



**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**  
**FAKULTA DOPRAVNÍ**

Tomáš Hyršl

M-Commerce pro společnost Heineken v hotelové a restaurační  
síti

**Bakalářská práce**

**2017**



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Fakulta dopravní  
d ě k a n  
Konviktská 20, 110 00 Praha 1

**K617..... Ústav logistiky a managementu dopravy**

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení studenta (včetně titulů):

**Tomáš Hyršl**

Kód studijního programu a studijní obor studenta:

**B 3710 – MED – Management a ekonomika dopravy a telekomunikací**

Název tématu (česky): **M-Commerce pro společnost Heineken v hotelové a restaurační síti**

Název tématu (anglicky): M-Commerce for Heineken Company in Hotel and Restaurant Network

**Zásady pro vypracování**

Při zpracování bakalářské práce se řiďte osnovou uvedenou v následujících bodech:

- Analýza pivního trhu
- Charakteristika hotelové a restaurační sítě zavážené zbožím společnosti Heineken
- Systémy řízení distribuce
- Zásady uplatnění M-Commerce pro společnost Heineken
- Aplikace pro mobilní objednávky

- Rozsah grafických prací: dle pokynů vedoucího bakalářské práce
- Rozsah průvodní zprávy: minimálně 35 stran textu (včetně obrázků, grafů a tabulek, které jsou součástí průvodní zprávy)
- Seznam odborné literatury: OUDOVÁ, A. Logistika: Základy logistiky. Computer Media, 2013  
CEMPÍREK, V. Logistické a přepravní technologie. Institut Jana Pernera, o.p.s., 2014  
EMMETT, S. Řízení zásob. Institut Jana Pernera, o.p.s, 2008

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Edvard Březina, CSc.**  
**Ing. Mgr. Václav Baroch, Ph.D.**

Datum zadání bakalářské práce: **30. června 2016**  
(datum prvního zadání této práce, které musí být nejpozději 10 měsíců před datem prvního předpokládaného odevzdání této práce vyplývajícího ze standardní doby studia)

Datum odevzdání bakalářské práce: **14. června 2017**  
a) datum prvního předpokládaného odevzdání práce vyplývající ze standardní doby studia a z doporučeného časového plánu studia  
b) v případě odkladu odevzdání práce následující datum odevzdání práce vyplývající z doporučeného časového plánu studia



doc. Ing. Lukáš Týfa, Ph.D.  
vedoucí  
Ústavu logistiky a managementu dopravy



prof. Dr. Ing. Miroslav Svítek, dr. h. c.  
děkan fakulty

Potvrzuji převzetí zadání bakalářské práce.



Tomáš Hyrší  
jméno a podpis studenta

V Praze dne ..... 30. června 2016

### **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval všem, kteří mi poskytli podklady pro vypracování této bakalářské práce. Zvláště pak děkuji Ing. Edvardu Březinovi, CSc. za odborné vedení a konzultování bakalářské práce a za rady, které mi poskytoval po celou dobu mého studia. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Viktorii Malsagovové za umožnění přístupu k mnoha důležitým informacím a materiálům. V neposlední řadě je mou milou povinností poděkovat svým rodičům a blízkým za morální podporu, které se mi dostávalo po celou dobu studia.

### **Prohlášení**

Předkládám tímto k posouzení a obhajobě bakalářskou práci, zpracovanou na závěr studia na ČVUT v Praze, Fakultě dopravní.

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl veškeré použité informační zdroje v souladu s Metodickým pokynem o etické přípravě vysokoškolských závěrečných prací.

Nemám závažný důvod proti užití tohoto školního díla ve smyslu § 60 Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

V Praze dne 13. června 2017



.....

podpis

**M-Commerce pro společnost Heineken v hotelové a  
restaurační síti**

**Bakalářská práce**

**červen 2017**

**Tomáš Hyršíl**

**ABSTRAKT**

Předmětem bakalářské práce „M-Commerce pro společnost Heineken v hotelové a restaurační síti“ je analyzovat současný stav pivovarnického průmyslu ve světě se zaměřením na Českou republiku. Dále bakalářská práce pojednává o zásadách M-Commerce a jeho využití u společnosti Heineken Česká republika.

**ABSTRACT**

The subject of the bachelor thesis „M-Commerce for Heineken company in Hotel and Restaurant network“ is to analyze actual state of brewing industry in the world with focus on Czech Republic. Bachelor thesis deals about principles of M-Commerce and its use by Heineken Czech Republic.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

M-Commerce, E-Commerce, pivo, Heineken, distribuce, způsoby objednávání, mobilní aplikace

## **KEY WORDS**

M-Commerce, E-Commerce, beer, Heineken, distribution, ordering methods, mobile application

# Obsah

Seznam použitých zkratk.....	7
Úvod.....	8
1. Analýza pивního trhu.....	9
1.1. Základní definice.....	9
1.2. Pivní ingredience.....	9
1.3. Historie piva.....	10
1.4. Situace na světovém trhu.....	11
1.5. Situace na českém trhu.....	12
1.6. Spotřební daň z piva.....	15
2. Charakteristika restaurační sítě.....	19
2.1. Stravovací a restaurační zařízení v České republice.....	19
2.2. Vývoj počtu restaurací v České republice.....	22
2.3. Elektronická evidence tržeb (EET).....	23
3. Systémy distribuce.....	26
3.1. Úvod do systému distribuce.....	26
3.2. Primární distribuce.....	27
3.3. Sekundární distribuce.....	29
3.4. Způsoby objednávání.....	30
3.5. Podnikový informační systém (ERP).....	30
3.6. Export.....	31
3.7. INCOTERMS.....	32
4. Základy uplatnění M-Commerce.....	34
4.1. E-Commerce.....	34
4.2. M-Commerce.....	36
4.3. Mobilní aplikace.....	39
5. M-Commerce pro společnost Heineken Česká republika.....	40
5.1. SWOT analýza.....	40

5.2.	Silné stránky (Strength).....	41
5.3.	Slabé stránky (Weaknesses).....	43
5.4.	Příležitosti (Opportunities) .....	44
5.5.	Hrozby (Threats) .....	45
5.6.	Hodnocení projektu M-Commerce.....	46
6.	Aplikace pro mobilní objednávky .....	48
6.1.	Funkce .....	48
6.2.	Přístup do aplikace.....	51
	Závěr.....	52
	Použité zdroje .....	54
	Seznam obrázků .....	59
	Seznam tabulek.....	60



## Seznam použitých zkratek

ČSÚ	Český statistický úřad
E-Commerce	Elektronická komerce
EET	Elektronická evidence tržeb
EDI	Electronic Data Interchange
EPM	Enterprise Project Management
E-shop	Elektronický (internetový) obchod
HDP	Hrubý domácí produkt
Heineken ČR	Heineken Česká republika, a.s.
M-Commerce	Mobilní komerce
PDA	Personal digital assistant
SAP	Systems, Applicationsm Products in data processing
SMS	Short message service
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
WAP	Wireless Application Protocol

# Úvod

V současné době můžeme sledovat velký rozvoj informačních technologií, který přináší nové možnosti snad ve všech oblastech lidské společnosti. Bez počítačů a internetu si již dnes nedokážeme svět představit, a to i přesto, že vznik internetu datujeme do 90. let 20. století. Takto výrazná změna nutí podniky působící v nejrůznějších oblastech přemýšlet o tom, jakým způsobem udržet krok s konkurencí a jak by mohly využít informačních technologií ve své činnosti.

