílem

architekta Aloise Jana Čenského. Vybrán byl ten, který byl modernější. Kvůli stavbě se musela zbourat západní část původní empírové stavby Hässlerovského domu, kde v 19. století sídlil kamerální úřad a měšťanská škola. Stavbu třípodlažní budovy započala v roce 1900 a již v roce 1901 byla Měšťanská beseda otevřena veřejnosti. Budova byla postavena v novorenesančním slohu. Spolek vlastnil budovu až do roku 1950. To byl také rok, kdy spolek zanikl. Od počátku byla budova Měšťanské besedy velice významnou v dějinách města Plzně. Po vyhlášení samostatnosti Československého státu se v Besedě konaly porady plzeňského Národního výboru. Ne vždy sloužila budova pro dobré věci. Během 2. světové války, konkrétně v lednu 1945 se v budově prováděla evidence mužů (ročník 1927), kteří byli povoláni na zákopové práce do polského Těšína. Po únoru roku 1948 byla Měšťanská beseda přidělena závodnímu klubu Závodů V. I. Lenina (původní Škodovy závody), který hned v 50. letech provedl bezohlednou přestavbu budovy. Mnoho řemeslných prvků bylo vyměněno za moderní, původní výzdobu nahradil umakart a latexové nátěry, vnikly nové příčky. Od 90. let 20. století se budova Měšťanské besedy dočkala příznivějších časů. Dočkala se kompletní rekonstrukce, která byla rozdělena na dvě fáze. V první fázi, v roce 1994 bylo zrekonstruováno hlavní průčelí. Rekonstruovaly se též všechny malířské práce. V letech 1995-1998 v budově provizorně sídlila nejstarší plzeňská loutková scéna. Druhá fáze rekonstrukce budovy proběhla v letech 2001-2004 poté, co budovu zakoupilo město Plzeň. Po dokončení rekonstrukce byl budově navrácen opět noblesní vzhled. Měšťanská beseda byla slavnostně otevřena 28. ledna roku 2005. Nejvýznamějším prostorem Měšťanské besedy je Velký sál, dříve nazývaný jako Velká dvorana. Velký sál a ještě další dva sály budovy Měšťanské besedy měly už od vybudování budovy v roce 1901 elektrické osvětlení. Zbytek budovy byl osvětlován plynem. (Měšťanská beseda, 2010)

#### **1.4.2 Prostory Měšťanské besedy**

##### a) Hlavní chodba

Při vstupu do Měšťanské besedy se ihned dostanete na hlavní chodbu. Zde je umístěna vrátnice s pokladnou, kde je možné zakoupit si vstupenky na představení. Hlavní chodba je během roku využívána pro různé výstavy.

#### b) Atrium a Společenský sál

Atrium je umístěno mezi kavárnou a Společenským sálem v přízemí budovy. Díky proskleněné stropní konstrukci, lze sál využívat během dne, aniž by se muselo svítit. Společenský sál je propojen s Atriem a je v něm umístěn bar. Oba sály se dají využívat samostatně, ale i zvlášť. Využívány jsou pro různá školení, semináře, pro rodinné oslavy, koncerty, taneční akce, rauty, tiskové konference, předváděcí akce a v létě dokonce i pro svatby.

#### c) Prostor šaten velkého sálu

Prostor v přízemí Měšťanské besedy. Ústí odtud velké hlavní schodiště do 1. patra k Velkému sálu.

#### d) Velký sál

Velký sál, jenž je umístěný v 1. patře budovy, je díky dvěma podlažím a balkonu sálem největším. Sál je umístěn nad Malým sálem. To je docela nevýhoda, protože v případě hlučných akcí se sály mohou navzájem rušit. Velký sál má rozšiřitelné pódium, jenž je schováno pod pódium klasickým. V případě nutnosti je vytaženo a prodlouženo až o dvojnásobek klasického pódia. Využívá ho hlavně Filharmonie při koncertech vážné hudby. Na sále je také možnost postavit elevaci (stupňovité sezení). Díky elevaci je sice menší kapacita sálu, ale oproti tomu diváci mnohem lépe vidí na představení. Elevace se nejčastěji používá při divadelních představeních, nebo na filmovém festivalu Finále. Tento sál bývá v hlavní sezóně využíván hlavně pro pořádání plesů a to zejména maturitních, koncertů, divadelních představení, konferencí, galavečerů a společenských akcí.

#### e) Klostermannův sál

Klostermannův sál je umístěn v 1. patře budovy naproti Velkému sálu. Klostermannův sál je převážně využíván pro gastro. V létě 2012 proběhla rozsáhlá rekonstrukce tohoto sálu, kdy byly obnoveny parkety a zároveň se celý bar rozprostřel po celé délce místnosti. Po rekonstrukci v letech 2001-2004 byl bar umístěn po šířce sálu. Sice se zmenšil počet sedacích míst v sále, ale bar je mnohem přístupnější a obsluha stihá obsloužit více lidí.

#### f) Křížíkův sál

Tento sál, jenž je umístěn na balkonu Velkého sálu a má jako jediný moderní vzhled. Ten byl vybudován až při rekonstrukci v letech 2001-2004. Sál dostal jméno po vynálezci Františku Křížíkovi, jenž se zasloužil o to, aby měl Velký sál již od počátku elektrické osvětlení.

#### g) Secesní kavárna

Luxusní kavárna je umístěna v přední části Měšťanské besedy. Svoji rozlohou je po Velkém a Malém sále 3. největší místností v budově. Provozovatel gastr. v kavárně Měšťanské besedy není společnost DC s.r.o., ale společnost Janák Bros s.r.o., která stejně jako společnost DC s.r.o., vyhrála pronájem v konkurzním řízení.

#### h) Divadélko JoNáš

Divadélko JoNáš je malé komorní divadlo umístěné v suterénu budovy. Toto divadlo má sedadla zabudovaná do země, tudíž je nelze nijak přestavovat a upravovat dle obrazu svému. Prostor sálu je ideální pro pořádání menších divadelních představení, koncertů, besed, filmových projekcí a přednášek.

#### i) Primátorský salónek

Primátorský salónek je umístěn v 1. patře. Tento salónek se většinou používá jako rozšíření velkého sálu a nebo samostatně pro pořádání tiskových konferencí. Ideální je též na malá školení, jednání, nebo rodinné oslavy.

#### j) Kinosál

Kinosál se nachází v 1. patře. Díky mobilnímu hledišti lze tento sál využívat výceúčelově. Primárně je určen na promítání filmů. Kino vzniklo v Besedě roku 2002. V polovině roku 2011 prošel Kinosál digitalizací. Díky této modernizaci může kino držet krok s multikiny, jenž se ve městě nacházejí.

#### k) Reprezentační salónek

Salónek je umístěn ve 2. patře. Tato místnost je vhodná pro tiskové konference, malá školení a také jednání.

#### l) Taneční sál

Sál je umístěn ve 2. patře. Tento sál je především používán pro baletní a taneční školy. Využíván je též jako sál pro jógu a cvičení podobného typu.

#### m) Zrcadlový sál

Sál je umístěn ve 2. patře. V přední části sálu je dlouhé zrcadlo s madlem. Sál je díky tomu ideální pro nácvik baletu a dalších jiných tanců.

#### n) Venkovní prostory

Na zahradě Měšťanské besedy je umístěn altánek. V altánku se během letních měsíců konají koncerty a divadelní představení jak pro děti, tak pro dospělé. Zahrada bohužel není krytá, takže při nepřízní počasí jsou představení přesunuta dovnitř. Venku také najdete bar, který slouží pro občerstvení návštěvníků představení. Venku se dále nachází bowling s dvěma drahami a malým barem. Do venkovních prostorů Měšťanské besedy se dá dostat přes šatny patřící Malému sálu, nebo vchodem z Americké ulice.

### **1.4.3 Pronájem Měšťanské besedy v letech 2009 - 2013**

*„Společnost DC s.r.o. vyhrála výběrové řízení vypsané městem Plzní na provozování a zajištění kulturního obsahu objektu Měšťanská beseda a od 1.1. 2009 se stala provozovatelem tohoto objektu. Především šlo o:*

- a) zefektivnění provozu objektu zejména v oblasti úspory energií a lidských zdrojů (úklidové práce, ...)*
- b) realizaci kulturních produkcí - celkem 761 kulturních akcí a z toho:*
  - a. 171 akcí pro předškolní a školní děti*
  - b. 59 akcí pro mládež*
  - c. 49 akcí pro seniory*
  - d. 30 koncertů klasické hudby*
  - e. 83 koncertů jazz, folklor, folk a country hudby*
  - f. 32 divadelních představení*



*g. 341 filmových projekcí*

*c) krátkodobý pronájem všechny prostory v objektu (plesy, školení, taneční...)“  
(Usnesení orgánů města Plzně, 2012)*

Společnost DC s.r.o. všechny tyto akce splnila. Ač některé z nich nebyly výdělečné, ale protože byly předmětem smlouvy, splnit se musely. Během těchto let pronájmu došlo i ke spouště předělkám uvnitř Měšťanské besedy. V létě 2012 proběhlo kompletní předělání podlahových parket na Velkém sále a Klostermannově sále. Zároveň se v Klostermannově sále předělal bar, kdy se z původního rozložení po šířce místnosti, bar přesunul po celé délce místnosti. Čtyřletá smlouva na provoz Měšťanské besedy končila společností DC s.r.o. na konci roku 2013.

#### **1.4.4 Pronájem Měšťanské besedy v letech 2014 - 2018**

Společnosti DC s.r.o. končil pronájem Měšťanské besedy na konci roku 2013. V polovině roku 2013 bylo městem vyhlášeno konkurzní řízení a společnost DC s.r.o. se do něj přihlásila.

Dne 2.5. 2013 bylo Radou města Plzně schváleno vypsání veřejné zakázky s názvem: Zajišťování kulturních služeb v objektu Měšťanská beseda v Plzni a nájem tohoto objektu. (Usnesení orgánů města Plzně, 2013)

Všechny náležitosti a podmínky týkající se zakázky pronájmu v Měšťanské besedě jsou uvedeny v Příloze A, na straně 66.

Společnost DC s.r.o. byla podle hodnotících kritérií vyhodnocena jako ekonomicky nejvýhodnější. Se společností byla uzavřena smlouva o nájmu. Všechny náležitosti smlouvy jsou uvedeny v Příloze B, na straně 68.

## 2. CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

*„Pojem prostředí je zpravidla charakterizován, jako „soubor okolností“, ve kterých někdo žije nebo se něco děje.*

*Na chování daného organismu působí kladným, ale i záporným způsobem určité vlivy, které označujeme jako faktory prostředí a které rozhodují o jeho současném stavu i o dalším vývoji.“ (Boučková, 2003, s. 81)*

Pokud má být společnost úspěšná, musí marketingoví pracovníci analyzovat všechny faktory prostředí a následně navrhnout, jak se má chovat firma. A to jak v současném, tak očekávaném vývoji prostředí. Pracovníkům pomáhá v práci marketingový informační systém a marketingový výzkum. Díky tomu mohou rychleji reagovat na změny trhu.

Mezi marketingové prostředí můžeme zařadit jak faktory, které firma ovlivnit může, tak faktory, které ovlivnit nemůže. Na základě toho rozeznáváme mikroprostředí a makroprostředí.

### 2.1 Mikroprostředí

*„Cílem marketingu je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky tím, že firma uspokojuje jejich potřeby a přání.“*

To ale bohužel není v silách marketingu samotného, ale úspěch je závislý na ostatních faktorech, které jsou součástí mikroprostředí. (Kotler, 2004, s. 175)

*„Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit. Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku.“ (Jakubíková, 2008, s. 84)*

*„Hlavní faktory mikroprostředí jsou: daný subjekt - podnik, firma, organizace - jako hlavní článek, zákazníci, dodavatelé, distribuční články a prostředníci, konkurence“ (Boučková, 2003, s. 82)*

### 2.1.1 Podnik

Při přípravě marketingových plánů se musí brát v potaz vnitrofiremní prostředí. Do tohoto prostředí zapadá např. vrcholový management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, nákupní nebo účetní oddělení. (Kotlet - Marketing, 2004, s. 175)

*„Pokud je podnik považován za živý a stále se vyvíjející organismus, pak i jeho existence a vývoj, jako každého jiného organismu, jsou závislé na souhře všech jeho orgánů a jejich správné funkci.“*

Péči o cílové a pro společnost důležité trhy nelze nechat pouze na specializovaných zaměstnancích společnosti. Podnikový marketing musí respektovat všechny finanční, technické a další podmínky, které v určité době na daný podnik působí a určují mantinely, v nichž se může společnost pohybovat. (Boučková, 2003, s. 82)

Společnost DC s.r.o. má kvalitní a stabilizovaný tým, který se skládá z 26 stálých zaměstnanců a desítky externistů. Jak již bylo v této práci zmíněno, v čele stojí pan Ing. Ivan Jáchim, který firmu založil a též je jednatelem společnosti.

Společnost DC s.r.o. se dá z hlediska zaměstnanců rozdělit takto:

- Klientský servis - zaměstnanci, kteří mají na starosti všechnu obchodní část. Mezi zakázkami je třeba organizace plesů a jiných akcí, akce Prazdroje, Veletrh stavebních a investičních příležitostí Finpex atd.
- Účetní oddělení - zaměstnankyně, která má na starosti kompletní účetnictví společnosti
- Marketingový manažer a kontakt pro média - zaměstnanec, který vede a zodpovídá za celé oddělení marketingu. Zároveň zodpovídá otázky médií.
- Marketing a PR - zaměstnanec, který má na starosti marketing společnosti a public relations, neboli vztah s veřejností
- Provoz Měšťanské besedy - zaměstnanci, kteří mají na starosti celoroční provoz budovy. Zaměstnanci organizují brigádníky, dále pronajímají prostory klientům a jednají s potenciálními klienty

- Kultura - zaměstnanci, kteří po celý rok jednají s umělci. Cílem jednání je domluvit s umělcem časové možnosti, kdy by mohl v Besedě odehrát své představení. Dále se domlouvá částka, za kterou umělec vystoupí a následně se sepíše smlouva. Poté se vytvoří program a ten se následně propaguje mezi širokou veřejností. A to na webu, na letáčích i na plakátech, nebo billboardech. Díky včasné propagaci musí zaměstnanci domluvat představení několik měsíců dopředu. (Dominik Centrum, 2010)

### **2.1.2 Zákazníci**

*„Zákazníky je možno považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Konečný spotřebitel vyžaduje jiný přístup než zákazník na trhu průmyslového zboží nebo kupec výrobků určených pro další průmyslové i neprůmyslové zpracování.“* (Boučková, 2003, s. 82)

Podnik musí volit jiný přístup jak k trhu spotřebitelů, trhu výrobní sféry i trhu zprostředkovatelů.

*„Schopnost reagovat na specifika jednotlivých trhů a využívat je k prospěchu firmy je charakteristické pro úspěšnou firmu.“* (Boučková, 2003, s. 82)

Každá společnost by se neustále měla snažit zvětšovat svojí klientelu. Není dobré spokojit se jen s klienty, které již společnost má. Může nastat situace, že na trh přijde silnější konkurence a od společnosti může nastat odliv zákazníků. S tím souvisí i propagace. Díky vhodné propagaci se společnost dostane do povědomí lidí. Nejlepší a nic nestojící reklamou jsou reference a doporučení od lidí. V tomto případě stačí pouze co nejlépe odvádět svojí práci, aby byl klient spokojený a doporučil nás dále.

Zákazníci jsou jedním z nejdůležitějších faktorů společnosti DC s.r.o.. Nebýt zákazníků využívající její služby, tak společnost nemá žádný příjem a tudíž ani nemůže existovat. Zákazníci společnosti jsou jak fyzické, tak právnické osoby. Mezi nejčastější zákazníky se řadí klienti, kteří v Měšťanské besedě chtějí uspořádat plesy, chtějí pomoci s komplexními produkčními a PR službami. Dalšími zákazníky jsou ti, kteří chtějí

zrealizovat zakázku od úplného návrhu, až po samotnou realizaci. Anebo jen uspořádat jakoukoliv reklamní akci ve městě, nebo v uzavřených prostorech.

Mezi největší klienty společnost DC s.r.o. řadí: Plzeňský Prazdroj a.s., UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia a.s., Česká spořitelna a.s., Raiffeisenbank a.s., Plzeňská teplárenská a.s., Generali Pojišťovna a.s., Plzeňský kraj a Hospodářská komora České republiky. (Dominik Centrum, 2014)

### **2.1.3 Dodavatelé**

Dodavatelé ve většině případů rozhodují o úspěchu, nebo neúspěchu společnosti. Každá společnost se liší počtem dodavatelů. Tito dodavatelé se mohou členit do různých kategorií. A to dle dodavatelů materiálů a surovin, energie a paliv, polotovarů, dílů a součástí, technologií, informací, nebo pracovních sil. (Jakubíková, 2008)

Může se to zdát jako bezproblémové, ale marketingoví pracovníci musí bedlivě sledovat všechny dodavatele, a to jak aktuální, tak i potencionální, aby včas mohli reagovat v případě nepříznivých jevů. (Boučková, 2003)

Společnost DC s.r.o. není takřka závislá na dodavatelích dodávajících materiál, nebo suroviny, polotovary anebo díly. Tím, že nabízí služby, není závislá na podobném typu dodavatelů. Společnost DC s.r.o. spolupracuje se společností NABRIGADU.CZ s.r.o.. Tato společnost při potřebě dodává brigádníky, a to hlavně pro práci v Měšťanské besedě, nebo pro práci v Prazdroji. Kromě této společnosti, není společnost DC s.r.o. závislá na dalších dodavatelích.