Naprostou samozřejmostí je dnes mailová korespondence a internetové stránky. Střední a velké podniky se také již neobejdou bez podnikových softwarů, které usnadňují a urychlují činnosti uvnitř i vně podniku. Další trend, který mnoho podniků využívá, jsou internetové obchody tzv. e-shopy, kde si mohou zákazníci prohlížet, a dokonce objednávat zboží. Jelikož je však rozvoj v této oblasti natolik rychlý, zamýšlejí se někteří lidé nad další budoucností. Tu můžeme vidět v přenosných elektronických zařízeních, především pak ve smartphonech, jejichž obliba prudce roste.

Jedním z možných využití nastávajícího trendu v oblasti informačních technologií, je zvolit jako způsob komunikace se zákazníkem M-Commerci neboli obchodování pomocí mobilního zařízení. Touto záležitostí se zabývají zcela jistě podniky ze všech možných oborů, jejichž cílem je prezentace a prodej zboží. Jedním z takovýchto podniků je i Heineken Česká republika, a.s, jedna z největších pivovarnických organizací působící na území České republiky a součást celosvětového a velmi známého koncernu Heineken. Cílem této bakalářské práce je zhodnotit situaci na českém pivovarnickém trhu a najít řešení M-Commerce pro společnost Heineken ČR.

Teoretická část se zabývá popsáním situace jak na českém, tak celosvětovém pivovarnickém trhu. Dále je zde charakterizovaná restaurační síť v České republice, její vývoj a budoucnost. Pro dobré pochopení situace je dobré se zorientovat i v současném stavu a způsobů distribuce, i tomuto tématu je zde věnována pozornost. Závěr teoretické části informuje o skutečné situaci informačních technologií a čtenář je zde seznámen podrobněji s pojmem M-Commerce.

Praktická část této bakalářské práce je věnována shrnutí informací, které by měly napovědět, zdali je M-Commerce pro společnost působící v oblasti prodeje piva perspektivní. Závěr bakalářské práce je věnován popsáním základních funkcí, které by dle názoru autora neměly chybět v mobilní aplikaci fungující pro společnost Heineken ČR.

# 1. Analýza pivního trhu

## 1.1. Základní definice

Pivo můžeme označit za tradiční, a nejen v České republice, populární nápoj. Každý si pod tímto názvem nejspíše představí nápoj zlatavé barvy s bílou pěnou. Ve střední Evropě pak můžeme pivo popsat jako slabě alkoholický nápoj vyrobený ze sladu, chmele a vody, kvašeného za pomoci pivovarských kvasinek. Není však jednoduché takto obecně pivo charakterizovat. Po celém světě existuje několik desítek a možná i stovek druhů piva, které se liší jak svojí chutí, barvou a aromatem, tak také výrobními procesy, kterými se dané pivní produkty vyrábějí. [1] Je proto nutné si jasně definovat produkt piva, o kterém budu pojednávat na následujících řádcích bakalářské práce.

Dle vyhlášky č. 335/1997 zní definice piva následovně: „*Pivem se rozumí pěnivý nápoj vyrobený zkvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových produktů, který vedle kvasným procesem vzniklého alkoholu (ethylalkoholu) a oxidu uhličitého obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu; slad lze do výše jedné třetiny hmotnosti celkového extraktu původní mladiny nahradit extraktem, zejména cukru, obilného škrobu, ječmene, pšenice nebo rýže.*“ [2]

## 1.2. Pivní ingredience

Pivo je nápoj, který se vyrábí ze základních čtyř surovin. Jsou jimi voda, chmel, obilí a kvasinky.

Voda patří mezi nejdůležitější ingredience pro výrobu piva. Pokud chtějí sládky zachovat trvalou kvalitu svého produktu, je nutné kontrolovat pravidelně parametry vody, která je pro vaření piva použita. Zvýšenou pozornost pak je nutné dát na tvrdost vody, případně na množství různých příměsí, jako jsou například minerály, nebo soli. S ohledem na důležitost vody byly od počátku vaření piva pivovary budovány u zdrojů pitné vody, jako jsou studně, řeky a další zdroje pitné vody. [3,4]

Mezi neméně důležitou přísadu pro vaření piva patří chmel. Chmel je popínavá rostlina, které vyhovuje nejvíce mírné podnebí. V pivovarnictví se používají hlávky samičích květů, respektive extrakty ve formě chmelových extraktů a chmelových granulí. Chmel dodává výslednému produktu klasickou nahořklou chuť a aroma. Oblíbenou odrůdou nejen u českých sládků je pak Žatecký poloraný červeňák. [3,4]

Další významnou součástí vaření piva jsou obilniny. Pro výrobu piva se využívá velké množství druhů obilí, nejčastěji je však používána pšenice. Můžeme se také setkat s pšeničnými pivy. Výroba pšeničného piva je ale technologicky více náročná než při použití ječmene, a i proto se ve většině případů setkáváme na trhu s pivy ječmennými. V exotičtějším případech pak

sládcí využívají také rýži nebo kukuřici jako přísadu. Obilniny dodávají pivu potřebný škrob a cukry, které se během výroby přeměňují na alkohol a oxid uhličitý. [3,4]

Jednobuněčné mikroorganismy, které se využívají v pivovarnictví pro přeměnu cukrů na alkohol a oxid uhličitý, nazýváme kvasinky. Kvašení ovlivňuje chuť a aroma a pro sládky je důležité, že ve velké míře mohou tento proces kontrolovat a řídit. Velký pokrok v tomto směru provedl dánský vědec Emil Hansen, který dokázal vypěstovat kmen kvasnic, ve kterém byl pouze jediný jejich druh. Toho využívají sládcí do dnešního dne a jejich produkty mají díky tomu identickou chuť a aroma. [3,4]

### **1.3. Historie piva**

Historie piva sahá až do velmi vzdálených let, nejstarší nálezy obilného rmutu jsou staré až 10 000 let. Tento rmut vznikl zkvašením obilných zrn za působení enzymů a kvasinek obsažených v lidských slinách. I přesto, že tento nápoj měl ještě jistě výrazně jinou chuť a podobu, než jak známe pivo dnes, bývá právě tento objev označován za počátek historie piva. [5]

Výraznou roli na rozvoj lidské civilizace mělo historické období neolitu (počátky okolo roku 9 000 př.n.l. na Předním východě). Již před neolitem dochází k oteplení Země a ubývání zaledněných ploch. Výrazně zlepšené podnebí využívá člověk v zemědělství, rybolovu a dalších odvětvích. Pro historiky zabývající se pivem je však důležitá informace, že v tomto období člověk již dokáže vědomě pěstovat některé druhy obilí. [5,6]

Za první skutečné sládky můžeme označit Sumery, národ žijící u řek Eufrat a Tigris přibližně mezi lety 4 000 př. n. l. až 2 000 př. n. l. První recepty na pivo tohoto kmenu dokonce objevil český archeolog Bedřich Hrozný, který studoval téma pěstování obilí u starých civilizací. První skutečné důkazy o pivovarnictví máme ze starého Egypta, kdy v nádobách z doby okolo roku 3 000 př. n. l. historikové objevili stopy piva. Egypťané tento obor dále rozvíjeli, a dokonce se džbány piva používaly jako platidlo. Konec této éry způsobila změna vlády, kdy nejdříve byl Egypt obsazen Peršany (525 př. n. l.) a následně Řeky (332 př. n. l.). [6] Po smrti Kleopatry v roce 30 př. n. l. se Egypt stal součástí Římské říše a sloužil jako obilnice pro celou říši. Úplný konec nejenom piva, ale také veškerých alkoholických nápojů, byl způsoben vpádem arabských vojsk v roce 640. Přijetí islámu znamenalo definitivní konec piva jako společenského fenoménu v Egyptě. [5]