### **2.1.4 Distribuční články a prostředníci**

*„Je logické, že ne všechny aktivity podniku, které zahrnujeme do oblasti marketingu a prodeje, může firma zajistit vlastními silami. Jejich realizaci na požadované úrovni mohou zajistit firmy, které jsou specializované, např. na zprostředkování nákupu a prodeje zboží, firmy fyzické distribuce, marketingové agentury i organizace, které pomáhají financovat operace podniku nebo pojišťovat rizika spojená se směnou zboží.“* (Boučková, 2003, s. 83)

Na trhu je mnoho možností, jak se dají využít distribuční články, nebo prostředníci. Například pokud měsíčně vyrábím časopis, který prodávám pouze přes internetové stránky, mohu jako prostředníka využít trafiky, které mi mé časopisy budou prodávat. Velkou výhodou je rozšíření kupních míst, větší oslovení potenciálních klientů a tudíž i větší prodej časopisu. Nevýhodou je procento z prodeje, které bych každé trafice musel odvádět. Avšak je to daň, která se ve většině případů vyplatí. Jako prostředníci také fungují velkoobchody, které jednotlivé produkty výrobců nabízejí svým zákazníkům.

Společnost DC s.r.o. si naprosto vystačí sama a tudíž nevyužívá žádné distribuční články, ani prostředníky.

### **2.1.5 Konkurence**

Chce-li být podnik na trhu úspěšný, musí své konkurenty neustále analyzovat a zjišťovat jejich silné a slabé stránky. Musí se také neustále snažit, aby požadavky zákazníků uspokojoval lépe než konkurence. A to ať už cenou, nebo kvalitou výrobků nebo služeb.

*„Faktor konkurence je někde na pomezí mezi faktory ovlivnitelnými (mikroprostředí) a neovlivnitelnými (makroprostředí). Je-li zařazován do první skupiny, pak především proto, že jej lze vhodnými nástroji marketingu ovlivňovat, i když jen v omezené míře a v závislosti na síle konkurenta.*

*Firma musí na existenci konkurence reagovat vhodnou marketingovou strategií, která by mu zajistila konkurenční výhody. Neexistuje jedna strategie, kterou by bylo možné použít a ihned dospět k žádoucímu výsledku. Vypracování strategie pro konkurenční prostředí je úkol velice náročný, pro budoucnost každého podniku však mimořádně důležitý.“*  
(Boučková, 2003, s. 83)

Proto, aby mohla být společnost konkurenceschopná, musí mít vytvořenou konkurenční strategii. Bez vytvoření této strategie nemůže dlouho vydržet na trhu.

V případě společnosti DC s.r.o. je velice důležité, aby neustále analyzovala trh konkurence a také plnila svůj dlouhodobý strategický plán. Strategický plán slouží pro sledování konkurence jak krátkodobě, tak dlouhodobě. Dlouhodobé sledování slouží pro základní zkoumání a analyzování konkurence. Zároveň se snaží uplatnit strategický

plán, který by společnost dostal před konkurencí. Díky krátkodobému sledování konkurence může společnost okamžitě reagovat na změny konkurence. Dále může poznat silné i slabé stránky konkurence. Je opravdu důležité, aby neustále zkoumala konkurenci a díky tomu byla konkurenceschopná. Společnost DC s.r.o. může reagovat na změny konkurenčních společností například upravením cen za provedené služby a pronájem sálů v Měšťanské besedě, dále může zdokonalit své služby, nebo najít díru na trhu.

#### **2.1.5.1 Měšťanská beseda**

Historická secesní budova postavena v roce 1901 a zrekonstruována v roce 2004 leží v historickém jádru města Plzně. Se svojí nabídkou patří budova Měšťanské besedy mezi nejvýznamější společenské-kulturní centra v Plzni. Konají se zde plesy, koncerty a divadla, konference, semináře a výstavy. Zájemci si zde mohou pronajmout všechny prostory. Celková maximální kapacita prostor v uspořádání divadlo je 1326 osob. Maximální kapacita konferenčních prostor je 458 osob.

Oproti předchozím rokům se ceny za pronájem prostorů v Měšťanské besedě zvedly řádově o stovky. Hodina pronájmu Velkého sálu stojí 4 598 Kč včetně DPH. Všechny ceny sálů jsou uvedeny v Příloze C na straně 71.

#### **2.1.5.2 Divadlo J. K. Tyla**

Novorenesanční budova Divadla J. K. Tyla byla postavená v roce 1902. Divadlo se může pochlubit vyjímečnými prostory. Můžete si zde krátkodobě pronajmout prostory historické budovy Velkého divadla a Komorního divadla, které od sebe jsou nedaleko. Předpokládá se, že od podzimu 2014, kdy by měla být dokončena stavba Nového divadla, bude i tato budova předmětem pronájmu. Celková maximální kapacita Velkého divadla je 538 osob a Komorního divadla 505 osob. (Djkt, 2013)

#### Porovnání s Měšťanskou besedou:

Oba sály divadel mají kapacitu přes 400 míst, ale díky tomu že jsou všechna místa staticky upevněna a nedají se přesouvat, nemohou se v těchto sálech konat žádné plesy. Také je nevhodné v těchto sálech pořádat konferenci. Sály k tomu nejsou uzpůsobené. Ani Velké divadlo, ani Komorní divadlo nenabízí klasické konferenční prostory. Z tohoto

hlediska divadla Měšťanské besedě nekonkurují. Sály divadel jsou spíše vhodné pro koncerty a divadelní představení, nebo nějaké prezentace, či tiskové konference firem. Měšťanské besedě může Divadlo J. K. Tyla konkurovat pouze představeními, které se zde konají. Velké i Komorní divadlo mají svůj vlastní herecký spolek. Do Měšťanské besedy dojíždějí hrát divadelní spolky z celé České republiky. Zatímco divadla nabízejí operu, operetu a balet, v programu Besedy tyto typy představení nenajdete. Díky tomu si dovoluji říci, že si divadla s Měšťanskou besedou nijak zvlášť nekonkurují, ale naopak se svým programem výborně doplňují. Rozlohy sálů a ceny pronájmů jsou uvedeny v Příloze D na straně 72.

### **2.1.5.3 Západočeské muzeum v Plzni**

Budova Západočeského muzea (dále už jen ZČM) byla vyprojektována na konci 19. století. Muzeum je jednou z dominant historického centra města Plzně. Kromě výstav je zde možnost pořádat konference, semináře, nebo prezentace firem. K tomu slouží přednáškový sál, který se nachází v prvním patře ZČM. Tento sál je plně vybaven pro všechny akce. Na akce lze též zajistit catering, nebo coffee break. Celková maximální kapacita konferenčních prostor ZČM je 108 osob. (ZČM, 2013)

Přednáškový sál v ZČM má maximální kapacitu **108 osob** a cena za pronájem tohoto prostoru činí **1 573 Kč / hod.** Srovnatelný sál Měšťanské besedy - Atrium má maximální kapacitu **90 osob** a cena za pronájem činí **1 028 Kč / hod.** Obě ceny za pronájem jsou uvedeny včetně DPH. Podle nepřímého srovnání můžete poznat, že Měšťanská beseda nabízí levnější pronájem. Další informace jsou uvedeny v Příloze E, na straně 73.

#### Porovnání s Měšťanskou besedou:

Budova Západočeského muzea je od budovy Měšťanské besedy vzdálená cca 100m. V případě větší nabídky pronájmů pro klienty a větší propagace by byla velkou konkurencí. Ale ZČM nabízí pouze jeden sál a o možnosti pronájmu přednáškového sálu veřejnost moc neví. Hlavní příjem má ZČM z pořádaných výstav, proto je pochopitelné, že pronájem sálu tolik nepropagují. Přitom umístění ZČM je v centru města. Kdyby disponovalo větší nabídkou sálů a konferenčních prostor, výborné geografické umístění by mu hodně pomohlo.



#### 2.1.5.4 Plzeňský Prazdroj

Areál Plzeňského Prazdroje, jenž je umístěn poblíž historického centra města Plzeň, nabízí širokou nabídku služeb. Od prohlídek samotného pivovaru, přes ochutnávku piva, po posezení v restauraci Spilka. Prazdroj také nabízí možnost pronajmutí reprezentativních prostor pro pořádání rodinných oslav, seminářů, nebo konferencí. Sály jsou vybaveny veškerou potřebnou technikou. Maximální celková kapacita konferenčních prostor v uspořádání divadlo je 400 osob. (Plzeňský Prazdroj Visit, 2014)

##### Porovnání s Měšťanskou besedou:

Pivovar Plzeňský Prazdroj nacházející se nedaleko historického centra města Plzně, je od Měšťanské besedy vzdálen necelý 1 km. Svoji nabídkou Besedě příliš nekonkuruje. Až na výjimky se zde nekonají žádná kulturní představení. Měšťanská beseda navíc nabízí větší využití z hlediska maximální kapacity sálů. Sály Prazdroje jsou ve většině případů využívány lidmi, kteří akce konané v Prazdroji mají spojené s ochutnávku piva, nebo návštěvou pivovaru. Cenové srovnání s Měšťanskou besedou je obtížné. Ačkoliv ceny za sály jsou u obou budov známé, nelze je mezi sebou moc srovnávat. Důvodem je nemožnost rovnocenného srovnání sálů jednotlivých budov, díky neshodující se ploše jednotlivých sálů a s tím i související maximální kapacitou osob. Díky tomu je nelze mezi sebou přímo porovnat. Nicméně níže je uveden menší příklad.

Sál Pilsner Urquell, nacházející se v Plzeňském Prazdroji, který má plochu **200 m<sup>2</sup>** a maximální kapacitu v uspořádání divadlo **120 osob**, stojí na 1 hodinu **1 200 Kč** vč. DPH.

Malý sál Měšťanské besedy, který má plochu **293 m<sup>2</sup>** a maximální kapacitu v uspořádání divadlo **270 osob** stojí na 1 hodinu **2 662 Kč** vč. DPH.

I když má Malý sál skoro o polovinu větší plochu (konkrétně o **93 m<sup>2</sup>**) a o více, než dvojnásobek větší maximální kapacitu osob, stojí díky tomu dvojnásobně více, než sál Pilsner Urquell. Podle tohoto srovnání je cena za pronájem Malého sálu srovnatelná se sálem Pilsner Urquell. Ceník a kapacitní možnosti sálů najdete v Příloze F na straně 73.

### **2.1.5.5 Congress Centre Parkhotel Pilsen**

Kongresové centrum Parkhotel Plzeň je 4\*\*\*\* moderní hotel, který se nachází na jihu města Plzně poblíž Borského parku. Vyjma Prahy se jedná se o jedno z největších kongresových a hotelových zařízení v Čechách. Parkhotel byl otevřen roku 2004 a svým vybavením patří mezi moderní zařízení. V budově najdete jedenáct sálů a salóneků, které lze vzájemně propojit a dosáhnout tak maximální kapacity, a to neuvěřitelných 1 873 osob. (Congress Centre Parkhotel Pilsen, 2010)

#### Porovnání s Měšťanskou besedou:

Kongresové centrum Parkhotel se se svojí nabídkou řadí mezi největší konkurenty Měšťanské besedy. Celkovou maximální kapacitu v uspořádání divadlo má větší o cca 550 osob. Nevýhodou Parkhotelu, oproti Besedě je, že budova je umístěna na kraji města Plzně, zatímco Beseda je v centru města. Zaměstnanci Parkhotelu též netvoří žádný kulturní program. Prostory budovy slouží pouze pro pronájem klientům. Velkou výhodou, oproti Měšťanské besedě je hotel, jenž je součástí kongresového centra Parkhotel. Budova skýtá též spoustu věcí pro volný čas a relax, od sportovních hřišť, až po wellness s venkovním vyhříváním bazénem. Další výhodou oproti Měšťanské besedě je vlastní a neplacené parkoviště, včetně podzemních garáží. Další rozdíl, který se nedá nazvat výhodou, ani nevýhodou je vzhled sálů. Zatímco sály Měšťanské besedy mají historický vzhled, sály Parkhotelu mají vzhled moderní. Všechny rozlohy sálů jsou uvedeny v Příloze G na straně 74.

### **2.1.5.6 Primavera Hotel & Congress Centre**

Primavera Hotel & Congress Centre je moderní 4\*\*\*\* hotel, který je umístěný nedaleko centra města v Plzni - Černicích. Jak je již z názvu patrné, kromě ubytování nabízí i konferenční centrum, které je možné si pronajmout. Dají se zde pořádat konference, prezentace firem, školení, vystoupení umělců a spoustu dalších akcí. Celková maximální kapacita v uspořádání divadlo je 550 osob. (Primavera Hotel, 2014)

#### Porovnání s Měšťanskou besedou:

Jak již bylo výše zmíněno, Primavera sídlí v Plzni - Černicích. Oproti Měšťanské besedě, ležící v centru města je zde horší dostupnost. Oproti Besedě, Primavera disponuje svým vlastním parkovištěm. Primavera též nabízí ubytování v tom samém hotelu, kde klientům pronajímá konferenční prostory. Se svojí celkovou maximální kapacitou v divadelním uspořádání (550 osob) se ale nemůže rovnat Měšťanské besedě (1 326 osob). Primavera je výhradně určená pro konání kongresů. V sálech Primavery se též konají divadelní představení. Nekonají se však v pravidelných časových intervalech, většinou ob měsíc. V tom má Beseda navrch, kde se každý týden koná několik kulturních představení. Díky prostorům pro firemní klientelu musí brát zaměstnanci Besedy v potaz Primaveru jako konkurenci. Avšak z hlediska konání kulturních a divadelních akcí ji za konkurenci považovat nemusí. Všechny rozlohy sálů najdete v Příloze H na straně 75.

#### **2.1.5.7 Angelo Hotel Pilsen**

Moderní designový 4\*\*\*\*\* hotel Angelo se nachází v centru města Plzeň přímo naproti historické bráně Plzeňského Prazdroje. Kromě ubytování nabízí hotel i konferenční místnosti. Je zde jeden velký sál zvaný Opal, který se dá rozdělit na 4 menší zasedací místnosti pomocí zvukotěsných příček. V Angelu jsou dále 3 menší sály. Celková maximální kapacita v uspořádání divadlo je 418 osob. (Angelo Hotel Plzeň, 2014)

#### Porovnání s Měšťanskou besedou:

Hotel Angelo je od Měšťanské besedy vzdálen necelý 1 km. Kongresové centrum pronajímá prostory, které výhradně slouží pro pořádání různých konferencí, seminářů a přednášek. Divadelní ani kulturní představení se zde oproti Besedě nekonají. Zároveň celková maximální kapacita sálů ve srovnání s Besedou je pouze třetinová. Oproti Měšťanské besedě nabízí Angelo ubytování s parkovištěm, včetně podzemních garáží. Návštěvníci kongresového centra mohou též využít v hotelu Fitness a Wellness Club. Cena za pronájem kongresových center se s cenami sálů v Měšťanské besedě nedá porovnat. Je to z důvodu, že zatímco v Besedě se platí pronájem sálu za hodinu, v hotelu Angelo se platí za každou osobu účastnící se konference. Ceny konferenčních balíčků a kapacity jednotlivých sálů najdete v Příloze I, na straně 76.

### **2.1.5.8 Courtyard by Marriott Pilsen Hotel**

Courtyard by Marriott Pilsen je hotel, který se nachází v historickém centru města Plzně. Sousedí s Mlýnskou strouhu, která se nachází pod Náměstím Republiky. Hotel též nabízí konferenční prostory. Celková maximální kapacita v uspořádání divadlo je 277 osob. (Courtyard by Marriott hotel Plzeň, 2011)

#### Porovnání s Měšťanskou besedou:

Hotel Marriott je také od Měšťanské besedy vzdálen necelý 1 km. Díky své blízkosti by byl nejsilnějším konkurentem. Avšak svojí nabídkou Besedě nekonkuruje. Nejenom že se v Marriottu nepořádají žádná kulturní a divadelní představení, ale zároveň s celkovou maximální kapacitou 277 osob nemůže konkurovat Měšťanské besedě, která má maximální kapacitu cca o 1 000 osob více. Hotel Marriott má jeden velký sál, kde maximální kapacita při uspořádání divadlo dosahuje 250 osob. Tento prostor se dá rozdělit na dva menší prostory. Kapacity sálů najdete v Příloze J, na straně 77.