Známými milovníky piva byli také Keltové. Ti přispěli v rozvoji tohoto oboru vynálezem dřevěného sudu, ve kterém pivo bylo uchovááno. Zároveň vynikali v zemědělství a dokázali efektivně pěstovat různé plodiny, včetně obilnin. To přispělo k rozkvětu pivovarnictví u tohoto národa. Keltové pivo dokázali rozšířit i na území, která sousedila s jejich teritoriem. S jistotou

víme, že nápoje podobné dnešnímu pivu se těšily veliké oblibě jak ve starověkém Římě, na Pyrenejském poloostrově, tak také na Britských ostrovech. I Germáni, kteří bývají mylně označováni za vynálezce piva, se podle posledních informací setkali s pivem při svých taženích u Keltů. [5]

V Evropě dochází k velkému pokroku na začátku 2. tisíciletí. Zemědělské vynálezy, jako jsou pluh, brány, chomout a podkovy, měly za následek větší produkci na polích zemědělců. Do této doby se pivo vařilo pouze v případě, kdy byl dostatek obilí pro výrobu chleba. Tato zemědělská revoluce způsobila, že pivo se stalo definitivně levnější a obecně dostupnější než medovina. Pivo a chleba se až do konce středověku stávají základními potravinami pro společnost. Pivo se dokonce v některých obdobích pilo více než voda, neboť výsledný produkt prošel varem, dezinfikoval ho a byl tak pro člověka zdravotně nezávadný. Především tak během morových epidemií bylo pivo značně vyhledáváno. Kromě domácí výroby, bylo možné pivo zakoupit také v klášteře. Některé kláštery dokázaly ve vrcholném středověku vyprodukovat až 3 000 hektolitrů ročně. Jelikož kláštery nemusely platit daň, staly se vzhledem k velikosti produkce trnem v oku u některých panovníků. Během 15. století dochází k postupnému uzavírání klášterních pivovarů a do popředí se dostávají soukromé měšťanské pivovary. [5]

Postupný rozvoj pivovarnictví probíhal v Evropě během druhé poloviny druhého tisíciletí. Za vysoce důležitý přelom v oblasti pivovarnictví můžeme označit objev bavorského sládka Josefa Grolla, který v říjnu roku 1842 vyrobil a dodal na trh pivo plzeňského typu. [7] Ve velké míře se tento typ piva pije v restauracích dodnes po celém světě.

Počátky zemědělství v Americe je odhadováno přibližně na rok 7 000 př.n.l. Lidé zde pěstovali nejrůznější plodiny, ale až do příchodu Evropanů se zde nesetkáme s ječmenem a pšenicí. Zástupce obilnin je pouze kukuřice, která se dle dochovaných záznamů využívala mimo jiné ke kvašení a na výrobu nápojů. Oblíbený byl především nápoj zvaný čiča. [5]

#### **1.4. Situace na světovém trhu**

Pivní trh je specifická oblast. Na trhu se vyskytují jak velké, tak i malé (lokální) pivovary. Velké pivovary se ve velké míře sdružují pod společné organizace, především z důvodu lepší ekonomické stability jednotlivých pivovarů a navázání technologické spolupráce. Tyto velké organizace se následně snaží o získání co největšího podílu na trhu a dodání svých produktů do co možná nejvíce světových destinací. Oproti tomu menší pivovary, velmi oblíbené například v České republice, se snaží docílit úspěchu pouze v okolí svého sídla a do žádné větší organizace nepatří. Existují dokonce takové minipivovary, které zásobují svým pivem pouze jednu danou restauraci. [8]

Pivo a pivo podobné produkty jsou v dnešním světě velmi žádaným zbožím. Jenom za rok 2015 byla světová produkce vypočtena na 1,93 miliard litrů piva. Prvenství v produkci v roce 2015 držela belgická společnost AB InBev, jejíž produkce dosáhla hodnoty 409,9 milionů hektolitřů. Druhé místo v této statistice obsadila společnost SABMiller, třetí příčka patří holandské pivovarnické společnosti Heineken. Produkce pěti největších pivovarnických společností pak představuje víc jak polovinu světové produkce piva. Více informací je k nalezení v tabulce 1.[9]

Tabulka 1 Produkce piva v roce 2015

Společnost	Sídlo (stát)	Produkce v milionech hl	Podíl na trhu v %
<b>AB InBev</b>	Belgie	409,9	21,24%
<b>SABMiller</b>	Spojené království Velké Británie a Severního Irska	191,3	9,91%
<b>Heineken</b>	Nizozemsko	188,3	9,76%
<b>Carlsberg</b>	Dánsko	120,3	6,23%
<b>China Resource Brewery Ltd.</b>	Čínská lidová republika	117,4	6,08%
<b>Součet</b>		<b>1 027,2</b>	<b>53,22%</b>
<b>Celková produkce</b>		<b>1 930</b>	<b>100%</b>

Zdroj: The Statistics Portal [9]

Statistika uvedená v tabulce 1 doznala v roce 2016 značných změn. V tomto roce došlo ke sloučení dvou vedoucích organizací a v roce 2017 již působí společnosti Ab InBev a SABMiller jako jedna organizace pod názvem Ab InBev. [10]

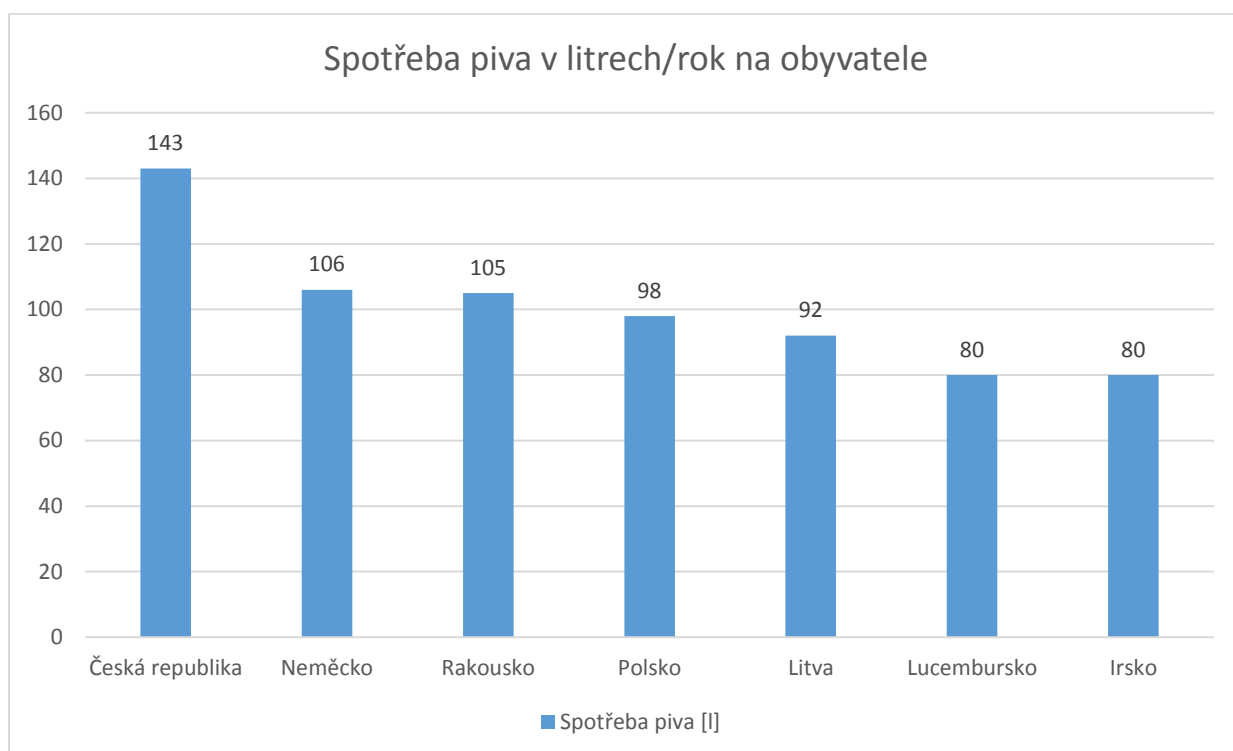
### 1.5. Situace na českém trhu

V České republice nalezneme velkou tradici v konzumaci piva. Pro mnohé z obyvatel České republiky je pivo národním pokladem a je velmi úzce spojeno s českou kulturou.