### **2.1.5.9 Inwest - Dům kultury**

Dnes již zbouraný kulturní dům byl postaven v roce 1986. Tato budova disponovala Divadlem Miroslava Horníčka a také velkou nabídkou konferenčních prostor. Konalo se zde mnoho mnoho kulturních akcí od divadla a plesy, až po koncerty. Dále se zde konaly kongresy a výstavy. Budova stála na Americké třídě, vedle nákupního centra Tesco. Společnost Amadeus Real, která dům zakoupila, měla v plánu Inwest zbourat a namísto něj postavit nové nákupní centrum. Inwest byl zbourán roku 2012. Díky protestům veřejnosti město zakročilo a nedovolilo společnosti Amadeus Real nákupní centrum postavit. Nyní, dva roky od zbourání, zde nic nestojí a část pozemku je prozatím využívána jako parkoviště pro pacienty sousedící Polikliniky Denisovo nábřeží. Celková maximální kapacita konferenčních prostor v uspořádání divadlo činila 1 759 osob (vč. Divadla M. Horníčka).

#### Porovnání s Měšťanskou besedou:

Kulturní dům Inwest, v době kdy ještě stál, byl pro Měšťanskou besedu konkurencí největší. A to nejen díky celkové kapacitě, která Besedu přesahovala až o cca 400 osob,

ale i díky Divadlu Miroslava Horníčka, kde se konala různá kulturní a divadelní představení. Zároveň byl Inwest vzdušně vzdálen od Měšťanské besedy pouze pár desítek metrů. Díky zbourání Inwestu se konkrétně do Měšťanské besedy přesunulo pár plesů. Také se zde konají promoce, které se dříve právě konaly v Inwestu. V Příloze K na straně 77 najdete kapacity všech prostorů, které Inwest nabízel.

#### **2.1.5.10 Kulturní dům Peklo**

Tento kulturní dům je umístěn nedaleko Sadů Pětatřičátníků. Oproti ostatním hotelům a kongresovým centrům slouží aktuálně Peklo výhradně pro konání kulturních a divadelních akcí. Dále se zde konají plesy, konference, školení a semináře. Součástí kulturního domu Peklo je též muzeum Patton Memorial Pilsen.

##### Porovnání s Měšťanskou besedou:

Kulturní dům Peklo se dá z hlediska konání kulturních a divadelních představení považovat za jednoho z největších konkurentů Měšťanské besedy. Velký sál Pekla má zároveň o cca 90 míst větší maximální kapacitu, než Velký sál v Besedě. Sály v Pekle se dále pronajímají za účelem konání plesů, konferencí, seminářů a školení. Aktuálně Peklo spravuje společnost Plzeň 2015. S městem byla uzavřena smlouva na dobu určitou, a to od 1. 1. 2014 do 31. 12. 2016. Typy sálů a ceny pronájmů najdete v Příloze L na straně 77.

## **2.2 Makroprostředí**

*„Makroprostředí tvoří širší okolí podniku. Do jisté míry podnikům diktuje, co a jak mohou a nemohou provozovat. Ovlivňují postavení i chování podniku a tím i jeho obchodní úspěchy či neúspěchy a efektivnost jeho podnikatelských aktivit.“*

Společnost by měla jednotlivé faktory makroprostředí s každou změnou analyzovat, sledovat jejich vývoj a zjištěné informace využít pro svůj prospěch. (Horáková, 2003, s. 41)

Na akciovém trhu může investor snadno přemísťovat peníze sem a tam. Podnik se ale musí rozhodovat z dlouhodobější perspektivy. Avšak podniky i investoři musí nepřetržitě sledovat, co se děje v každé z pěti hlavních složek makroprostředí. (Kotler, 2002)

„*Faktory mikroprostředí lze shrnout do akronymu STEP, jedná se o faktory:*

- *Sociální*
- *Technické a technologické*
- *Ekonomické*
- *Politicko-legislativní*

*K nim se přiřazují ještě přírodní a ekologické faktory, které právě v současné době hrají významnou omezující podmínku pro řadu rozvojových programů.“* (Boučková, 2003, s. 84)

V Měšťanské besedě jsem během roku 2012 a 2013 dělal dotazníkový průzkum. Tento průzkum probíhal při akcích, které pořádala společnost DC s.r.o.. Celkově jsem byl na 8 akcích, z toho konkrétně: 4 hudební vystoupení (Václav Neckář, Jakub Smolík, Běďa Šedifka, Čechomor), 2 divadelní představení (Všechnopartička, Besídka Divadla Sklep) a 2 představení v kině (Lazebník sevillský, Železná lady). Většina akcí, na kterých byl prováděn dotazníkový průzkum, byly vyprodané. Během každého představení jsem stihl vyslechnout kolem 15 respondentů. Celkově jsem se dotazoval 129 respondentů. V dotazování jsem se zaměřil na věk respondentů, zjištění jejich bydliště, vzdělání, povolání, odkud se o akci dozvěděli, zdali používají internet a jestli používají Facebook. Část vyhodnocení dotazníku najdete v Demografických faktorech a další část dotazníku najdete technických a technologických faktorech makroprostředí, které jsou uvedeny níže.

### **2.2.1 Sociální faktory**

*„Značný význam pro podnik má jeho sociální okolí. Každý podnik by měl zkoumat a zvažovat důsledky své činnosti pro společnost. V ideálním případě by tato činnost měla být prospěšná jak podniku, tak i společnosti.“* (Synek a kol., 2006, s. 17)

*„Sociální faktory se dále člení na faktory demografické a faktory kulturní.“* (Boučková, 2003, s. 84)

### 2.2.1.1 Demografické faktory

„Demografické faktory se zabývají základními ukazateli, které charakterizují obyvatelstvo jako celek. Sleduje jejich počet, hustotu osídlení, věk, pohlaví, zaměstnání a mnoho dalších veličin.“ (Boučková, 2003, s. 84)

V Plzeňském kraji je k datu 31. 12. 2013 celkový počet obyvatel 573 469. Tento počet obyvatel je od roku 2000 největší. V roce 2000 bylo v Plzeňském kraji přihlášeno k bydlišti 555 804 obyvatel. Za 13 let je to rozdíl 17 665 obyvatel, kteří se do Plzeňského kraje přistěhovali.

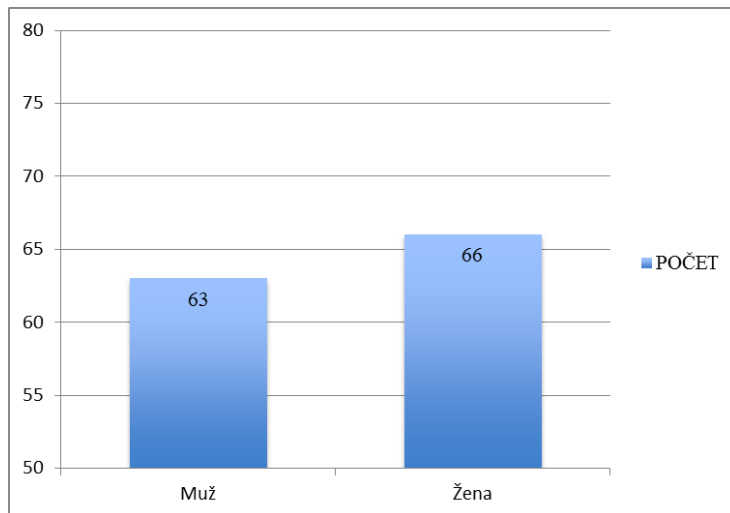
#### **Dotazníkový průzkum v Měšťanské besedě:**

**Tab. č. 1: Pohlaví respondentů**

POHLAVÍ	Muž	Žena
POČET	63	66

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

**Obr. č. 1: Pohlaví respondentů**



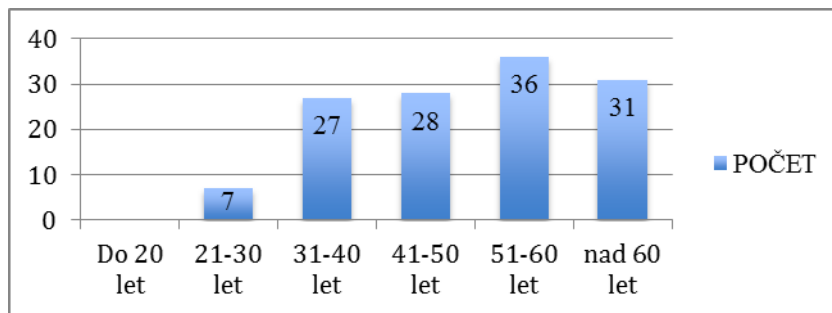
Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Dotazníkový průzkum jsem dělal se 129 respondenty, kteří navštívili akce v Měšťanské besedě pořádané společností DC s.r.o.. Jak lze z grafu vidět, otázky jsem pokládal 63 mužům a 66 ženám.

**Tab. č. 2: Věk respondentů**

VĚK	pod 20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	nad 60 let
POČET	0	4	17	28	41	39

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

**Obr. č. 2: Věk respondentů**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Z dotazovaných respondentů nebylo nikomu pod 20 let. Ve věku 21-30 let bylo pouze 7 respondentů z celkových 129. Ostatní věkové kategorie jsou celkem vyrovnané.

Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že návštěvníci akcí konající se v Měšťanské besedě patří do starší generace lidí (věk 30+). Mladší lidé Besedu kvůli divadlu, nebo hudbě nenavštěvují. Je to kvůli programu, který je situován pro starší generace a zároveň i kvůli vysoké ceně za lístek na jednotlivá představení. Nejmladší diváci v Měšťanské besedě jsou děti, které o víkendu chodí na pohádky.

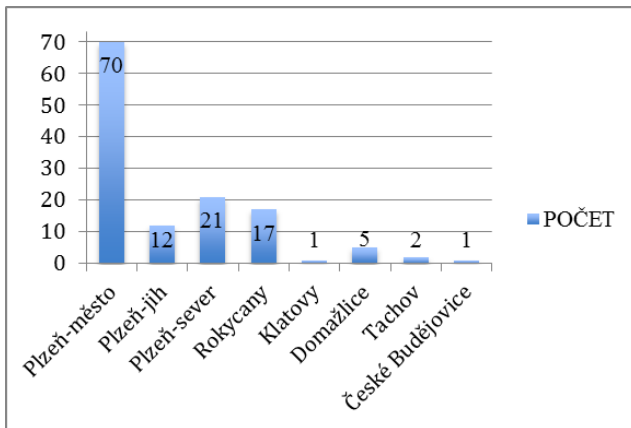
**Tab. č. 3: Bydliště respondentů**

BYDLIŠTĚ	Plzeň-město	Plzeň-jih	Plzeň-sever	Rokycany	Klatovy	Domažlice	Tachov	České Budějovice
POČET	70	12	21	17	1	5	2	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014



**Obr. č. 3: Bydliště respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

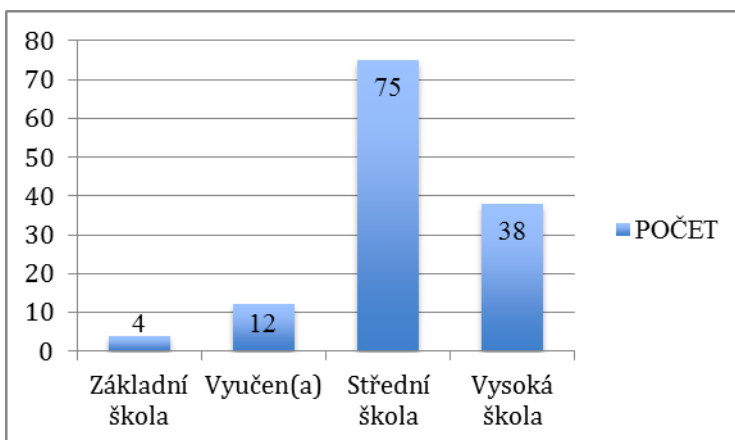
Z grafu lze vyčíst, že více jak polovina respondentů, byla z města Plzně. Pár desítek lidí bylo z blízkého okolí Plzně. Jeden respondent byl dokonce z Českých Budějovic. Byl zde na návštěvě u známých a šel s nimi na představení do Besedy.

**Tab. č. 4: Vzdělání respondentů**

VZDĚLÁNÍ	Základní škola	Vyučen(a)	Střední škola	Vysoká škola
POČET	4	12	75	38

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

**Obr. č. 4: Vzdělání respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

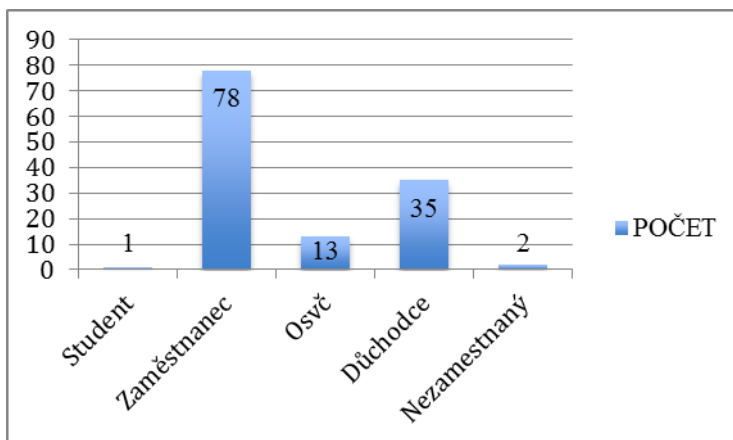
Z grafu lze vyčíst, že 75 respondentů mělo vystudovanou střední školu. To je více, než polovina dotazovaných respondentů. Domnívám se, že to je způsobené tím, že většina respondentů byla staršího věku a dříve vysokou školu neměl možnost studovat každý, jako je tomu tak dnes.

**Tab. č. 5: Povolání respondentů**

POVOLÁNÍ	Student	Zaměstnanec	Osvč	Důchodce	Nezaměstnaný
POČET	1	78	13	35	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

**Obr. č. 5: Povolání respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Na grafu lze vidět, že více jak polovina dotazovaných respondentů byli pracující lidé, zatímco více jak čtvrtina dotazovaných respondentů (27 %) byli důchodci. Cena lístku na jedno představení je kolem 500 Kč. Domnívám se, že to byl hlavní důvod, proč na představení nepřišlo více důchodců, nebo pouze 1 student.

### 2.2.1.2 Kulturní faktory

„Kulturní faktory jsou faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů na trhu a jejich změny v čase.“ (Boučková, 2003, s. 84)

Vytváří se po mnoho let, dokonce staletí. Celková vzdělanost a kulturní úroveň obyvatelstva jsou jednou z podmínek ekonomického rozvoje, přechodu ke složitějším technologiím, které se později mohou aplikovat do praxe. (Synek a kol., 2006)

Kulturní faktory mohou být děděny z rodičů na děti. Pokud s Vámi například Vaši rodiče chodili do divadla, je velmi pravděpodobné, že v chození do divadla budete pokračovat Vy a později i Vy s Vašimi dětmi.

Zaměstnanci společnosti DC s.r.o. mající na starosti program Měšťanské besedy, si musí dobře rozmýšlet, jaká představení budou v budově hrát. Nemohou například v Besedě nechat hrát divadelní představení, které jde proti něčemu. Třeba proti křesťanství. Pokud by na daném představení byl věřící, pobuřovalo by ho to a házelo by to špatný stín na společnost.

### **2.2.2 Technické a technologické faktory**

*„Technické a technologické faktory se v posledních desetiletích staly jednou z dominantních složek marketingového prostředí. Pokud nechce podnik ztratit kontakt se svými konkurenty v této oblasti, musí vynakládat mnohdy velké finanční prostředky na výzkum a vývoj.“* (Boučková, 2003, s. 84)

Změny technologie jsou zdrojem technologického pokroku, který pomáhá společnosti dosahovat lepších hospodářských výsledků, zvyšovat konkurenční schopnost a humanizovat práci. Má to ale i své stinné stránky. Mezi ně může patřit vliv na životní prostředí, vznik sociálních problémů atd. (Synek a kol., 2006)

Společnost DC s.r.o. má svůj věrnostní program, nazývaný Klub Měšťanské besedy (Klub MB). Při registraci do tohoto klubu získá klient členskou kartu, která je přenosná a může ji například využívat celá jeho rodina. Výhod v Klubu MB je více. Při zakoupení čtyř vstupenek na kulturní akce, jež pořádá společnost DC s.r.o., mají klienti Klubu MB nárok na jednu vstupenku zdarma. Tato akce ale musí být označena vizitkou Klub MB Zdarma. Další výhodou jsou speciální slevy, bonusové akce a přednostní informovanost o akcích, které se v Měšťanské besedě konají.