V mnoha ohledech je český trh specifický. Počet pivovarů na obyvatele je výrazně vyšší než v ostatních státech. Výraznou roli v tomto ohledu mají minipivovary, jejichž počet je v České republice vyšší jak 300. Další specifikem českého trhu je národní hrdost a nedůvěra v zahraniční pivní produkty. Většina Čechů důvěřuje pouze pivním produktům uvařeným

v České republice. Je zde patrná i větší závislost na konkrétní značce, která je pro daného českého občana jedinou volbou. [11]

Česká republika zaujímá prvenství ve statistice průměrné spotřeby piva na obyvatele. Tato hodnota se již několik let pohybuje v České republice okolo hodnoty 150 litrů na osobu za rok. Poslední údaj z roku 2015 hovoří o 143 litrech piva na osobu. Pokud se podíváme do historie, zjistíme, že tato hodnota dlouhodobě klesá, neboť ještě v roce 2004 každý Čech vypil 157 litrů piva, v roce 2009 to pak bylo 153 litrů za rok. Důvody tohoto poklesu najdeme v určitém společenském vývoji, kdy již lidé nedosahují takové spotřeby, jako v letech předešlých. Statistika spotřeby piva pro vybrané evropské státy s největší spotřebou je k dispozici na obrázku 1. [12,13]



Obrázek 1 Spotřeba piva v litrech za rok na obyvatele [12]

Jak již bylo zmíněno, v České republice najdeme velké množství minipivovarů. I přesto, stejně jako ve světě, velkou část trhu ovládají velké pivovary. Mezi nejvýznamnějšími hráči na trhu jsou společnosti Asahi (vlastníci pivovar Plzeňský prazdroj), Molson Coors Brewing Company (vlastníci pivovar Staropramen) a Heineken. [14,15]

Společnost Heineken Česká republika působí na českém trhu od roku 2003. Od roku 2003 vlastní společnost Heineken pivovar Starobrno, v roce 2007 přibyl do jejich vlastnictví také královský pivovar Krušovice. Od roku 2008 vlastní tato organizace také pivovar Velké Březno v severních Čechách. Mezi produkty společnosti Heineken Česká republika, se kterými se můžeme setkat jak v restauračních a hotelových zařízeních, tak také v obchodech, patří více

než 12 značek alkoholických, ale také nealkoholických produktů. Od roku 2008 jsou v České republice třetí nejvýznamnější pivovarnickou společností z hlediska produkce a toto své postavení nadále upevňují. [16]

Centrála Heinekenu v České republice sídlí v Praze a Krušovicích. Podrobnější informace jsou uvedeny v tabulce 2.

Tabulka 2 Heineken Česká republika a.s.

Typ	Název	Adresa
Centrály	Heineken Česká republika a.s.	Antala Staška 38, 140 00, Praha 4
		U Pivovaru 1, 270 53, Krušovice
Pivovary	Královský pivovar Krušovice	U Pivovaru 1, 270 53, Krušovice
	Pivovar Starobrnno	Hlinky 160/12, 603 00, Brno
	Pivovar Velké Březno	Pivovarská 116, 403 22, Velké Březno
Distribuční centra	DC Brno	Hájecká 15, 618 00 Brno
	DC Kunovice	Panská 23, 686 04, Kunovice
	DC Těšetice	Těšetice, 671 61, Prosiměřice
	DC Hradec Králové	Bratří Štefanů 1007, 500 03, Hradec Králové – Slezské Předměstí
	DC Červený Újezd	Unhošť, 273 51, Červený Újezd č. 260
	DC Turnov	Modřišice 145, 511 01, Turnov
	DC Louny	Husova 64, 440 01, Louny
	DC Ústí nad Labem	U Cukrovaru 6, 400 07, Ústí nad Labem

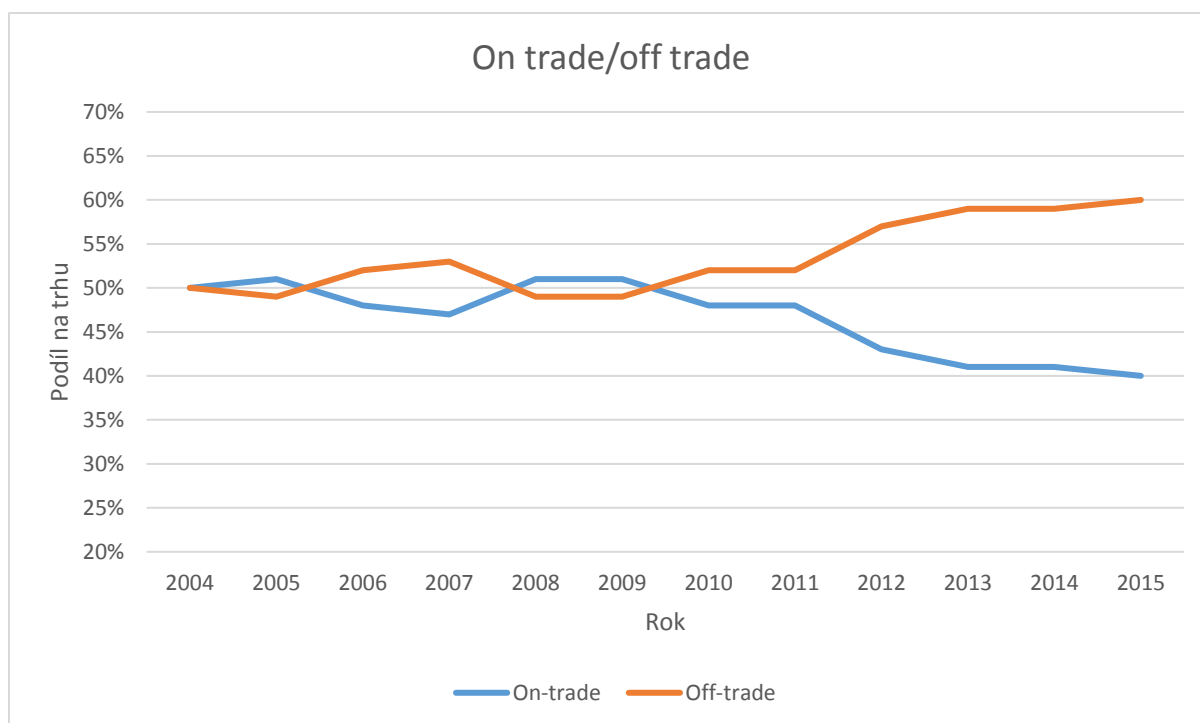
Zdroj: Heineken ČR [17]

Působení společnost Heineken a dalších pivovarnických společností nejen na českém trhu můžeme rozdělit do dvou základních kategorií [18]:

- On trade trh – do této kategorie spadají hotelová zařízení, restaurace, kavárny. K prodeji zboží (např. alkoholických nápojů) dochází přímo v místě spotřeby.
- Off trade trh – část trhu, kde zákazníci pouze zboží nakupují (většinou v baleních). Ke konzumaci nedochází v místě prodeje. Jedná se například o obchody s potravinami.