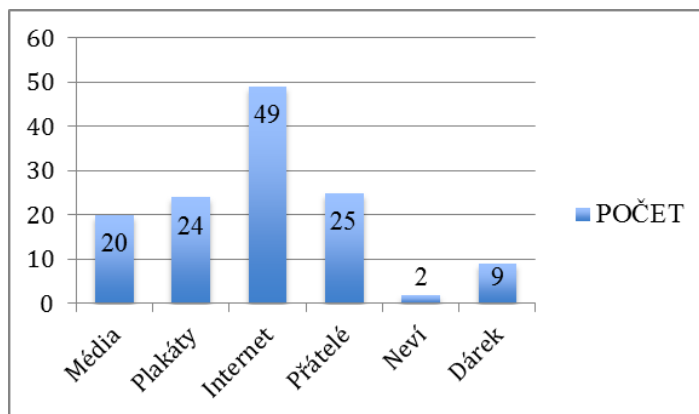
## **Dotazníkový průzkum v Měšťanské besedě:**

**Tab. č. 6: Zdroj informací, odkud se respondenti o akci dozvěděli**

ZDROJ INFORMACÍ	Média	Plakáty	Internet	Přátelé	Neví	Dárek
POČET	20	24	49	25	2	9

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

**Obr. č. 6: Zdroj informací, odkud se respondenti o akci dozvěděli**



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

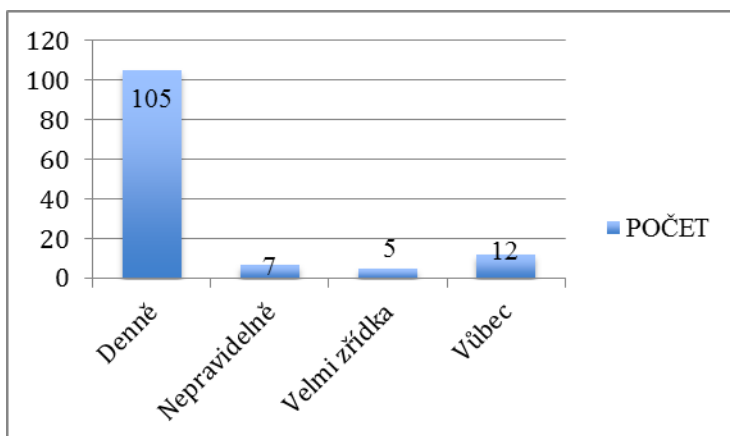
Z průzkumu vyplývá, že nejvíce se respondenti o akcích dozvěděli z internetu. Konkrétně 49 dotazovaných lidí, což je 38 % z celkového počtu respondentů. Dobrymi informačními kanály se ukázala média v podobě novin a časopisů a dále plakáty, které jsou vyvěšené po městě. Je zde vidět, že informovanost skrze technologie se nesmí zanedbávat. Internet patří mezi výborné informační zdroje a lidi ho mají rádi.

**Tab. č. 7: Četnost používání internetu**

INTERNET	Denně	Nepravidelně	Velmi zřídka	Vůbec
POČET	105	7	5	12

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

**Obr. č. 7: Četnost používání internetu**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

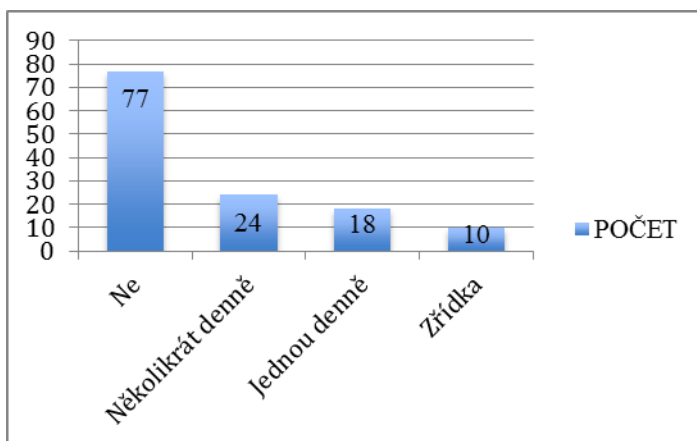
Z výsledků grafu vyplývá, že denně internet používá 105 lidí. To je 81% ze všech dotazovaných respondentů používá denně internet. Pouze 9% respondentů odpovědělo, že internet nemá a vůbec ho nepoužívá. Tyto výsledky nám říkají, že propagace akcí v Měšťanské besedě skrze technologie, konkrétně internet je velice důležitá.

**Tab. č. 8: Četnost používání Facebooku**

FACEBOOK	Nepoužívají	Denně	Týdně	Měsíčně
POČET	92	24	10	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

**Obr. č. 8: Četnost používání Facebooku**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Z výsledků grafu vyplývá, že 77 respondentů sociální síť Facebook vůbec nepoužívá. To je 71% dotazovaných respondentů z celkového počtu. Je to sice velké číslo, ale pomohlo tomu to, že převážná většina respondentů byla staršího věku. Dalších 24 respondentů využívá Facebook denně a 18 respondentů v dotazníku odpovědělo, že se na Facebook přihlásí alespoň jednou denně. 10 lidí sice na Facebooku zaregistrovaní jsou, ale využívají ho jen zřídka.

### **2.2.3 Ekonomické faktory**

*„Ekonomické faktory jsou ty faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Pro podniky je důležitá především celková kupní síla, která závisí na takových činitelích, jako jsou skutečné příjmy obyvatelstva, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty.“ (Boučková, 2003, s. 85)*

Ekonomické faktory mají pro podnik zcela zásadní význam. Z ekonomických faktorů získává podnik výrobní faktory a kapitál, na toto okolí se obrací se svými službami. (Synek a kol., 2006)

Pokud by v Plzeňském kraji byla vysoká nezaměstnanost, společnost DC s.r.o. by to mohlo ovlivnit. Kdyby lidé neměli práci, neměli by peníze a nechodili by do Měšťanské besedy za zábavou. Zároveň by šetřily i firmy a místo za kvalitou, by šli za nízkou cenou. Tudíž by se Beseda nepronajímala a nekonaly se tam přednášky, ani konference.

### **2.2.4 Politicko-legislativní faktory**

Vnitrostátní, ale i mezinárodní politické dění může výrazně ovlivnit situaci na trhu. Legislativa vytváří podmínky pro podnikání a zároveň vydává zákonné normy pro jeho ochranu. Mezi to může patřit například nekalá konkurence. Stranou zájmu státu samozřejmě nezůstává ani ochrana spotřebitele a zájmů společnosti. (Boučková, 2003)

Ve společnosti DC s.r.o. může politické dění ovlivňovat chod výrazně. Tím, že je společnost z části města Plzně, tak v dozorčí radě společnosti jsou převážně politici. Politici mezi sebou mohou mít spory, a společnosti to následně může uškodit.

### **2.2.5 Přírodní a ekologické faktory**

*„Přírodní a ekologické faktory se již nevešly do uvedeného akronymu STEP, ale to neznámá, že jsou méně důležité. Právě naopak, člověk se jich sice snaží využít, ale v současné době je to spíše k jeho neprospěchu, neboť současný způsob zacházení s těmito faktory je většinou destruktivní, než aby přispíval k vytváření společnosti trvale udržitelného rozvoje.“*

Zahrnují všechny přírodní zdroje, které jsou součástí výrobního procesu. Dnes jsou limitovány nedostatkem přírodních zdrojů, a obtížným získáváním. Omezení také přináší ekologické faktory, nebo zásahy odpovědných orgánů do procesu získávání a exploatace přírodních zdrojů. (Boučková, 2003, s. 81)

Tím, že společnost DC s.r.o. nevyrábí žádné výrobky z vyčerpateľných zdrojů, nemohou tyto faktory ovlivnit činnost společnosti.

### 3. SWOT ANALÝZA

SWOT analýza, je typ dlouhodobého plánování, které se hodí do všech středních a malých společností. Jedná se o marketingový plán, který se dělí na interní a externí analýzu. U interní analýzy se u dané společnosti určují silné stránky (S - Strengths) a slabé stránky (W - Weaknesses). Jednoduše řečeno, klady a zápory společnosti. U externí analýzy se určují příležitosti (O - Opportunities) a hrozby (T - Threats), které mohou danou společnost ohrožovat. Zde se jedná o naše okolí, které ve většině případů nejsme schopni sami ovlivnit, zatímco ale nás ovlivňuje. Díky určení všech těchto faktorů můžeme nalézt všechny možné problémy, nebo naopak nám to může pomoci v růstu společnosti. Zároveň se díky analýze můžeme vyrovnat se změnami, které mohou nastat v konkurenčním prostředí, ať už okamžitou změnou, nebo postupným vývojem.

*„Swot analýzu vyvinul a poprvé použil americký poradce a konzultant v oblasti obchodu a managementu Albert S. Humprey mezi lety 1960-1970.“ (Veber, 2012, s. 299)*

**Tab. č. 9: Swot analýza společnosti DC s.r.o.**

<b>VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ</b>	<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
	Dlouholetá zkušenost na trhu	Závislost na zakázkách
	Významní klienti	Velká konkurence
	Provoz Měšťanské besedy	Kino Beseda
	Geografické umístění společnosti DC s.r.o. a Měšťanské besedy	Špatné parkování
	Široké spektrum nabízených služeb	
	Nezávislost na dodavatelích	
	Mladý, kvalitní a stabilizovaný kolektiv pracovníků	
	Spolupráce s Janák Bros. spol. s.r.o.	
	Dostupnost MHD	



VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
	Rozšíření do dalších měst, krajů	Nové divadlo
	Navázání kontaktů s novými partnery, firmami	Neudržení se v konkurenčním prostředí
	Možnost tvořit dlouhodobý program v Měšťanské besedě	Nový nájemce MB v dalších letech
	Možnost zaujmout mladší generaci zákazníků	Odehod klíčových zaměstnanců ke konkurenci
		Ztráta dobrého jména společnosti DC s.r.o.
		Nedostání dotací na projekty

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

### 3.1 Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti patří zejména její dovednosti a přednosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak společnosti. Každá silná stránka, která je níže uvedena, je důvodem, proč je společnost DC s.r.o. úspěšná.

#### 3.1.1 Dlouholetá zkušenost na trhu

Dlouholetá zkušenost na trhu může pomoci společností proti konkurenci, které existují pouze krátkou dobu. Firma si může po dobu svého trvání budovat své jméno a zároveň si i rozšiřovat klientelu a upevňovat vztah s již spolupracujícími klienty. Zároveň za dobu své působnosti může získat významnými klienty. Díky dlouhodobé zkušenosti dokáží společnosti reagovat na změny na trhu.

Jak již bylo v této práci zmíněno, společnost DC s.r.o. je na trhu od roku 1994. Díky dvacetileté praxi má velké zkušenosti v poskytovaných službách. Tím, že všechny zakázky realizují kvalitně a svědomitě, si společnost dokázala udělat dobré jméno. Dnes se se jménem společnosti DC s.r.o. spojuje například Festival Finále, Měšťanskou

besedu, nebo již dnes nekonající se letní hudební a divadelní festival Na ulici a Plzeňský festival vážné hudby Smetanovské dny.

### **3.1.2 Významní klienti**

Významní klienti jsou pro každou společnost velice důležití. Významným klientem se stává jak společnost, která je veřejností známá, tak i neznámá společnost, jenž zadává vysoký počet zakázek. Neboli čím více peněz firma za zakázky utratí, nebo čím je firma slavnější, tím je pro společnost významnější. I když veřejností známá společnost zadá společnosti pouze malou zakázku, stává se významným klientem. Proč to tak je? Protože v případě spolupráce se známou společností si to může daná společnost napsat do referencí a to je pak samozřejmě velmi dobrou vizitkou. Díky významným klientům v referencích si Vás mohou zvolit oproti konkurenci další společnosti a klienti.

Společnost DC s.r.o. spolupracuje s řadou významných klientů. Mezi největší klienty společnosti osobně řadím Plzeňský Prazdroj a.s. Plzeňský Prazdroj a.s. se stal pro společnost DC s.r.o. významným klientem jak pro svoje známé jméno, tak i pro velké množství zakázek. Společnost DC s.r.o. pro Prazdroj dělají opravdu všechno, co lze a co je v jejich silách. Od firemních večírků a plesů, interní komunikační kampaně, program Prazdroj lidem, až po Gambrinus den, nebo tradiční oslavu plzeňských piv Pilsner Fest. Pilsner Fest je hudební festival, který společnost DC s.r.o. pořádá již od roku 2010.

A hned v tomto roce dokázala společnost uspořádat nejúspěšnější Pilsner fest v desetileté historii této akce. Během dvou víkendových dní na konci srpna navštívilo festival více než 50 tisíc lidí. Během této akce Prazdroj vyčepoval účastníkům festivalu přes 150 000 piv. (Dominik Centrum, 2010)

### **3.1.3 Provoz Měšťanské besedy**

Měšťanská beseda je už více, jak 100 let srdcem plzeňské kultury. Třípodlažní budova byla postavena v roce 1901 v historickém centru města Plzně. V roce 2001-2004 zde proběhla kompletní rozsáhlá rekonstrukce. Budova Měšťanské besedy nabízí reprezentační společenské a taneční sály, kinosál, kavárnu a na zahradě altánek s barem. Měšťanská beseda patří mezi hlavní místa kultury v Plzni.

Společnost DC s.r.o. provozuje Měšťanskou besedu již podruhé. Poprvé ji společnost provozovala od roku 2009. Tento nájem trval do roku 2013, kdy bylo městem vyhlášené další výběrové řízení a společnost DC s.r.o. znova vyhrála a prodloužila si tak své provozování Měšťanské besedy až do roku 2018. V posledních letech se v budově Besedy koná více než 2 000 akcí ročně. Kromě divadelních a filmových představení, festivalů, tanečního vyučování, pohádek a akcí pro děti se zde konají i přednášky, školení, konference, nebo prezentace firem. Sály se dají prakticky použít pro jakékoliv typy akcí. Největší poptávka po sálech je v období plesové sezóny a až na letní měsíce je poptávka celoroční.

#### **3.1.4 Geografické umístění společnosti DC s.r.o. a Měšťanské besedy**

Geografické umístění je pro společnost velice důležité. S tím souvisí i dostupnost. Mezinárodní společnosti a jiné velké společnosti logicky volí umístění svých poboček. Společnosti, které dennodenně přicházejí do konatku se zákazníky volí nejrušnější místa. Místa, kde denně projde velké kvantum lidí. V Plzni jsou nejperspektivnější místa pro umístění těchto společností v historickém jádru města, na Americké třídě, nebo na Klatovské třídě. Pokud společnost často nejedná s klienty, ale například vyrábí pro jinou společnost větší množství zboží, ideální geografické umístění společnosti je na Borských polích. Zde sídlí všechny firmy, které disponují velkými halami a není pro ně prioritou být dobře dostupní zákazníkovi. Například společnost Daikin vyrábí klimatizační jednotky pro komerční a průmyslové využití. Tato společnost má obrovskou tovární halu v Plzni na Borských polích. Jelikož denně nepřichází do styku se zákazníkem, ale s firmami, jenž jim zakázky posílají elektronicky, nepotřebuje společnost sídlit v centru města. Borské pole díky dostupnosti dálnice zcela dostačují. I stavění velké výrobní haly v centru města by s největší pravděpodobností nebylo Radou města Plzně povoleno. V případě, že ano, pozemky by stály několikanásobně více, než na okraji města. Vždy je potřeba volit vhodně umístění společnosti dle jejího zaměření.

Společnost DC s.r.o. sídlí v Plzni v ulici Dominikánská 3. Tato ulice leží v samém srdci historického centra města Plzeň a napojuje se na Náměstí Republiky. Dostupnost pro klienty je opravdu výborná.

### 3.1.5 Široké spektrum nabízených služeb

Rozsah služeb, je pro každou společnost velice důležitý. Čím více služeb společnost nabízí, tím více zákazníků může zaujmout. Ovšem mnohdy to může být na škodu.

Vysvětleme si to na příkladu. Největší jihokorejská společnost a jedna z největších technologických společností na světě Samsung (v ČR Samsung Electronics Czech and Slovak s.r.o.) je veřejností známá díky svým elektrotechnickým výrobkům. Většina lidí zná značku Samsung díky televizím, kamerám a fotoaparátům, mobilním telefonům a tabletům. Společnost kromě toho ale vyrábí domácí spotřebiče, počítače, tiskárny a nově i chytré hodinky. Počet produktů, jenž nabízí je opravdu veliký. A to v každé kategorii. Každý rok vyrábí Samsung desítky typů televizí, tabletů a mobilních telefonů. U mobilních telefonů se snaží zaujmout co největší spektrum zákazníků. Proto nabízí telefony jak v cenově nižší třídě, tak telefony v třídě vyšší. Ceny smartphonů, neboli chytrých mobilních telefonů s operačním systémem Android se pohybují od 2 000 Kč, do závratných 16 000 Kč. V tomto cenovém rozpětí si můžete vybrat mezi desítkou smartphonů, které se liší nejen cenou, ale hlavně nabízenými funkcemi. Telefony z nižší třídy se sice hojně prodávají, ale mnohdy jdou na úkor telefonů vyšší třídy. Tím, že si telefon značky Samsung může pořídit úplně každý, ubírá na exkluzivitě telefonů z nejvyšší třídy. A tím pádem klesají i čísla prodejnosti tohoto typu telefonu.