Vývoj podílu dodávaného množství produktů na on trade a off trade trh je od roku 2004 kolísavý. Ve zmíněném roce 2004 byl podíl vyrovnaný, v následujících letech ale došlo k rozkolísání. V roce 2015 již pouze 40 % produkce pivovarnických společností v České republice bylo distribuováno přímo do restaurací, kaváren a dalších zařízení, které spadají do skupiny on trade trhu. Konkrétní vývoj podílu dodávaného zboží na on trade a off trade trh můžeme vidět na obrázku 2. [11]





Obrázek 2 On trade/off trade trh [11]

Důsledky tohoto vývoje nejsou pro žádnou z pivovarnických společností zanedbatelné. Jelikož daleko vyšších zisků dosahuje nejen Heineken Česká republika na on trade trhu, je v jejich vlastním zájmu se na tuto problematiku dostatečně soustředit.

Jednou z možností, jak zastavit klesající tendenci dodávaného zboží na on trade trh, je usnadnění zákazníkům objednávání zboží. Zlepšený přístup ke stávajícím, ale i potencionálním zákazníkům může mít příznivý vliv na výše uvedený podíl dodávaného zboží na český trh.

## 1.6. Spotřební daň z piva

Česká republika je mnohdy označovaná jako národ pivařů. Vzhledem k velké tradici tohoto nápoje zde najdeme velké množství minipivovarů. Tyto minipivovary jsou mnohdy zakládány nadšenci, kteří touží po tom vařit vlastní pivní produkty. V roce 2015 fungovalo na území České republiky více než 300 minipivovarů a očekává se, že toto číslo bude v následujících letech dále stoupat. Důvodem je kromě tradice a historie piva v České republice, také ekonomická situace a chuť firem a jednotlivců investovat v této oblasti. [11,19]

Pivo stejně jako ostatní alkoholické nápoje podléhá spotřební dani. Spotřební daň je placena výrobcem (pivovarem), její výše se ale odráží na výsledné ceně produktu, ať už na on trade trhu nebo na off trade trhu.

Předmětem daně z piva se rozumí [20]:

- výrobek uvedený pod kódem nomenklatury 2203 obsahující více než 0,5 % objemových alkoholu
- směsi výrobku s nealkoholickými nápoji uvedené pod kódem nomenklatury 2206 obsahující více než 0,5 % objemových alkoholu

Základ pro výpočet spotřební daně je množství piva v hektolitrech, které daný pivovar vyrobí za rok. Stát určuje základní sazbu daně, uvádí však i snížené sazby daně pro menší, nezávislé pivovary. Obecně pivovary s objemem produkce menším než 200 000 hl označujeme jako malé pivovary. Aby tyto pivovary mohly využít snížené sazby daně, musí splňovat tyto základní podmínky [20,21]:

- není právně ani hospodářsky závislý na jiném pivovaru
- nadzemní ani podzemní provozní a skladovací prostory nejsou technologicky, či jinak propojeny s prostory jiného pivovaru.

Z hlediska výše spotřební daně jsou pivovary rozděleny dle objemu výroby do skupin uvedených v tabulce 3.

*Tabulka 3 Sazba daně v Kč/hl za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny*

<b>Výroba piva ročně [hl]</b>	<b>Sazba [Kč/hl]</b>
> 200 000	32
150 000 – 200 000	28,8
100 000 – 150 000	25,6
50 000 – 100 000	22,4
10 000 – 50 000	19,2
< 10 000	16

*Zdroj: Finance.cz [21]*

Vzorec pro výpočet spotřební daně z piva:

$$SD = HP \cdot S \cdot V \quad (1.1)$$

kde,

- Spotřební daň – SD [Kč]
- Celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny – HP [% EPM]
- Sazba – S [Kč/hl]
- Objem – V [hl]

Je také v této kapitole nutné vysvětlit veličiny celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny a stupňovitost piva. Mladinou je označován meziprodukt při výrobě piva, který je připraven ke kvašení. V mladině se měří množství (hmotnost) extraktu cukru, který je následně procentuálně vyjádřen k celkové hmotnosti mladiny. Výsledné číslo se vždy zaokrouhluje dolů. Například hodnoty 110 g ale také 119 g cukru v 1 kg mladiny se vyhodnotí jako 11 % EPM. Toto číslo bývá běžně, i když legislativně ne zcela správně převáděno na stupňovitost. V restauracích a obchodech se tak běžně setkáváme s 10°, 11° a 12° pivem. Existují ale také piva s vyšším stupněm, neboli s vyšším obsahem cukru v původní mladině. Je zapotřebí také dodat, že výsledné číslo nevyjadřuje procentuální množství alkoholu v daném pivu. Platí však, že čím vyšší stupeň piva, tím je vyšší procentuální zastoupení alkoholu v pivu. Je to způsobeno větším množstvím cukrů v původní mladině, které se během procesů výroby piva přeměnily na alkohol. [22]

Sazbou rozumíme peněžní částku, kterou pivovar dle tabulky 3 zaplatí za 1 hl piva.

Objem je hodnota, pro kterou spotřební daň počítáme. V níže uvedeném vzorci budeme počítat s jednotkou hektolitry.

Při reálném výpočtu tak dojdeme k výsledku, že za 11° (které odpovídá přibližně 11 % extraktu původní mladiny) pivo o objemu 0,5 l, které vyrobil pivovar s objemem větším než 200 000 hl, zaplatíme 1,76 Kč.

$$SD = HP \cdot S \cdot V = 11 \cdot 32 \cdot \frac{1}{200} = 1,76 \text{ Kč} \quad (1.2)$$

Naopak domácí pivovar, který produkuje za rok menší objem než 10 000 hl, zaplatí na spotřební dani za jeden hektolitr výrazně méně. Sazba za jeden hektolitr je stanovena na 16 Kč. Oproti velkému pivovaru je hodnota poloviční, a protože u ostatních členů výpočtu se hodnoty nemění, vychází i spotřební daň dvakrát méně, a to konkrétně 0,88 Kč.

$$SD = HP \cdot S \cdot V = 11 \cdot 16 \cdot \frac{1}{200} = 0,88 \text{ Kč} \quad (1.3)$$

Můžeme tak dojít k závěru, že stát se pomocí snížených sazeb snaží napomáhat vzniku a fungování menších pivovarů, které nemusejí odvádět natolik velké částky na spotřební dani, jako pivovary s produkcí vyšší jak 200 000 hl za rok. Pro mnohé pivovary je proto ekonomicky nevýhodné zvyšovat objem výroby. Nutné je zmínit, že díky tomuto sazebnímu rozdělení je český pivní trh velmi rozmanitý, od klasických produktů velkých společností, až po nevěšední produkty menších pivovarů.

I přes sníženou spotřební daň čeští pivaři zaplatí ve většině případů za půllitr piva od velkého pivovaru méně, než za stejný objem piva malého pivovaru. Tato skutečnost má více důvodů. Tím nejvýznamnějším důvodem jsou vysoké fixní náklady vázané v nejrůznějších strojích

potřebných k výrobě piva. Velký pivovar, jakým je například Heineken ČR, dokáže tyto fixní náklady rozmělnit mezi velký objem výroby, jelikož výše fixních nákladů není nikterak spojena s objemem výroby. Velké pivovary dokáží také získat výhodnější cenu surovin (např. chmel a kvasinky). To pomáhá snížit i variabilní náklady na jeden půllitr vyrobeného piva. Tyto skutečnosti způsobují, že velké pivovary mohou nabízet své produkty za nižší cenu. [23]

## 2. Charakteristika restaurační sítě

### 2.1. Stravovací a restaurační zařízení v České republice

V České republice najdeme nejrůznější stravovací a restaurační zařízení, které můžeme rozřadit podle různých kategorií. Obecně tato oblast spadá do terciárního sektoru (sektor služeb) z hlediska hospodářského sektoru. Od 90. let 20. století se právě tento sektor z hlediska zaměstnanosti, ale také v porovnání HDP s ostatními segmenty ekonomiky, dostává do popředí a nechává v těchto aspektech za sebou primární a sekundární sektor. Tento jev je způsoben určitou společenskou proměnou, kdy lidé již disponují finančními prostředky zajišťující nejen uspokojení základních potřeb, ale také jsou ochotni investovat v oblasti služeb a zvyšovat tak životní standart. Zároveň primární a sekundární sektor oslabuje svoji působnost v rozvinutých zemích a jeho zastoupení najdeme v dnešní době především ve státech s rozvíjející se ekonomikou. [24]

V mnoha ohledech je však právě terciární sektor náchylný na různé ekonomické krize. Lidé v obdobích finanční nejistoty omezují vynakládané prostředky nejdříve právě v oblasti služeb, omezují své návštěvy zahraničních i domácích destinací, vynakládají menší prostředky v pohostinství a restauračních zařízeních a omezují návštěvy kulturních a společenských akcí. Obecně se tak snaží šetřit finance především na základní životní potřeby jako jsou jídlo a bydlení. Podnikání v této oblasti proto může být v tomto ohledu mírně rizikové a změna poptávky po službách se může měnit velmi skokově vzhledem k ekonomické situaci.

V roce 2014 provedla společnost ppm factum research s. r. o. průzkum stravovacích a restauračních zařízení ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky. Stravovací zařízení bylo v rámci tohoto průzkumu definováno následovně: „*Stravovací zařízení poskytuje jídlo (i nápoje) k okamžité, k rychlé spotřebě. Jedná se nejčastěji o restaurace, pohostinství, bufety, motoresty, pevné stánky, pizzerie, bary, bistra, kavárny, cukrárny, čajovny, pivnice, vinárny, herny s volným přístupem aj.*“ [25] Dále je uvedeno, že nebudou sledovány následující zařízení [25]:

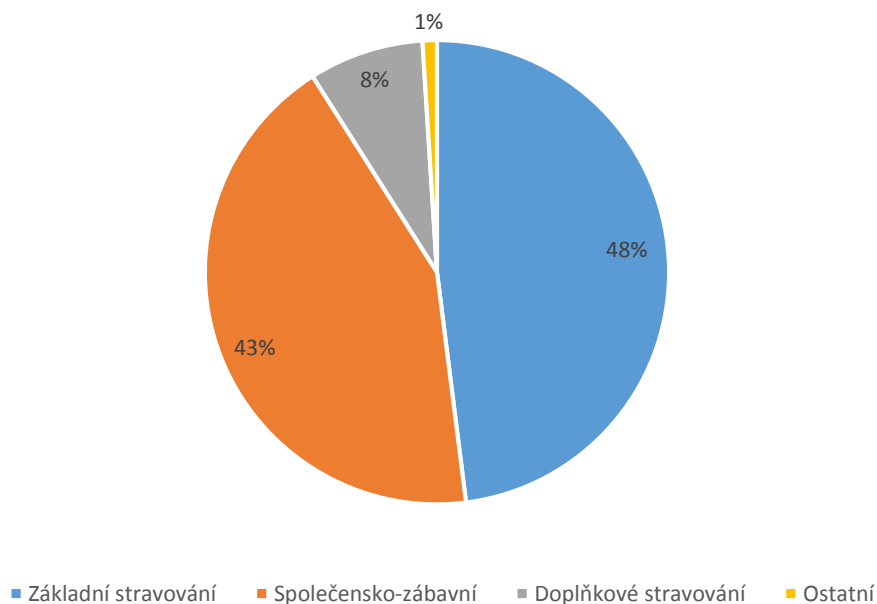
- provozovny stravování v hromadných a individuálních stravovacích zařízeních
- provozovny stravování na čerpacích stanicích
- provozovny stravování v institucích a firmách (tzv. vázané stravování ve školách, úřadech, nemocnicích, firmách aj.)
- provozovny stravování s uzavřeným, zpoplatněným přístupem (aquapark, kasino, soukromé kluby aj.)

Tvůrci tohoto průzkumu zároveň rozdělili stravovací a restaurační zařízení na několik základních kategorií:

- Základní stravování
- Doplňkové stravování
- Společensko-zábavní provozovny
- Ostatní

Vyhodnocená data z tohoto průzkumu přinesla informaci, že na území České republiky se nachází přibližně 41 000 stravovacích a restauračních zařízení, které splňují výše uvedenou charakteristiku. Přesné číslo je však těžké určit, především kvůli stále nově vznikajícím a zanikajícím podnikům a podnikům v určité fázi přeměny (např. rekonstrukce, změna majitele apod.). Výsledky průzkumu jsou uvedeny na obrázku 3. [25]

Stravovací a restaurační zařízení v České republice (2014)



Obrázek 3 Stravovací a restaurační zařízení [25]

Z grafu na obrázku 3 jasně vyplývá, že největší podíl v oblasti stravování připadá skupině podniků patřící do kategorie Základní stravování. Největší podíl na celkovém počtu stravovacích zařízení v této kategorii mají restaurace (37 %). Jsou oblíbené místo pro stravování a kulturní vyžití a nachází se jak ve velkých, tak menších městech. Do této kategorie můžeme zařadit mimo restaurace také bufety, pizzerie nebo rychlé občerstvení a motoresty. Dohromady kategorie Základní stravování čítá v České republice přibližně 20 000 zařízení.

Druhé místo drží s 43 % celkového podílu kategorie Společensko-zábavní podniky. Nejvýrazněji se na této hodnotě podílí pivnice, které se naopak od restaurací vyskytují v menších obcích a nahrazují tak funkci restaurací. Dále v této kategorii figurují kavárny, bary, herny a podobné typy podniků. [25]

Poslední dvě kategorie, Doplnkové stravování a Ostatní, zahrnují zbylé typy stravovacích zařízení. V souhrnu tvoří 9 % celkového počtu stravovacích zařízení v České republice. [25]

Podobný přehled stravovacích zařízení je uveden v tabulce 4.

Tabulka 4 Stravovací a restaurační zařízení 2014

Základní charakteristika	Podrobná charakteristika	Přibližný počet
Základní stravování	Restaurace	<b>15 170</b>
	Bufet	2 050
	Pizzerie	1 230
	Rychlé občerstvení (Fast-Food)	1 230
	Motorest	205
Společensko-zábavní	Pivnice	<b>5 740</b>
	Kavárna	2 460
	Denní bar	<b>2 460</b>
	Herna	<b>2 050</b>
	Nonstop bar	<b>1 640</b>
	Cukrárna	1 640
	Vinárna	1 230
	Čajovna	410
Doplnkové stravování	Bistro	2 050
	Pevný stánek	1 640
Ostatní	Jiné	410

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [25]

Pro pivovarnický průmysl jsou zajímavé především následující podniky: Restaurace, pivnice, denní bary, herna a nonstop bary. Oproti ostatním zařízením uvedených ve statistice lze v těchto podnicích očekávat nabídku čepovaného nebo alespoň lahvového piva. Celkový součet provozoven, který lze zařadit do skupiny potencionálních zákazníků, je přibližně roven hodnotě 27 060. Nejpodstatnější jsou však pouze dva typy z vyjmenovaných zařízení, a to restaurace a pivnice. Počet zařízení, které lze zařadit do těchto dvou kategorií, je přibližný hodnotě 20 910.