Společnost Apple Inc. je Americká společnost, jež sídlí v Kalifornii ve městě Cupertino. Tato společnost se také specializuje na výrobu elektrotechniky. Konkrétně vyrábí pouze hardware a software. Mezi produkty společnosti najdete počítače Mac, přenosné MP3 přehrávače iPod, chytrý smartphone iPhone, nebo tablet iPad. Oproti Samsungu, ale Apple vyrábí vždy jeden produkt v dané kategorii. Vysvětlíme si to opět na příkladu. Telefon iPhone, svojí cenou i funkcemi spadá do vyšší třídy chytrých mobilních telefonů. Největším konkurentem mu je vlajková loď Samsungu - Samsung Galaxy S4. Apple ale oproti Samsungu nabízí během roku pouze dva typy telefonů. Tyto telefony sice každý rok aktualizuje, ale během roku nenabízí desítky typů telefonů v různých cenových kategoriích. Tím, že si telefon od Applu nemůže pořídit každý, jej činí exkluzivním zbožím. Společnost se tímto nesnaží zaujmout co největší spektrum zákazníků, ale pouze

určitou, movitější společnost lidí. A vychází jí to. Většina lidí bere Samsung jako značku, kterou má každý, zatímco iPhone mají pouze lidi, co si ho můžou dovolit. Stačí se jen podívat do bulváru jak u nás, tak v cizině. Žádná celebrita nemá mobilní telefon od Samsungu. Všichni mají iPhone.

Těmito příklady jsem chtěl demostrovat, že pro společnost je velmi důležité se rozhodnout, jaké služby, nebo produkty bude nabízet. Mnohdy může být na škodu široké množství nabízených služeb, nebo produktů. Společnosti Apple by jistě uškodilo, kdyby začala vyrábět telefony v několika cenových kategoriích. Telefon iPhone by tak nebyl exkluzivním zbožím a tím by klesl prodej telefonů v této vyšší cenové kategorii.

Společnost DC s.r.o. má široké spektrum v počtu nabízených služeb. Služby se dají rozdělit do šesti kategorií:

### 1. Marketingová komunikace

#### a) Průzkum trhu a analýza chování konkurence

Specializovaní zaměstnanci společnosti DC s.r.o. zanalyzují konkrétní trh, a ve výstupu též zhodnotí chování konkurence na daném trhu.

#### b) Tvorba komunikační strategie a následná realizace

Komunikační strategie je strategie, která cílí jak na současné, tak i na potenciální zákazníky klienta. Díky vytvořené strategii může podnik dosáhnout stanovených cílů. Zaměstnanci společnosti DC s.r.o. klientovi provedou analýzu z pohledu interní a externí komunikace. Poté navrhnou vhodná témata, nástroje komunikace a jejich využití. Poté stanoví harmonogram, kde je přesně stanoveno, jak a co mají plnit.

#### c) Poradenství při budování značky, reklama

Zaměstnanci společnosti DC s.r.o. klientovi poradí, jak postupovat při budování své značky, jak efektivně využívat reklamu, kde ji umisťovat a na jaký typ lidí danou reklamu cílit.

### 2. Produkce

#### a) Akce na klíč: večírky, plesy, konference, semináře, teambuildingy, indoor a outdoor

Zaměstnanci společnosti DC s.r.o. se specializují na všechny typy akcí, společenské i nespolečenské. Klientovi navrhnou kompletně celou akci od základů, až po její realizaci.

*„Na svém kontě mají již stovky úspěšně realizovaných kulturních a společenských akcí, často s mezinárodním dosahem.“*

*„**Naše produkční služby zahrnují:** vytipování vhodných prostor a termínu, návrh a zajištění program, koordinaci marketingové kampaně, zajištění propagace a publicity akce, komunikaci se všemi zúčastněnými subjekty, zvaní hostů, ticketing – zajištění tisku a prodeje vstupenek, zprostředkování ubytování v Plzni a okolí, zajištění catering, přípravu prostor, výzdobu, ozvučení, nasvícení, projektory a promítací plátna, zajištění pořadatelské a bezpečnostní služby, provoz šatny, blokace parkovacích míst, organizaci průběhu akce, hostesky, asistenční služba pro handicapované, tlumočnické služby, závěrečný úklid“ (Dominik Centrum, 2010)*

b) Pronájem prostor, techniky a mobiliáře

Pronájemem prostor jsou myšlené prostory v sále Měšťanské besedy, kterou společnost DC s.r.o. má v pronájmu. Zároveň si klient může pronajmout techniku a mobiliář

c) Zajištění propagace a publicity akce

Společnost DC s.r.o. může klientovi pomoci s propagací akce. A to jak s tištěnou reklamou, internetovou, nebo mediální reklamou. Propagovat se dá mnoha způsoby. A samozřejmě každý typ propagace je jinak náročný a také stojí jinou částku peněz. Například propagace v podobě televizní reklamy stojí ve většině případů více, než pár letáků vyvěšených ve městě. U každé propagace je důležité prioritně zvolit, jaký typ lidí chce klient oslovit a poté stanovit, kolik finančních prostředků na danou propagaci může poskytnout.

*„**Příklady reklamních nosičů:** billboardy, lavičky, plakáty, letáky, citylighty, inzerce v médiích (noviny, rádia, televize, internet), MHD*

***Příklady PR aktivit:** tisková zpráva, tisková conference, PR článek, soutěž v médiích, media relations, zvaní novinářů na akci a péče o ně v jejím průběhu, monitoring výstupů*

*v médiích, komunikace v rámci online sociálních sítí, newsletter, pozvánky, reklamní tiskoviny, certifikáty, diplomy a jiné publikace, grafický design, DTP, tisková produkce, webdesign – flashové pozvánky, bannery, webové stránky, branding dárkových předmětů i prostor konání akce, CSR aktivity – konzultace v oblasti společenské odpovědnosti firem“ (Měšťanská beseda, 2010)*

### 3. Public relations

#### a) Vztah s médii a veřejností

Zaměstnanci společnosti DC s.r.o. komunikují prostřednictvím klienta s médii a veřejností. Vydávají též tisková prohlášení a fungují jako jakási loutka, která je ovládaná klientem.

#### b) Vztahy s investory a obchodními partnery

Zaměstnanci společnosti DC s.r.o. skrze klienta komunikují i s investory a obchodními partnery.

### 4. Grafický design

#### a) Logo a logomanuály, firemní publikace

Zaměstnanci společnosti DC s.r.o. navrhnu a vytvoří klientovi logo. To je důležité pro každou firmu, protože se jím prezentuje na veřejnosti. S vytvořením loga souvisí i vytvoření logomanuálu, které klientovi přesně definuje základní varianty při použití loga, jaké barevné varianty může použít a jak s logem může zacházet.

#### b) Webdesign

Zaměstnanci společnosti DC s.r.o. se též zaměřují na webdesign internetových stránek. Po konzultaci s klientem vytvoří návrh a po schválení vytvoří funkční webové stránky a správu stránek předají klientovi.

#### c) Branding budov, vozů, dárkových předmětů

Branding, neboli značení budov, vozů a dárkových předmětů je důležité pro každou společnost. Zaměstnanci společnosti DC s.r.o. po diskusi s klientem navrhnu obalovou grafiku, která se následně dá umístit na budovy, vozy, nebo dárkové předměty.

## 5. Pronájem prostor v Měšťanské Besedě

Jak již bylo v této práci zmíněno, klient si může pronajmout prostory v Měšťanské besedě. V případě zájmu je s klientem sepsána smlouva a domluvený prostor pronajat. Zaměstnanci společnosti DC s.r.o. dále pro své klienty zajišťují program kulturních, nebo společenských akcí přesně na míru. Po domluvě s klientem zajistí kvalitní akci, která odpovídá ceně a je v souladu s charakterem klientovo akce.

*„Vytváříme programy různých formátů i žánrů. Vybíráme uznávané interprety, ale také neokoukané tváře z osvědčených oblastí: hudba (klasická, pop, rock, folk, world music, folklór), divadlo (muzikál, opera, opereta, činohra), tanec (balet, flamenco, step, country, rock 'n' roll), talkshow, akce pro děti, netradiční umělecká vystoupení“ (Měšťanská beseda, 2010)*

## 6. Prodej vstupenek

Zaměstnanci DC s.r.o. prodávají vstupenky jak na kulturní, tak i společenské a sportovní akce v ČR. V případě kulturních akcí, jež se konají v Měšťanské besedě, mají možnost klienti zakoupit lístky přímo v pokladně Měšťanské besedě. Díky vymoženostem jednadvacátého století si mohou klienti vstupenky zarezervovat na webu a následně zakoupit na webu Měšťanské besedy, nebo Plzeňské vstupenky. Tyto vstupenky se poté vytisknou a před akcemi se jimi klienti prokazují. Měšťanská beseda má též Klub Měšťanské besedy (více informací najdete v kapitole - 2.2.2 Technické a technologické faktory, na straně 48) (Dominik Centrum, 2010)

### **3.1.6 Nezávislost na dodavatelích**

Jsou dvě možnosti. Společnost buď je, nebo není závislá na dodavatelích. V případě závislosti společnost zhodnotí všechny možné dodavatele. Vybírá na základě kvality, rychlosti, jistoty a v neposlední řadě i ceny. Nezávislost na dodavatelích je u společnosti vzácná. Ne vždy najdete společnost, která by si vystačila úplně sama a nebyla na někom závislá. Velká výhoda nezávislosti je v tom, že vyřadíte vnější okolnosti, které mohou ohrožit Vaše podnikání.



Společnost DC s.r.o. nemá žádného stálého dodavatele, na kterém by byla závislá. Z toho důvodu nabízí pouze ty služby, které jsou v silách zaměstnanců společnosti.

### **3.1.7 Mladý, kvalitní a stabilizovaný kolektiv pracovníků**

Společnost DC s.r.o. má rozsáhlý tým specializovaných pracovníků. Zároveň spolupracuje s desítkou externistů. Všichni zaměstnanci jsou mladšího věku, takže pokud nepřejdou ke konkurenci, mohou ve společnosti setrvat ještě dlouhou dobu a společnost tak nemusí řešit náhradu.

### **3.1.8 Spolupráce s Janák Bros. spol. s.r.o.**

Společnost DC s.r.o. spolupracuje se společností Janák Bros. s.r.o. Spolupráce probíhá v budově Měšťanské besedy. Společnost Janák Bros. s.r.o. je provozovatelem v kavárně Měšťanské besedy, tak i gastru v celé budově. Během akcí zajišťuje kompletní catering včetně rautů. Janák Bros. je mimo jiné také společnost, která vlastní franchisu značky CrossCafe. Zároveň má v Plzni spoustu restaurací, mezi které patří PI.JEZ.PI, Potrefená Husa, nebo Restaurace Bohemia. Na trhu je od roku 1996, takže má též bohaté zkušenosti s poskytováním cateringových služeb.

### **3.1.9 Dostupnost MHD**

Díky skvělému geografickému umístění kanceláří společnosti DC s.r.o. a budovy Měšťanské besedy v samém historickém jádru města Plzeň, je dostupnost MHD skvělá.

Klienti, jenž míří do kanceláře společnosti DC s.r.o. (Dominikánská 3, Plzeň) mají možnost využít tramvajovou dopravu ze Sadů Pětatřicátníků.

Klienti, kteří chtějí zavítat do budovy Měšťanské besedy mohou využít Americkou třídu, odkud ústí všechny hlavní spoje trolejbusů, jenž jezdí na okraje celé Plzně.

## **3.2 Slabé stránky**

Mezi slabé stránky společnosti patří její zápory a chyby, jež se dopouští. Jedná se o vnitřní slabiny společnosti. Díky charakteristice slabých stránek vědí majitelé společnosti, co se dá zlepšit a zároveň se mohou zlepšit, což pomůže jak zaměstnancům, klientům, tak i společnosti.

### **3.2.1 Závislost na zakázkách**

Společnosti mohou buď vyrábět produkty, které nabízejí jiným společnostem, či koncovým zákazníkům, a nebo mohou poskytovat služby, které též nabízejí společnostem, nebo klientům. V obou případech jsou společnosti závislé na někom, kdo od nich bude jejich produkty a služby odebírat.

Společnost DC s.r.o. je závislá na zakázkách. Kdyby klienti nevyužívali služeb společnosti, dnes by tady s největší pravděpodobností už nebyla. To samé platí i s Měšťanskou besedou. Kdyby se v Besedě konaly pouze akce, pořádané společností a sály by nebyly pronajímány klienty, společnost by pronájem Besedy musela dotovat ze svého. V tomto případě by bylo zcela nevýhodné provozovat takový velký subjekt, jenž klienty není využíváný. Konkurence je sice veliká, ale Měšťanské besedě se v konkurenčním prostředí skvěle daří. Svými nabídkami a cenami se snaží oslovit co největší množství lidí. Odměnou za skvěle provedenou práci jí je počet zakázek, které od klientů během roku dostanou.

### **3.2.2 Velká konkurence**

Konkurence je nejvíce přínosná pro koncové zákazníky. Pokud má firma konkurenci, nutí jí to neustále zlepšovat své produkty a služby. Jít co nejvíce naproti zákazníkovi jak cenou, tak kvalitou. Bohužel nejslabší společnosti, jež nedokáží díky financím, technologiím, nebo personálnímu obsazení držet krok s konkurencí, na trhu propadají a později ve většině případů i zanikají. Zákazník je na tom vždy nejlépe.

Za konkurenci společnosti DC s.r.o. se dá považovat každá společnost, jež nabízí stejné, nebo podobné služby. Mezi konkurencí se řadí také firmy vlastníci prostory, které klientům pronajímají, aby tam mohli pořádat kulturní a společenské akce, nebo konference. Jak je již zmíněno v této práci zmíněno, společnost DC s.r.o. má v kraji velkou konkurenci. Díky zkušenostem a nabídce služeb patří mezi nejlepší.

### **3.2.3 Kino Beseda**

Kino je umístěné v 1. patře budovy Měšťanské besedy prošlo v roce 2011 digitalizací. Díky tomu lze v kině promítat kopie filmů, které jsou umístěné na digitálních nosičích.

V Plzni jsou ještě dvě další kina, nebo přesněji řečeno multikina. Jedno multikino, nazývané Cinestar je umístěné v obchodní pasáži Olympia v Plzni - Černicích. Druhé kino je poblíž kina v Besedě je Cinemacity. Toto multikino je umístěno v obchodní pasáži Plaza, nedaleko Sadů Pětatřicátníků. Těmto kinům nemůže Beseda konkurovat kapacitou, ani programem. Zatímco Kino Beseda má pouze 1 kinosál o maximální kapacitě 100 míst, multikina mají sálů více (Cinestar - 8 sálů, Cinemacity - 10 sálů) a celkovou kapacitu kolem 1 500 míst. Ani programem nemůže Kino Beseda multikinům konkurovat. Zatímco v multikinech se objevují novinky, které se hrají několikrát denně a během dne se přehraje kolem padesáti filmů, Kino Beseda přehrává každý den, nebo ob den jeden film. Novinky v tomto kině nehledejte. Kino Beseda přehrává filmy, které jsou na filmovém trhu již delší dobu. Jedinou výhodou tohoto kina zůstává cena, která je od 90 Kč - 110 Kč za filmové představení a je levnější, než v obou multikinech. Největší poptávka po kině v Besedě je při přímých přenosech opery, nebo divadelních představeních. Málokdy kino nebylo vyprodané. Úspěch také mívají menší festivaly. Na začátku prosince roku 2013 se v kině Měšťanské besedy konala projekce francouzských filmů. S tím byla spojená i degustace vybraných delikates a vín. A během sedmi dní do kina přišlo přes 900 lidí. To je pro kino v Besedě úspěch.

### **3.2.4 Špatné parkování**

Parkování je jeden z dalších aspektů, podle kterých se klienti rozhodují, zda budou pořádat svoji akci v Měšťanské besedě, nebo někde jinde. Parkování poblíž budovy Besedy rozhodně patří do slabých stránek. Je to tzv. daň za umístění ve středu města. Parkovné v zóně B, kde se Měšťanská beseda nachází, je zpoplatněno. Cena činí na ½ hodiny 10,- Kč, na 1 hodinu 20,- Kč, a za každou další započatou hodinu stání činí poplatek 20,- Kč. Parkovné platí pouze ve všední dny v čase 7:00-19:00. Díky tomu, že Beseda sousedí s Americkou třídou a Náměstí Republiky je odsud kousek, je zde ve většině případů problém zaparkovat. A pořádejte v Měšťanské besedě konferenci pro 300 lidí, když víte, že většina lidí, kteří se konference budou účastnit, přijede vlastním autem a nebude mít kde zaparkovat. Řešením je nedávno postavený (červen 2011) parkovací dům Rychtářka. Tam volné místo k zaparkování je vždy, ale parkovací dům je bohužel od Besedy vzdálený 15 minut chůze. Tato slabina hraje do karet

konkurenci, obzvláště přímému konkurentovi - kongresovému centru Parkhotel, které má nejen své parkoviště, ale i podzemní garáže. Ovšem oproti Besedě je zase Parkhotel umístěn na okraji Plzně. (Parking Plzeň, 2014)

### **3.3 Příležitosti**

Příležitosti jsou skutečnosti, které mohou v budoucnosti pomoci společností získat větší poptávku po svých produktech, nebo službách, jež nabízí. Zároveň společností stanovení příležitostí může pomoci v růstu, nebo v přínosu většího úspěchu. Pokud firma využije všechny možné příležitosti, může se tím dostat před konkurenci a zároveň si zajistit větší finanční prostředky.