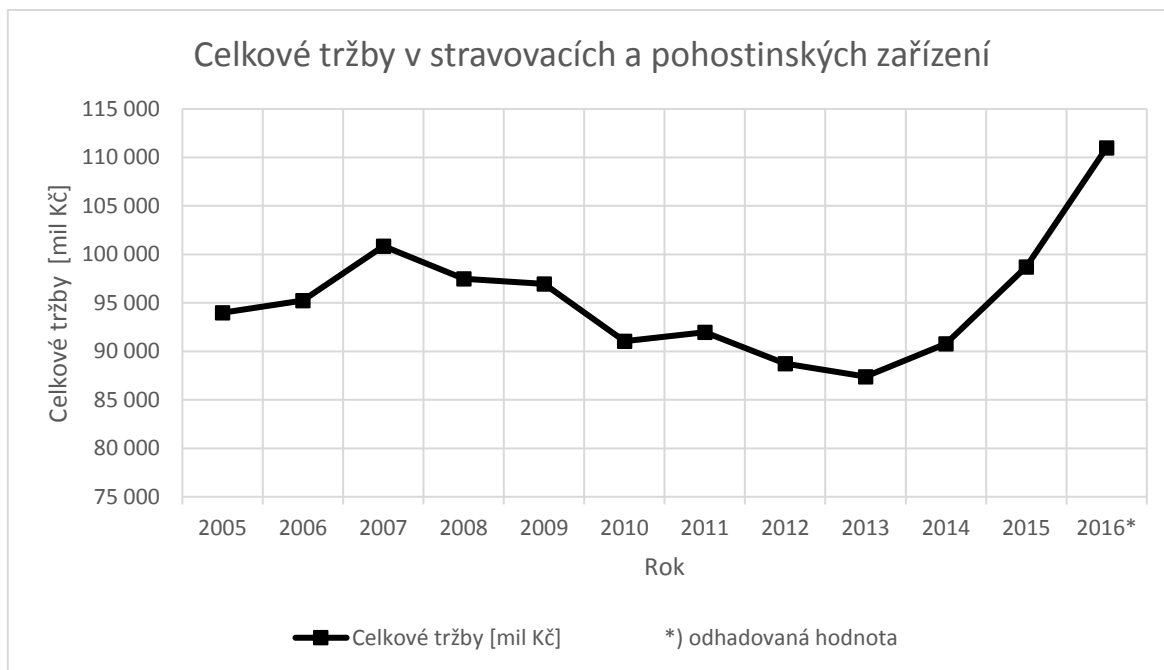
## 2.2. Vývoj počtu restaurací v České republice

Vývoj počtu restauračních zařízení na určitém území je těžko sledovaná veličina, která i při podrobných průzkumech nabývá pouze přibližných hodnot. Velké pivovary mohou pouze odhadovat tento vývoj v závislosti na počtu zákazníků, se kterými obchodně spolupracují. Pomocí těchto údajů docházíme k závěru, že počet restauračních a obecně stravovacích zařízení se v České republice snižuje [26]. Důvodů, které tento vývoj způsobují, je možné identifikovat několik:

- Ekonomická krize v roce 2008
- Změna společenského chování obyvatelstva
- Vyšší cena piva a dalších alkoholických a nealkoholických nápojů oproti off trade trhu

Ekonomická krize, která své první dopady přinesla v roce 2008, zasáhla většinu sektorů ekonomie. I přesto, že samotná krize propukla ve Spojených státech amerických, samotný dopad zasáhl i střední Evropu, včetně České republiky. Lidé vážící si svých úspor a bojící se o ztrátu svého zaměstnání a platu omezili své výdaje v oblasti zboží a služeb, které nejsou pro ně zcela nezbytné. Utrpěl tak terciární sektor včetně pohostinství a stravovacích zařízení. Důkazem mohou být data Českého statistického úřadu, která zaznamenávaly vývoj tržeb v oblasti pohostinství a stravování. Tato zpracovaná data můžeme vidět na obrázku 4. Jsou zde jasně patrná tři období. Do roku 2007 je vzrůstající ekonomickou síla české populace spojena také s růstem tržeb ve stravovacích zařízeních a pohostinství. Období mezi rokem 2008 až 2013 je poznamenáno účinky ekonomické krize. Nejnižších tržeb pak restaurace a podobné provozovny dosáhly v roce 2013, kdy výše tržeb byla o 13,35 % nižší než v roce 2007. V dalších letech docházelo opět k pozvolnému nárůstu tržeb. V současné době nejsou k dispozici hodnoty tržeb pro rok 2016. Odhaduje se však, že poprvé od roku 2007 by měla hodnota tržeb přesáhnout hranici 100 miliard Kč. [26,27,28]





Obrázek 4 Celkové tržby v stravovacích a pohostinských zařízeních [27,28]

S nižším počtem restauračních zařízení, souvisí také společenská proměna. Každý občan má dnes možnost širšího výběru kulturního vyžití na rozdíl od minulé doby. Restaurace, nebo pivnice nenabízí jedinou možnost setkání s přáteli. [29]

Především třetí bod je pro mnohé zákazníky klíčový. Průměrná cena půl litrového 10° piva činila v dubnu roku 2017 dle Českého statistického úřadu 11,62 Kč. Cena piva čepovaného je podmíněna druhem podniku a lokací, ale pouze ve výjimečných případech nedosahuje alespoň dvojnásobné ceny v porovnání s cenou lahvového piva, kterou nabízejí potravinové řetězce. Zákazník zcela jistě tento cenový rozdíl vnímá a je pro něj důležitým aspektem při rozhodování, kde si svůj oblíbený nápoj vychutná. [30]

### 2.3. Elektronická evidence tržeb (EET)

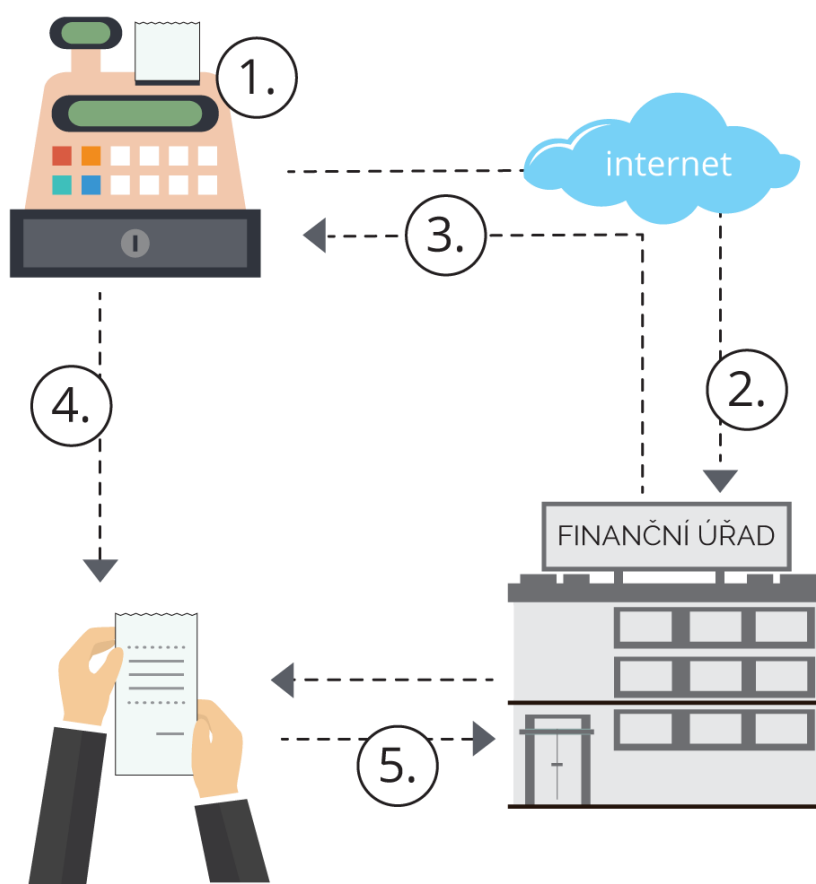
Tato část bakalářské práce je věnována elektronické evidenci tržeb, která přináší určité změny do restauračních a stravovacích zařízení. Tyto změny jsou využitelné při zavádění M-Commerce.