*„Např.: navázání kontaktů s novými partnery, možnost expandovat na nové trhy, zájem investorů o firmu, nové příležitosti pro investování, příležitost zlepšit povědomí o firmě ve vztahu k zákazníkům či investorům, možnost získat určité výhody vůči konkurenci atd.“*  
(Podnikatel.cz, 2008)

#### **3.3.1 Rozšíření do dalších měst, krajů**

Každá společnost, která chce být úspěšná i mimo kraj kde působí, musí usilovat o rozšíření svých produktů, nebo služeb do dalších měst a krajů. Tím, že společnost otevře nové pobočky v krajích, kde předtím nepůsobila, může získat nové zákazníky. S tím také souvisí reklama, kterou musí společnost udělat, aby se dostala do podvědomí lidí v daném kraji. Rozšířením do dalších měst také přichází další konkurence, které musí společnost čelit.

Společnost DC s.r.o. by se mohla v budoucnosti nabídnout své služby i v jiných krajích. Myslím si, že Karlovarský kraj by byl ideálním místem, kde to zkusit. Už jenom proto, že Karlovarský kraj s Plzeňským krajem sousedí. Navíc Karlovy Vary jsou městem lázeňství a kultury. Dennodenně se zde něco děje. A oproti Praze zde trh není přesycen. To je příležitost, kterou společnost DC s.r.o. může a nemusí využít.

### **3.3.2 Navázání kontaktů s novými partnery, firmami**

Tento bod souvisí s předchozím bodem. Tím, že se společnost rozšíří do jiného města, může získat nové klienty.

Společnost DC s.r.o. může také získat nové klienty v Plzeňském kraji tím, že bude znova propagovat především svojí firmu a bude vyhledávat a následně oslovovat všechny možné klienty s nabídkou. Měšťanskou besedu propagovat nemusí, tu si myslím, že v Plzni zná každý.

### **3.3.3 Možnost tvořit dlouhodobý program v Měšťanské besedě**

Společnosti DC s.r.o. končil v Měšťanské besedě nájem na konci roku 2013, během již probíhající plesové sezony. Díky tomu, že zaměstnanci nevěděli, zdali společnost DC s.r.o. bude mít pronájem Besedy i v dalších letech, nemohli dělat program na zbytek sezony a domlouvat představení a akce na další roky. Respektivě domlouvat mohli, ale to bylo stejně k ničemu, když nemohli uzavírat smlouvy. Jakmile však společnost DC s.r.o. znova vyhrála výběrové řízení na pronájem Měšťanské besedy do roku 2018, mohou zaměstnanci tvořit dlouhodobý program a zároveň i uzavírat smlouvy o pronájmu s klienty.

### **3.3.4 Možnost zaujmout mladší generaci zákazníků**

Společnost DC s.r.o. zná velmi malé množství mladých lidí a tento bod tak trochu souvisí s propagací. Jedna z možností, jak se k mladým lidem do budoucna dostat, by bylo skrze sociální síť Facebook, nebo Google Plus. Ideální by bylo vytvoření určité virální reklamy, které by se uživateli mezi sebou sama šířila a společnost by to nestálo nic víc, než pouze náklady na vytvoření dané reklamy. Zároveň by mohla společnost DC s.r.o. oslovovat s konkrétní nabídkou ročníky škol v Plzni a okolí za účelem uspořádání a organizace maturitního plesu.

### 3.4 Hrozby

*„Skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.“ (Jakubíková, 2008, s. 103)*

Je důležité znát všechny možné hrozby a rizika, která mohou ohrozit mojí společnost v podnikání. Pokud se o hrozby nezajímám, nebo se nesnažím jim předcházet, můžu tím ohrozit fungování mé společnosti.

#### 3.4.1 Nové divadlo

*„Komplex divadelní a provozní budovy, která má nahradit Komorní divadlo, bude tvořena dvěma vzájemně téměř rovnoběžnými, avšak mírně odkloněnými objekty. Součástí většího z nich je sál s hledištěm pro 461 diváků a studiová scéna zhruba pro 150 diváků. Menší objekt bude obsahovat zázemí, kanceláře a šatny.“ (Djkt, 2013)*

Nové divadlo, které se staví poblíž nákupního centra Plaza a je nedaleko historického středu města, může a nemusí ohrozit společnost DC s.r.o.. Svým programem by mohlo konkurovat Měšťanské besedě, i když v Novém divadle bude s největší pravděpodobností vystupovat pouze místní spolek herců a hereček, může klesnout Besedě poptávka po kulturních představeních. Zatím se o tom však dá spekulovat, ale jako hrozbu stavbu Nového divadla musí společnost brát.

#### 3.4.2 Neudržení se v konkurenčním prostředí

Konkurenční prostředí je prostředí, kde je více firem, které se soustředí na stejného zákazníka tím, že vyrábí stejné, nebo podobné produkty, nebo nabízí stejné, či podobné služby.

*„Podnikatel by při zahájení podnikání a během podnikání čas od času měl znát odpovědi na pět konkurenčních sil:*

- Jaká je konkurence na trhu relevantním pro podnikatele v oboru (oblasti) jeho podnikání?*
- Jaké nebezpečí představuje vstup nových podnikatelů do této oblasti podnikání? Je to pro ně jednoduché, či nikoliv?*

- *Je pro podnikání hrozbou skutečnost, že potřeba zákazníků může být uspokojena jinými produkty či službami?*
  - *Jsou pro podnikání hrozbou dodavatelé a jejich případné monopolní postavení?*
  - *Jsou pro podnikání hrozbou zákazníci a jejich případné monopolní postavení?*“
- (Veber, 2012, s. 189)

Společnosti DC s.r.o. se může stát, že jiná společnost přijde s novými, lepšími, nebo levnějšími službami, kterým nedokáže konkurovat. Udržet se v konkurenčním prostředí je nesmírně těžké a mnohdy to znamená neustálé zlepšování již stávajících služeb, zavádění nových služeb, nebo zlevňování cen za provedené služby. Pokud se společnost v konkurenčním prostředí neudrží a konkurence je předežena, přijde tím společnost o klienty a tím i o zakázky.

### **3.4.3 Nový nájemce Měšťanské besedy v dalších letech**

Tato hrozba bude aktuální nejdříve za 5 let, v roce 2018. Do roku 2018 má totiž společnost DC s.r.o. Měšťanskou besedu v pronájmu. Poté bude znova výběrové řízení, kde se bude vybírat, kdo povede Besedu v dalších letech. Příjmy z provozu Měšťanské besedy patří mezi hlavní příjmy společnosti. Proto by byla velká škoda přijít o ně přijít. Společnost DC s.r.o., má zároveň spoustu zaměstnanců, kteří v Měšťanské besedě pracují a tvoří kulturní program. V případě, že by společnost v dalších letech pronájem nezískala, zaměstnanci by u společnosti přišli o práci.

### **3.4.4 Odchod klíčových zaměstnanců ke konkurenci**

Pokud jsou klíčoví zaměstnanci úspěšní, je společnost úspěšná též. Společnost DC s.r.o. má sice veliký a stabilizovaný tým zaměstnanců, ale pokud by během krátké chvíle většina z nich odešla ke konkurenci, společnost by těžko sháněla tak rychle adekvátní náhradu. To je hrozba, která se sice stát může a nemusí, ale jistojistě se s ní musí počítat. Dá se tomu zabránit například konkurenční doložkou ve smlouvě, která stanovuje, po jak dlouhou dobu nesmí zaměstnanec společnosti pracovat u konkurenčních společnostech.

### **3.4.5 Ztráta dobrého jména společnosti DC s.r.o.**

Dobré jméno dělá každé společnosti dobrou vizitku. Dobré jméno může společnost získat tak, že po celou dobu své existence buduje svojí značku tím, že svojí práci odvádí na 100 %. Díky tomu má spokojené zákazníky. A tito zákazníci jsou velice důležití, neboť to oni stojí za přílivem nových zákazníků. Doporučení se v dnešní době hodně cení. Jen se zamyslete. Dáte i Vy na doporučení Vašich dobrých známých? Já ve většině případů ano. Stejně je na tom většina mého okolí. Díky zkušenostem známých máte jakousi jistotu, že kvality společnosti jsou skutečné, protože byly ověřeny v praxi. U dobrého jména platí jedno pravidlo. Čím více spokojených zákazníků, tím je jméno společnosti lepší.

Společnost DC s.r.o. má díky dlouhotrvající praxi a velkému počtu klientů dobré jméno. Toto jméno si společnost ale musí budovat i nadále. Nikdy nesmí usnout na vavřínech. V případě ztráty dobrého jména, by mohla společnost přijít o stávající i budoucí zákazníky.

### **3.4.6 Nedostání dotací na projekty**

Společnost DC s.r.o. pořádala a pořádá různé festivaly. V minulých letech například společnost pořádala festival Na Ulici. Tento festival nabízel hudební a divadelní představení, která se konala na různých podíích rozmístěných v centru města Plzně. Na pořádání těchto akcí dostávala společnost od města dotace. V roce dostala společnost DC s.r.o. pro tento festival z rozpočtu města grant (dotaci) ve výši 900 000,- Kč. Město se rozhodlo projekt v dalších letech nepodpořit a místo toho vznikl jiný projekt Živá ulice. Společnost DC s.r.o. též přišla i o dotaci na pořádání festivalu Smetanovských dnů.

Těmito příklady jsem chtěl ukázat, jak moc je důležitá podpora města pomocí dotací na uskutečnění kulturních projektů.



#### 4. MOŽNOSTI DALŠÍHO ROZVOJE SPOLEČNOSTI DC S.R.O.

Jak jsem se již výše ve SWOT analýze, v podkapitole Příležitosti zmiňoval, společnost DC s.r.o. se může rozvíjet do dalších měst i regionů. Možnosti jsou veliké. Bohužel rozšíření do vzdálenějších končin vyžaduje velké množství financí a přináší velké riziko, že společnost na tamním konkurenčním trhu neuspěje. Byl by to risk, který se může a nemusí vyplatit. Další možnost, jak se může společnost rozvinout je, že přidá do své nabídky další služby, které na trhu chyběly, nebo je může společnost DC s.r.o. dělat lépe, než konkurence. Tím může společnost získat nové klienty a díky tomu se posunout v rozvoji.

Klienti jsou jedním z nejdůležitějších faktorů pro chod každé společnosti. Ne jinak je tomu i u společnosti DC s.r.o.. Společnost by se měla pokusit o plošnou reklamu napříč regionem. A to nejlépe komplexní v podobě webu, sociálních sítí a televize.

*„Na internetu se nachází nesčetné množství WWW stránek, z nichž některé vynikají svým grafickým zpracováním, jiné jsou výjimečné svým obsahem a některé dokonce ani nestojí za řeč.“ (Stuchlík, 2013, s. 58)*

Společnost DC s.r.o. má pěkné a jednoduché webové stránky. Není tam toho moc a snadno tam najdete vše, co potřebujete. Webové stránky ale mají jednu velkou nevýhodu. A tou je lokalizace webových stránek do dalších jazyků. Konkrétně do němčiny a angličtiny. V dnešní době většina stránek lokalizaci obsahu do ostatních jazyků má. Je to z důvodu možnosti oslovení i klienta-cizince. V případě, že cizinec pobývající v ČR a poptávající služby podobné, co nabízí společnost DC s.r.o., zavítá na jejich webové stránky, nebude si moci změnit jazyk obsahu a na stránkách nic nezjistí. A tím společnosti uteče potenciální klient. Internet má v dnes velkou sílu. A stejně tak i internetová reklama. O té pojednává Petr Stuchlík ve své knížce Reklama na Internetu.

Internetová reklama má stejně jako klasická reklama za cíl ovlivňovat nákupní rozhodování zákazníků. Zákazníci si mohou na webu klepnout na služby, nebo produkt, který je odkáže na další informace. Nebo si dokonce mohou službu, či produkt ihned objednat. To v televizní reklamě nelze. Tam dostane zákazník pouze to, co chce distributor reklamy. (Stuchlík, 2013,)

Ale i tak je reklama skrze televizi další možností zisku nových klientů. Společnost DC s.r.o. by mohla natočit několika vteřinový a vtipný spot, kde by jednoduše popsala všechny své služby. V Západočeském kraji by mohla společnost využít možnosti vysílání regionální televize Zak TV. Tato televize pokrývá jak malá, tak velká města a dosah reklamy ke klientům by byl enormní. Jedinou nevýhodou této reklamy je cena. Každá vteřina na televizních obrazovkách je neskutečně drahá.

Další možností, jak se rozvinout mezi další zákazníky a v budoucnu hlavně mezi mladší sortu zákazníků, je navázání kontaktu se zákazníky skrze sociální sítě.

*“Sociální sítě jsou propojenou skupinou lidí, která spolu udržuje on-line komunikaci těmi nejrůznějšími nástroji a prostředky.”*

Mezi nejznámější sociální sítě patří v dnešní době Facebook a Google +. Tyto platformy slouží pro vytváření osobních, firemních a skupinových profilů. Dále pro hledání a propojování přátel, zájmových skupin, nebo stránek. Tyto stránky společností mohou sloužit jak pro propagaci určitých výrobků, tak pro kontakt se zákazníky, tak i pro funkci čistě informační. V roce 2012 měla sociální síť Facebook přes miliardu aktivních uživatelů, takže potenciál ve firemním užití tato sociální síť jistě má. (Kopecký, 2013, s. 206)

Nejlepší marketing je takový, který se dělá sám. Základní myšlenka? Nabídněte zákazníkům dostatečně kvalitní výrobek, nebo sluby, s nimiž budou natolik spokojeni, že Vás budou vřele doporučovat svým známým. Budou o Vás mluvit, aniž by Vaše marketingové oddělení hnulo prstem. (Stuchlík, 2013)

Ideální by bylo vytvoření určité virální reklamy, které by se uživateli mezi sebou sama šířila a společnost by to nestálo nic víc, než pouze náklady na vytvoření dané reklamy.

## 5. ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat vnitřní a vnější prostředí společnosti. Tento cíl byl splněn.

Při analýze vnitřního prostředí jsem zjistil, že se společnost DC s.r.o. skládá z 26 stálých zaměstnanců a desítky externistů. Díky dlouhé praxi, má společnost velký počet stálých zákazníků. Společnost by se měla snažit získat další nové klienty, aby měla jistou budoucnost a zároveň aby se mohla dále rozvíjet. Jedním z nejhlavnějších pilířů společnosti je provoz Měšťanské besedy. Díky tomu, že nedávno vyhráli konkurzní řízení na provoz Besedy až do roku 2018, mohou zaměstnanci tvořit dlouhodobý program akcí, jež se zde budou konat. Společnost DC s.r.o. není závislá na dodavatelích, kteří by dodávali materiál, nebo nějaké určité výrobky. Je ale závislá na dodavateli NABRIGADU.CZ, který při potřebě společnosti dodává pracovní sílu. Tato pracovní síla je převážně využívána pro stavbu sálů v Besedě.

Dalším hlavním bodem analýzy vnitřního prostředí bylo zaměření se na konkurenci. V Plzni je 8 objektů, které by mohly konkurovat Měšťanské besedě. Z celkové analýzy konkurence vyplynulo, že Měšťanská beseda je konkurenceschopná a patří mezi špičky v kraji. Mezi největší konkurenty zcela jistě patří Kongresové centrum Parkhotel a Kulturní dům Peklo. Parkhotel nabízí velký počet konferenčních sálů a se svojí celkovou maximální kapacitou Besedu dokonce převyšuje. Besedě konkuruje také v oblasti plesů. V čem má Měšťanská beseda a tudíž i společnost DC s.r.o. rozhodně navrh, je tvorba kulturního programu a širší rozmanitost podnikání. Dalším velkým konkurentem je Kulturní dům Peklo. Peklo konkuruje Měšťanské besedě hlavně v oblasti kulturních a divadelních představení. Velký sál Měšťanské besedy je o cca 1 000 Kč dražší, než Velký sál Pekla (viz Příloha C a Příloha L). U konkurence jsem dále zjistil, že ačkoliv je Divadlo J. K. Tyla a Komorní divadlo umístěné blízko Besedy, navzájem si nekonkurují. Tím, že takřka nemají možnost nabídnout konferenční prostory a zároveň, že kulturní program divadel je odlišný si zákazníci neberou.

Při analýze vnějšího prostředí jsem se zaměřil na vyhodnocení dotazníkového průzkumu, který mi pomohl odpovědět na jednotlivé faktory vnějšího prostředí. Zjistil jsem,

že na akce v Měšťanské besedě chodí převážně starší lidé. Když říkám starší lidé, tak myslím lidi 30+. Domnívám se, že je to způsobené typem představení, které je situováno na starší generaci lidí. Dále jsem z průzkumu zjistil, že většina lidí, kteří chodí do Besedy na akce jsou přímo z města Plzně. Tento výsledek bych přisuzoval pozdnímu konání akcí a případně nemožnosti zaparkování auta poblíž budovy Měšťanské besedy. Dalším zajímavým zjištěním v průzkumu bylo, že zhruba 80% dotazovaných respondentů používalo denně internet. To je opravdu vysoké číslo, vzhledem k tomu, že více jak polovina dotazovaných respondentů byla ve věku 50+. Dotazník také jasně řekl, že většina respondentů nepoužívá sociální síť Facebook. I přesto, že aktuálně většina respondentů Facebook nepoužívá, doporučil bych společnosti DC s.r.o. se na něj zaměřit, protože jednou přijde doba, kdy vyrostou mladá generace, která na této sociální síti vyrostla a díky Facebooku se mohou stát zákazníky společnosti DC s.r.o..

Dalším cílem této práce bylo provést SWOT analýzu společnosti DC s.r.o.. Zjistit všechny silné stránky, odhalit slabé stránky, zjistit všechny možné příležitosti a hrozby. Mezi silné stránky jistě patří dlouhodobá zkušenost na trhu, provoz Měšťanské besedy, s tím spojené i geografické umístění budovy a také široké spektrum nabízených služeb. Mezi slabé stránky společnosti rozhodně patří závislost na zakázkách a zákaznících, konkurence, málo využití kina a zároveň špatná možnost parkování v blízkosti kanceláří společnosti DC s.r.o., nebo Měšťanské besedy. Jako hlavní příležitosti společnosti DC s.r.o. vidím možnost rozšíření do dalších měst a krajů a tím i získání nových zákazníků. Mezi hlavní příležitostí, jenž jsem zmínil výše, je oslovení mladších zákazníků a zajištění tak potenciálních zákazníků do budoucna. Mezi hrozby řadím postavení Nového divadla, které svým programem může konkurovat programu Měšťanské besedy. S tím souvisí i bod druhý a to neudržení se v konkurenčním prostředí. Společnost DC s.r.o. musí neustále sledovat konkurenci a na základě toho se i vyvíjet. Jako jednu z největších hrozeb bych uvedl nezískání pronájmu Měšťanské besedy do dalších let. Pronájem Besedy končí společnosti DC s.r.o. roku 2018 a poté Rada města Plzně bude znovu rozhodovat, kdo bude Besedu další roky provozovat.

V poslední části práci jsem se zaměřil na možnosti dalšího rozvoje společnosti DC s.r.o.. V této kapitole se především zabývám rozvojem společnosti do dalších měst,

nebo regionů. Společnosti DC s.r.o. bych doporučil expandovat do Karlovarského kraje. Myslím si, že v tomto kraji je mnoho nevyužitých možností. Zároveň Karlovarský kraj je blízko Plzeňskému, takže by zaměstnanci mohli mít základnu v Plzni a v Karlových Varech pouze kancelář, popřípadě tam dojíždět.

Dále bych společnosti DC s.r.o. doporučil větší propagaci společnosti mezi lidmi a firmami. Bylo by určitě dobré, aby o nich věděli všichni, kteří by se mohli v budoucnosti teoreticky rozhodovat nad pronájmem v Měšťanské besedě, nebo nad využitím služeb společnosti. Především bych doporučil lepší propagaci skrze internet a hlavně dodělání dalších jazykových obsahů na webových stránkách společnosti DC s.r.o. a Měšťanské besedy. Dále bych doporučil natočení krátkého a výstižného virálního spotu, který by se mohl propagovat na internetových serverech a vysílat v regionální televizi ZAK TV. Je zbytečné vysílat reklamu plošně, po celé České republice, když společnost působí pouze v Plzni a okolí.

## 6. SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

### 6.1 Seznam tabulek

Tab. č. 1: Pohlaví respondentů.....	31
Tab. č. 2: Věk respondentů.....	32
Tab. č. 3: Bydliště respondentů.....	32
Tab. č. 4: Vzdělání respondentů.....	33
Tab. č. 5: Povolání respondentů.....	34
Tab. č. 6: Zdroj informací, odkud se respondenti o akci dozvěděli.....	36
Tab. č. 7: Četnost používání internetu.....	36
Tab. č. 8: Četnost používání Facebooku.....	37
Tab. č. 9: Swot analýza společnosti DC s.r.o. ....	40

### 6.2 Seznam obrázků

Obr. č. 1: Pohlaví respondentů.....	31
Obr. č. 2: Věk respondentů.....	32
Obr. č. 3: Bydliště respondentů.....	33
Obr. č. 4: Vzdělání respondentů.....	33
Obr. č. 5: Povolání respondentů.....	34
Obr. č. 6: Zdroj informací, odkud se respondenti o akci dozvěděli.....	36
Obr. č. 7: Četnost používání internetu.....	37
Obr. č. 8: Četnost používání Facebooku.....	37

## 7. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Odborná literatura:

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, ©2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1, 2. dotisk. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

STUHLÍK, Petr a DVORÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 226 s. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 4., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. xxv, 475 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-892-4.

VEBER, Jaromír a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 332 s. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6.

### Elektronické zdroje:

Hotel Plzeň, Ubytování, Restaurace, Denní menu, Kongresové centrum. *Primavera Hotel* [online]. 2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.primaverahotel.cz/>

Konferenční balíčky. *Angelo Hotel Plzeň* [online]. 2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.vi-hotels.com/cz/angelo-pilsen/konference-a-zasedani/konferencni-balicky/>

Konferenční a společenské centrum SECESE. *Plzeňský Prazdroj Visit* [online]. 2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.prazdrojvisit.cz/cz/pronajem-prostor-v-pivovaru/>

Kongres Plzeň. *Courtyard by Marriott hotel Plzeň* [online]. 2011 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://courtyardpilsen.cz/hotels/travel/PRGPZ-courtyard-by-marriott-pilsen/>

Kongresové centrum a čtyřhvězdičkový kongres hotel Plzeň. *Congress Centre Parkhotel Pilsen* [online]. 2010 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.parkhotel-czech.eu/>

Kontakty. *DOMINIK CENTRUM s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.dominikcentrum.cz/kontakty/>

O Besedě. *DOMINIK CENTRUM s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://web.mestanska-beseda.cz/o-besede/o-besede.aspx>

O společnosti. *DOMINIK CENTRUM s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.dominikcentrum.cz/o-spolecnosti/>

Od ledna 2014 už žádný základní kapitál u s.r.o. - stačit bude koruna. *Česká televize* [online]. 25. 8. 2013 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/239464-od-ledna-2014-uz-zadny-zakladni-kapital-u-s-r-o-stacit-bude-koruna/>

Parkování v Plzni. *Parking Plzeň* [online]. 2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.parkingplzen.cz/sluzby-pro-verejnost/placene-zony-pa/>

Produkce. *DOMINIK CENTRUM s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://web.mestanska-beseda.cz/beseda-na-klic/akce/produkce/produkce-2.aspx>

Pronájem. *DJKT* [online]. 2013 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.djkt-plzen.cz/cz/pronajmy-technicka-data/>

Pronájem. *ZČM* [online]. 2013 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.zcm.cz/pronajmy>

Provozování objektu Měšťanská beseda, Kopeckého sady 13, Plzeň od 1. 1. 2014. *Usnesení orgánů města Plzně* [online]. 2013 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: [https://usneseni.plzen.eu/bin\\_Soubor.php?id=72198](https://usneseni.plzen.eu/bin_Soubor.php?id=72198)

Reference. *DOMINIK CENTRUM s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.dominikcentrum.cz/reference/>

Rekordní Pilsner Fest 2010 v naší režii. *DOMINIK CENTRUM s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.dominikcentrum.cz/novinky/rekordni-pilsner-fest-2010-v-nasi-rezii>

Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza. *Podnikatel.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>

Veřejný rejstřík a Sbírka listin. *Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. 2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a92059&typ=full&klic=n5t3ig>

Zpráva o činnosti společnosti Dominik Centrum s.r.o. v účetním a daňovém období fo\_9. *Usnesení orgánů města Plzně* [online]. 20.12.2012 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: [https://usneseni.plzen.eu/bin\\_soubor.php?id=278857&t=p](https://usneseni.plzen.eu/bin_soubor.php?id=278857&t=p)



## 8. SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha A:** Vypsání veřejné zakázky s názvem „Zajišťování kulturních služeb v MB“

**Příloha B:** Uzavření smlouvy se společností DC s.r.o. o provozu Měšťanské besedy

**Příloha C:** Pronájem sálů Měšťanské besedy a ceník pronájmů

**Příloha D:** Pronájem sálů Velkého a Komorního divadla a ceník pronájmů

**Příloha E:** Pronájem sálu Západočeského muzea a ceník pronájmu

**Příloha F:** Pronájem sálů Plzeňského prazdroje a ceník pronájmů

**Příloha G:** Pronájem sálů Parkhotelu

**Příloha H:** Pronájem sálů Primavera

**Příloha I:** Pronájem sálů Angelo a balíčky pronájmů

**Příloha J:** Pronájem sálů Marriottu

**Příloha K:** Pronájem sálů Inwest a ceník pronájmů

**Příloha L:** Pronájem sálů Peklo a ceník pronájmů

## Příloha A: Vypsání veřejné zakázky s názvem „Zajišťování kulturních služeb v MB“

### Usnesení Rady města Plzně

Číslo RMP: 90

Datum konání RMP: 2. 5. 2013

Označení návrhu usnesení: ŘÚSO+ŘÚSA/1

č. 412

#### I. Bere na vědomí

1. Důvodovou zprávu ve věci vypsání veřejné zakázky s názvem „Zajišťování kulturních služeb v objektu Měšťanská beseda v Plzni a nájem objektu Měšťanská beseda v Plzni“ formou otevřeného řízení podle Zadávací dokumentace veřejné zakázky.
2. Skutečnost, že se jedná o nadlimitní a významnou veřejnou zakázku s předpokládanou hodnotou 60 mil Kč bez DPH, tzn. maximálně 12 mil Kč bez DPH ročně, s právem opce (do výše 30 % předpokládané hodnoty veřejné zakázky), tzn. celková předpokládaná hodnota veřejné zakázky včetně opčního práva tak může dosáhnout maximální částky 78 mil. Kč bez DPH.
3. Skutečnost, že záměr statutárního města Plzně pronajmout objekt Měšťanské besedy v Plzni včetně souvisejících pozemků je zveřejněn od 20. 3. 2013.
4. Aktualizovaný časový harmonogram postupu ve věci budoucího provozování Měšťanské besedy.

#### II. Schvaluje

1. Vypsání veřejné zakázky s názvem „Zajišťování kulturních služeb v objektu Měšťanská beseda v Plzni a nájem objektu Měšťanská beseda v Plzni“ formou otevřeného řízení podle Zadávací dokumentace veřejné zakázky, která je přílohou č. 1 podkladových materiálů tohoto usnesení. Součástí zadávací dokumentace je návrh Smlouvy o zajišťování kulturních služeb v objektu Měšťanská beseda v Plzni a návrh Smlouvy o nájmu objektu Měšťanská beseda v Plzni. Předmětem nájmu bude objekt čp. 59 postavený na pozemku st.p.č. 5736/1 (zastavěná plocha a nádvoří), pozemek parc.č. 5736/1 – zastavěná plocha a nádvoří o výměře 2 224 m<sup>2</sup>, pozemek parc.č. 5738/1 - ostatní plocha o výměře 1 025 m<sup>2</sup>, pozemek parc.č. 5733 – zastavěná plocha a nádvoří o výměře 293 m<sup>2</sup>, a to se všemi součástmi a příslušenstvím a movitými věcmi tvořícími zařízení a vybavení objektu.
2. Nájemné za předmět nájmu v rámci veřejné zakázky „Zajišťování kulturních služeb v objektu Měšťanská beseda v Plzni a nájem objektu Měšťanská beseda v Plzni“ ve výši 5 500 000,- Kč ročně + DPH + každoroční míra inflace.

Mgr. Martin B a x a  
primátor města Plzně

Martin Z r z a v e c k ý  
zástupce primátora

*Usnesení Rady města Plzně*

*Číslo RMP: 90*

*Datum konání RMP: 2. 5. 2013*

*Označení návrhu usnesení: ŘÚSO+ŘÚSA/1*

*Pokračování usn. č. 412*

**III. U k l á d á**

tajemnici MMP

1. Vypsát veřejnou zakázku, tzn. uveřejnit na profilu zadavatele zadávací dokumentaci a odůvodnění, v souladu s bodem II. tohoto usnesení.

Termín: 15. 5. 2013

Zodpovídá: PhDr. Knižová  
JUDr. Triner

2. Odeslat Oznámení o zakázce do Věstníku veřejných zakázek.

Termín: 15. 5. 2013

Zodpovídá: PhDr. Knižová  
JUDr. Triner

---

*Mgr. Martin B a x a*  
*primátor města Plzně*

*Martin Z r z a v e c k ý*  
*zástupce primátora*

## Příloha B: Uzavření smlouvy se společností DC s.r.o. o provozu Měšťanské besedy

### Usnesení Rady města Plzně

Číslo RMP: 99

Datum konání RMP: 12. 9. 2013

Označení návrhu usnesení: ŘÚSO+ŘÚSA/1

č. 869

#### I. Bere na vědomí

1. Usnesení RMP č. 143 ze dne 11. 2. 2013 ve věci schválení záměru budoucího způsobu provozování objektu Měšťanská beseda, Kopeckého sady 13, Plzeň od 1. 1. 2014.
2. Usnesení RMP č. 412 ze dne 2. 5. 2013, kterým bylo schváleno vypsání veřejné zakázky s názvem „Zajišťování kulturních služeb v objektu Měšťanská beseda v Plzni a nájem objektu Měšťanská beseda v Plzni“ formou otevřeného řízení podle Zadávací dokumentace veřejné zakázky.
3. Důvodovou zprávu ve věci rozhodnutí o výběru nejvhodnější nabídky u veřejné zakázky „Zajišťování kulturních služeb v objektu Měšťanská beseda v Plzni a nájem objektu Měšťanská beseda v Plzni“.
4. Zprávu o posouzení a hodnocení nabídek ze dne 22. 8. 2013.

#### II. Schvaluje

1. Rozhodnutí statutárního města jako zadavatele v tomto znění:  
Zadavatel na základě ustanovení § 81 odst. 1 písm. a) zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, v platném znění (dále jen „zákon“), rozhoduje o výběru nejvhodnější nabídky ve veřejné zakázce „Zajišťování kulturních služeb v objektu Měšťanská beseda v Plzni a nájem objektu Měšťanská beseda v Plzni“ zadávané dle zákona níže uvedeného vybraného uchazeče, jehož nabídka byla podle hodnotících kritérií vyhodnocena jako ekonomicky nejvýhodnější.  
Identifikační údaje vybraného uchazeče:  
Dominik centrum, s.r.o., sídlo: Plzeň, Dominikánská 3, PSČ 301 00, IČ: 61775134.
2. Uzavření Smlouvy o zajišťování kulturních služeb v objektu Měšťanská beseda v Plzni na dobu určitou od 1. 1. 2014 do 31. 12. 2018 s vybraným uchazečem za nabídkovou cenu ve výši 11 250 000,- Kč bez DPH za rok 2014, cenu ve výši 11 250 000,- Kč bez DPH za rok 2015, cenu ve výši 11 250 000,- Kč bez DPH za rok 2016, cenu ve výši 11 500 000,- Kč bez DPH za rok 2017 a cenu ve výši 11 750 000,- Kč bez DPH za rok 2018. Cena může být zvýšena o míru inflace dle příslušných ustanovení smlouvy, a to na základě žádosti dodavatele. Prvním obdobím, kdy může být nabídková cena takto zvýšena, je kalendářní rok 2015.
3. Uzavření Smlouvy o nájmu objektu s vybraným uchazečem jako nájemcem za těchto podmínek:

Mgr. Martin Baxa  
primátor města Plzně

Martin Zrzavský  
zástupce primátora



*Usnesení Rady města Plzně*

*Číslo RMP: 99*

*Datum konání RMP: 12. 9. 2013*

*Označení návrhu usnesení: ŘÚSO+ŘÚSA/I*

*Pokračování usn. č. 869*

5. Zajistit zápis licenční smlouvy dle bodu II.4 tohoto usnesení do příslušného rejstříku.  
Termín: 30. 6. 2014  
Zodpovídá: PhDr. Knížová
6. Odeslat oznámení o výsledku zadávacího řízení provozovateli Věstníku veřejných zakázek v souladu s § 83 odst. 1 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, v platném znění.  
Termín: 15. 1. 2014  
Zodpovídá: PhDr. Knížová
7. Uveřejnit na profilu statutárního města Plzeň písemnou zprávu zadavatele podle § 85 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, v platném znění a smlouvu podle § 147a odst. 1 písm. a) téhož zákona.  
Termín: 15. 1. 2014  
Zodpovídá: PhDr. Knížová
8. Plnit další povinnosti statutárního města Plzeň stanovené § 147a zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, v platném znění.  
Termín: 31. 3. 2019  
Zodpovídá: PhDr. Knížová

---

*Mgr. Martin B a x a*  
*primátor města Plzně*

*Martin Z r z a v e c k ý*  
*zástupce primátora*

### Příloha C: Pronájem sálů Městřanské besedy a ceník pronájmů

SÁL	PLOCHA (m <sup>2</sup> )	DIVADLO	ŠKOLA	BLOK	KONFERENCE	POZNÁMKA
Velký sál	374	594 + 80 balkon	158 + 80 balkon	-	258	Plesová úprava: 416 osob
Malý sál	293	270	80	-	120	Plesová úprava: 162 osob
Divadélko JoNáš	60	92	-	-	-	Stupňovitá úprava
Kinosál	138	110	-	-	-	Stupňovitá úprava
Primátorský salonek	68	-	30	20	-	Pro zvláštní příležitosti
Atrium	139	90	60	24	80	Školení, výstavy
Reprezentační salonek	68	-	30	20	-	Pro zvláštní příležitosti
Zrcadlový sál	55	30	-	-	-	Taneční kurzy, jóga apod.
Taneční sál	101	60	-	-	-	Taneční kurzy, jóga apod.
Společenský sál	130	-	-	25	-	Galerie, výstavní prostory

Zdroj: [www.mestanska-beseda.cz](http://www.mestanska-beseda.cz), Vlastní zpracování, 2014

SÁL	SAZBA	SAZBA VČETNĚ DPH
Velký sál - příprava	3 000,00 Kč	3 630,00 Kč
Velký sál	3 800,00 Kč	4 598,00 Kč
Velký sál bez balkonu	3 400,00 Kč	4 114,00 Kč
Malý sál - příprava	1 500,00 Kč	1 815,00 Kč
Malý sál	2 200,00 Kč	2 662,00 Kč
Společenský sál	550,00 Kč	665,50 Kč
Atrium	850,00 Kč	1 028,50 Kč
Primátorský salonek	550,00 Kč	665,50 Kč
Reprezentační salonek	550,00 Kč	665,50 Kč
Kinosál	880,00 Kč	1 064, 80 Kč
Jonáš	880,00 Kč	1 064, 80 Kč
Samostatný pronájem Foyer IV.	500,00 Kč	605,00 Kč
Taneční sál (taneční kurz)	330,00 Kč	393,30 Kč

Taneční sál (školení)	650,00 Kč	786,50 Kč
Zrcadlový sál (taneční kurz)	220,00 Kč	266,20 Kč
Zrcadlový sál (školení)	450,00 Kč	544,50 Kč
Samostatný pronájem Foyer V.	400,00 Kč	484,00 Kč
<b>DALŠÍ PROSTORY</b>	<b>SAZBA:</b>	
	ks / akce	
Šatny pro účinkující M1 a M3	á 400,00 Kč	484,00 Kč
Šatny pro účinkující 1, 2, 3, 4, 5, M2	á 350,00 Kč	423,50 Kč

*Zdroj: www.mestanska-beseda.cz, Vlastní zpracování, 2014*

#### **Příloha D: Pronájem sálů Velkého a Komorního divadla a ceník pronájmů**

SÁL	PLOCHA (m <sup>2</sup> )	KAPACITA	RAUT	POZNÁMKA
<b>Velké divadlo</b>	-	444	-	Místa k sezení
Baletní sál	96	-	-	
Sborový sál	-	34	-	Židle stavěné na stupních
Zkušebna opery	36	-	-	
Foyer	-	60	100-150	

*Zdroj: www.djkt-plzen.cz, Vlastní zpracování, 2014*

SÁL	PLOCHA (m <sup>2</sup> )	KAPACITA	POZNÁMKA
<b>Komorní divadlo</b>	-	440	Místa k sezení
Baletní sál	98	-	
Mlýnice	44	-	
KDP I	41	-	
Klub KD	70	65	V restauraci nesmí být žádný člověk
Společenský prostor KD	120	-	

*Zdroj: www.djkt-plzen.cz, Vlastní zpracování, 2014*

#### **CENÍK PRONÁJMŮ DIVADEL:**

Ceny za pronájem hlavních divadelních sálů uvedeny veřejně nikde nejsou. Ceny za pronájem hlavních sálů se stanoví na základě požadavků zájemců. Ceny pronájmu ostatních sálů se



pohybují od 330-1500 Kč / 1 hod. Ceny jsou uvedeny bez DPH. V případě zájmu klienta o další služby spojené s pronájmem se připočítají k nájmu nákladové ceny za obslužný personál.

Díky nespecifikované ceně za daný sál, se ceny za pronájmy divadel nedají srovnat s cenami za pronájem v Měšťanské besedě.

#### **Příloha E: Pronájem sálu Západočeského muzea a ceník pronájmu**

SÁL	KAPACITA
Přednáškový sál	78 - 108

*Zdroj: www.zcm.cz, Vlastní zpracování, 2014*

#### **CENÍK PRONÁJMU ZÁPADOČESKÉHO MUZEA:**

Cena za pronájem ZČM je 1 300 Kč / hod (první a druhá hodina). Každá další započatá hodina činí 1 000 Kč / hod. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Srovnání v ceně pronájmů ZČM a Měšťanské besedy se dá v případě, pokud porovnáme dva srovnatelné sály v obou budovách.

#### **Příloha F: Pronájem sálů Plzeňského prazdroje a ceník pronájmů**

SÁL	PLOCHA (m <sup>2</sup> )	RAUT	DIVADLO	ŠKOLA	BANKET	TVAR U	TVAR T
Pilsner Urquell	200	150	120	44	70	72	36
Gambrinus	56	20	44	18	16	26	18
Červený	60	30	56	20	20	40	24
Zlatý	35	-	-	-	18	-	20
Zelený	25	-	-	-	8	-	-
Formanka	112	60	60	20	30	-	28
Šalandy - sklepy	36	-	-	-	26	-	-
Kinosál	300	150	120	44	-	-	-
Návštěvnické centrum	600	300	-	-	-	-	-

*Zdroj: www.prazdrojvisit.cz, Vlastní zpracování, 2014*

SÁL	PLOCHA (m <sup>2</sup> )	MAX. POČET MÍST	SAZBA VČETNĚ DPH	SAZBA VČETNĚ DPH / ZA KAŽDOU DALŠÍ HODINU
Pilsner Urquell sál	200	150	1 200 Kč / 1 hod	1 200 Kč
Červený sál	56	20	600 Kč / 1 hod	600 Kč
Gambrinus sál	56	44	720 Kč / 1 hod	720 Kč
Zelený sál	25	8	360 Kč / 1 hod	360 Kč
Zlatý salónek	35	20	480 Kč / 1 hod	480 Kč
VIP salónek	16	8	480 Kč / 1 hod	480 Kč
Zahradní pavilon Formanka	112	60	1 200 Kč / 1 hod	1 200 Kč
Návštěvnické centrum bez Kinosálu	300	150	36 000 Kč / akce	
Návštěvnické centrum včetně Kinosálu	600	300	54 000 Kč / akce	
Kinosál	400	90	18 000 Kč / akce	
Pivovarské muzeum Valečka	80	60	1 200 Kč / 1 hod	1 200 Kč
Pivovarské muzeum nádvoří	50	60	1 200 Kč / 1 hod	1 200 Kč
Nádvoří Plzeňský Prazdroj	menší než 400	-	3 000 Kč / 1 hod	3 000 Kč
	větší než 400		6 000 Kč / 1 hod	6 000 Kč
Šalanda		do 15 osob	4 200 Kč / 3 hod	1 000 Kč
		do 26 osob	6 300 Kč / 3 hod	1 500 Kč
Šalanda		do 37 osob	8 000 Kč / 3 hod	2 000 Kč
		do 50 osob	9 800 Kč / 3 hod	2 500 Kč

Zdroj: [www.prazdrojvisit.cz](http://www.prazdrojvisit.cz), Vlastní zpracování, 2014

### Příloha G: Pronájem sálů Parkhotelu

SÁL	ROZMĚRY (m)	PLOCHA (m <sup>2</sup> )	RAUT	DIVADLO	ŠKOLA	BLOK	TVAR U
Big hall	40 x 20	1000	1100	937	342	90	328
Conferenza	17 x 21	360	250	350	156	60	119
Emporio	14 x 11	154	140	206	84	40	82
Bellevue	18 x 6	108	80	120	54	54	45
Alto A	13 x 4	72	50	55	30	38	-
Alto B	13 x 4	72	50	55	30	38	-
Basso A	13 x 4	72	50	55	30	38	-
Basso B	13 x 4	72	50	55	30	38	-
Meeting room	7 x 5	35	-	-	-	-	-
Foyer	30 x 10	300	250	-	-	-	-

Hala	22 x 12	264	200	-	-	-	-
Winter Garden	11 x 7	77	40	40	-	26	-
Terrace I + II + III	-	700	600	-	-	-	50
Terrace IV	22 x 8	176	200	-	-	-	80

*Zdroj: www.parkhotel-czech.eu, Vlastní zpracování, 2014*

#### **CENÍK PRONÁJMŮ PARKHOTELU:**

Bohužel ceník za pronájem sálů v Parkhotelu nikde není zveřejněn a zaměstnanci zmíněného hotelu mi na emailovou korespondenci neodpověděli. Díky tomu nemohu udělat přímé srovnání se sály Měšťanské besedy.

#### **Příloha H: Pronájem sálů Primavera**

SÁL	ROZMĚRY (m)	PLOCHA (m <sup>2</sup> )	DIVADLO	ŠKOLA	BANKET	BLOK	TVAR T	TVAR U
Primavera hall	18 x 15	270	300	250	160	54	54	111
Žlutý salonek	15 x 7	105	100	60	64	42	42	42
Červený salonek	15 x 7	105	100	60	64	42	42	42
Salonek C	4 x 7	28	-	-	-	20	-	-
Salonek D	6 x 9	54	50	36	20	24	24	24

*Zdroj: www.primavera.cz, Vlastní zpracování, 2014*

#### **CENÍK PRONÁJMŮ PRIMAVERA:**

Ani ceník za pronájem sálů Primavery nikde není zveřejněn. Emailovou korespondencí jsem žádal zaměstnance Primavery, zdali by mi ho poslali, ale bohužel mi nikdo neodpověděl. Z toho důvodu nemohu udělat přímé srovnání cen za pronájem sálů Primavery a Měšťanské besedy.

## **Příloha I: Pronájem sálů Angelo a balíčky pronájmů**

SÁL	PLOCHA (m <sup>2</sup> )	RAUT	DIVADLO	ŠKOLA	BLOK	TVAR U
Opal	341	280	350	188	160	136
Opal A	84	70	85	47	40	34
Opal B	85	70	85	47	40	34
Opal C	85	70	85	47	40	34
Opal D	87	70	85	47	40	34
Smaragd	44	40	34	27	24	19
Safir	26	20	17	13	10	10
Topaz	26	20	17	13	10	10
Foyer	260					

*Zdroj: www.vi-hotels.com, Vlastní zpracování, 2014*

### **CENÍK PRONÁJMŮ - ANGELO:**

#### **Konferenční balíček celodenní**

Cena: cca 1 350 Kč (54 eur) za osobu

Služby: pronájem konferenční místnosti, balíček psacích potřeb, technické vybavení, 2x lahev minerální vody v konferenční místnosti, 2x přestávka na kávu, 3-chodové polední menu vč. 1 nealkoholického nápoje

#### **Konferenční balíček polodenní**

Cena: cca 1 225 Kč (49 eur) za osobu

Služby: pronájem konferenční místnosti, balíček psacích potřeb, technické vybavení, 1x lahev minerální vody v konferenční místnosti, 1x přestávka na kávu, 3-chodové polední menu vč. 1 nealkoholického nápoje

Ceny obou konferenčních balíčků jsou platné při minimálním počtu účastníků 20 osob. Rozdíl v balíčcích je hlavně v době konání. U polodenního zároveň dostanete návštěvník konference pouze 1x lahev minerální vody a bude mít 1x přestávku na kávu, zatímco u celodenního balíčku dostane návštěvník konference 2x lahev minerální vody a bude mít 2x přestávku na kávu.

### Příloha J: Pronájem sálů Marriottu

SÁL	ROZMĚRY (m)	PLOCHA (m <sup>2</sup> )	RAUT	DIVADLO	ŠKOLA	BLOK	TVAR U
Plzeň	10,25 x 18	184,5	215	250	150	52	85
Plzeň A	10,25 x 10,76	110,3	130	116	69	28	52
Plzeň B	10,25 x 7,16	73,4	85	72	48	26	30
Chmel	4,65 x 6,80	31,6	30	30	14	16	-
Slad	3,94 x 7,48	33,6	40	32	13	20	-

Zdroj: [www.courtyardpilsen.cz](http://www.courtyardpilsen.cz), *Vlastní zpracování, 2014*

#### CENÍK PRONÁJMŮ MARRIOTTU:

Ceny za pronájem sálu také bohužel nikde zveřejněny nejsou a proto nemohu udělat srovnání cen se sály Měšťanské besedy.

### Příloha K: Pronájem sálů Inwest a ceník nájmu

SÁL	PLOCHA (m <sup>2</sup> )	DIVADLO	ŠKOLA	POZNÁMKA
Velký sál	470	550	376	Ples včetně parketu
Galerie u Velkého sálu	-	620	-	Stupňovité uspořádání
Malý sál	205	200	160	Ples bez parketu
Technický kabinet	136	100	52	
Divadlo M. Horníčka	-	289	-	Stálé uspořádání
Foyer 1	561	-	-	Pro výstavní účely
Foyer 2	673	-	-	
Foyer 3	831	-	-	

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2014*

#### CENÍK PRONÁJMŮ INWEST:

Vzhledem k tomu, že kulturní dům Inwest již nestojí, ceník za pronájem sálů nikde zveřejněn není.

### Příloha L: Pronájem sálů Peklo a ceník pronájmů

SÁL	DIVADELNÍ	POZNÁMKA
Velký sál	764	660 přízemí + 104 balkón

Malý sál	60	
Místnost č. 3	neuveveno	malá zasedací místnost
Místnost č. 4	neuveveno	divadelní sál
Místnost č. 6	neuveveno	taneční sál se zrcadly
Místnost č. 7	neuveveno	taneční sál se zrcadly a žebřinami

Zdroj: [www.plzen2015.cz](http://www.plzen2015.cz), Vlastní zpracování, 2014

### CENÍK PRONÁJMŮ - PEKLO:

SÁL	SAZBA V KČ	SAZBA V KČ VČETNĚ DPH	POZNÁMKA
Místnost č. 3	70,00 Kč	84,70 Kč	Malá zasedací místnost
Místnost č. 4	140,00 Kč	169,40 Kč	Divadelní sál
Místnost č. 6	85,00 Kč	102,85 Kč	Taneční sál se zrcadly
Místnost č. 7	85,00 Kč	102,85 Kč	Taneční sál se zrcadly a žebřinami
<b>Velký sál - plesová sezóna</b>			<b>Září - duben</b>
Dopolední akce do 14.00 hod.	2 000,00 Kč	2 420,00 Kč	Příprava a úklid VS (min. 2 hod.)
Odpolední akce od 14.00 hod.	3 000,00 Kč	3 630,00 Kč	
Předsálí VS a předsálí balkonu	900,00 Kč	1 089,00 Kč	Samostatně
<b>Velký sál - mimoplesová sezóna</b>			<b>Květen - srpen</b>
Dopolední akce do 14.00 hod.	1 700,00 Kč	2 057,00 Kč	Příprava a úklid VS (min. 2 hod.)
Odpolední akce od 14.00 hod.	2 700,00 Kč	3 267,00 Kč	
Předsálí VS a předsálí balkonu	700,00 Kč	847,00 Kč	Samostatně
<b>Šatny</b>			
Umělecká šatna č. 1	90,00 Kč	108,90 Kč	
Umělecká šatna č. 2	110,00 Kč	133,10 Kč	
Umělecká šatna č. 3	90,00 Kč	108,90 Kč	
Umělecká šatna č. 4	130,00 Kč	157,30 Kč	
<b>Velký sál (sazba platná pro Statutární město Plzeň a městské obvody)</b>			
Režijní náklady	900,00 Kč	1 089,00 Kč	Voda, el. energie, topení, spotřební materiál

## ABSTRAKT

SVOBODA, Vladimír. *Analýza faktorů úspěšnosti společnosti Dominik Centrum s.r.o.*.  
Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 65s., 2014

**Klíčová slova:** mikroprostředí, makroprostředí, SWOT analýza, konkurence

Předložená bakalářská práce je zaměřena na kompletní charakteristiku společnosti Dominik Centrum s.r.o.. Cílem práce je analyzovat vnitřní a vnější prostředí společnosti, najít silné stránky a odhalit slabé stránky společnosti a následně doporučit společnosti určitá zlepšení.

Práce je rozdělena do 5 hlavních kapitol: Charakteristika společnosti, Mikroprostředí, Makroprostředí, SWOT analýza, Možnosti dalšího rozvoje společnosti

Výstupem práce je analýza konkurence z hlediska nabídky a cen, analýza vyplněných dotazníků a SWOT analýza. V závěru práce jsou uvedena doporučení, která by mohla pomoci společnosti v rozvoji.

## ABSTRACT

SVOBODA, Vladimír. *Analysis of success factors of Dominik Centrum s.r.o.*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 65p., 2014

**Key words:** internal environment, external environment, SWOT analysis, competition

The presented thesis is focused on complete characteristics of Dominik Centrum company. Goal of this work is to analyse internal and external environment of the company, to discover its strenghts and weaknesses and reccomend some upgrades. Thesis is divided into five chapters: Characteristics of the company, microenvironment, macroenvironment, SWOT analysis, possibilities of further development. Result of the work is competition analysis based on offer and prices, analysis of public research and SWOT analysis. In the end of the work, reccomendations for company's development are presented.