Výraznou změnou přinesl do restaurací a podobných zařízení zákon o evidenci tržeb. Zákon 12/2016 Sb., upravuje práva, povinnosti a postupy uplatňované při evidenci tržeb a postupy s nimi související. Elektronická evidence tržeb se týká všech prodejců a poskytovatelů služeb, kteří přijímají platby. Veškeré tyto platby má příjemce plateb za úkol zaevidovat do centrálního úložiště Finanční správy. Cílem zavedení elektronické evidence tržeb je zamezení daňových úniků a eliminovat aktivitu šedé ekonomiky. Zákon č. 112/2016 Sb. byl schválen horní komorou

parlamentu dne 16. března 2016. Platnost zákona pro restaurační zařízení vstoupila v platnost dne 1. prosince 2016. [31]

Dále je nutné uvést, že kromě výše zmíněného zákona o evidenci tržeb se dále tímto tématem zabývá zákon č. 113/2016 Sb., který mění některé zákony v souvislosti s přijetím zákona o evidenci tržeb a také vyhláška č. 269/2016 Sb., o způsobu tvorby podpisového kódu poplatníka a bezpečnostního kódu poplatníka. [32,33]

Elektronická evidence funguje na principu popsaném na obrázku 5.



Obrázek 5 Elektronická evidence tržeb [34]

1. Příjemce platby zadá platbu do elektronické pokladny
2. Pokladna komunikuje přes internet s finančním úřadem, kam odešle hlášení o tržbě
3. Obratem je zaslán zpět do elektronické pokladny fiskální identifikační kód
4. Elektronická pokladna vytiskne účtenku s fiskálním identifikačním kódem. Tuto účtenku je příjemce platby povinen vydat zákazníkovi.
5. Na základě údajů uvedených na účtence může zákazník ověřit platbu na serveru finančního úřadu.

6. V případě výpadku spojení mezi elektronickou pokladnou a finančním úřadem je možné platby evidovat v tzv. off-line režimu. Dodatečně je nutné odeslat datovou zprávu o tržbě do 48 hodin. [34]

Elektronická evidence tržeb se týká veškerých plateb, se kterými se můžeme setkat v restauračních zařízeních. Zahrnuje tak platbu v hotovosti, platbu kartou, platbu stravenkami, poukazy a dalšími způsoby, které nahrazují peníze. Dále pak musí obchodník evidovat platbu šekem a směnkou. [34]

Jak vyplývá z popsaného postupu, ke správnému fungování elektronické evidence je nutné provozovny rozšířit při plnění zákona o evidenci tržeb o následující [34]:

- Připojení k internetu
- Elektronické zařízení
- Pokladní software
- Tiskárna

Připojení k internetu je základní podmínkou pro možnost komunikace s finančním úřadem. Žádná jiná možnost doručení evidence tržeb není dle zákona o evidenci tržeb možná, a tak musí provozovatel restauračního zařízení zajistit internetové připojení ve své provozovně. [34]

Elektronické zařízení je další potřebnou součástí fungování elektronické evidence tržeb. Velké provozovny, kde množství plateb dosahuje vyšších hodnot, využívají ve většině případů dotykové pokladny s velkými monitory usnadňující manipulaci a odbavení zákazníka. Tyto zařízení, které jsou specializovaná a určena přímo pro činnost registrační pokladny, mohou taktéž obsahovat tiskárnu, která zároveň vytiskne potřebnou účtenku. Existují však také jiná řešení. Místo velkých zařízení může prodejce využít menší zařízení schopná internetového připojení. Registrační pokladnou tak může být i notebook, tablet, nebo smartphone. V těchto případech je však nutné mít k dispozici bezdrátovou tiskárnu, která vytiskne potřebnou účtenku. [34]

Restaurační zařízení potřebují kromě samotného zařízení také pokladní software, který obstará evidenci platby a její odeslání příslušným orgánům. Poslední nutným zařízením, které každá restaurace ke splnění zákona o evidenci tržeb musí mít, je tiskárna, která vytiskne účetní doklad. [34]

Dnes se již problematikou elektronické evidence tržeb zabývají různé společnosti, které nabízejí své služby a poradenství v této oblasti. Dokáží nabídnout komplexní řešení pro každého plátce DPH v oblasti pohostinství a stravování. K dnešnímu dni bychom již tak neměli dle zákona o evidenci tržeb nalézt podnik bez elektronické pokladny a specifik, které tato pokladna přináší.

## 3. Systémy distribuce

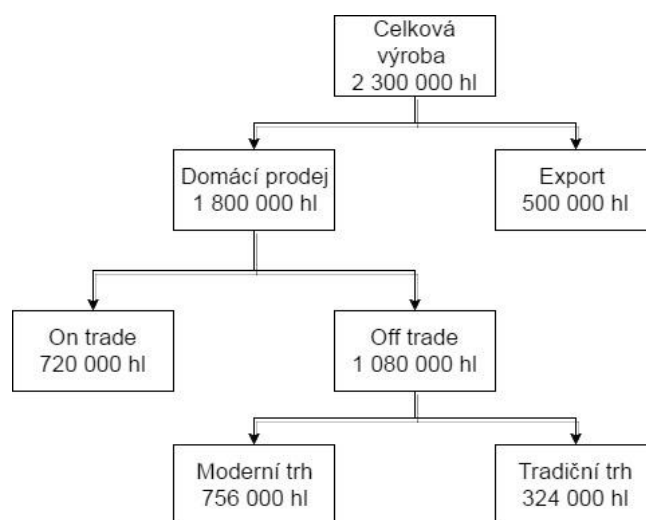
### 3.1. Úvod do systému distribuce

Distribučování neboli zásobování zákazníků a obchodní sítě, patří k nedílné činnosti každé pivovarnické společnosti, především pak logistického oddělení. Úkolem logistické sekce v takovéto společnosti, jakou je Heineken ČR, by mělo být navrhnout, realizovat, udržovat v chodu a optimalizovat způsob zásobování zákazníků svými výrobky. Během plánování logistiky distribuce by se pak každý člen logistického týmu měl řídit základní definicí a cíli logistiky: *“Logistika uvádí do vzájemných vztahů lidí, výrobní kapacity a informace tak, aby byly na správném místě, ve správném čase, ve správném množství, ve správné kvalitě a za správnou cenu.”* [35]

Z výše uvedené obecné definice logistiky můžeme odvodit úkoly, které spadají do kompetence logistické sekce pivovarnické společnosti. Hlavním cílem by mělo být navrhnout takový systém, který by zajišťoval zásobování zákazníků. Tento systém by měl pracovat v co největší míře bezchybně, aby tak vznikalo co nejméně chyb a nespokojených zákazníků. Nedílnou součástí fungování každé společnosti a všech jejích sekcí je rozumné nakládání s financemi. Logistika není výjimkou, spíše naopak se ještě více zaměstnanci tohoto oddělení snaží minimalizovat náklady na realizované činnosti tak, aby mohly být zbylé finanční prostředky použity na jiné činnosti firmy. Je však nutné zaměřit se na to, aby snížené finanční prostředky nezhoršily kvalitu logistických služeb.

Nesmíme opomenout, že součástí logistiky je také práce s informacemi a jejich zpracování. K logistice také přiřazujeme procesy spojené s legislativou, která například řeší otázku vlastnictví dodávaného zboží pomocí pravidel INCOTERMS.

Heineken Česká republika patří dle výstavu k největším pivovarům v České republice. S výstavem okolo 2 300 000 hektolitrů se pravidelně umísťuje na třetím místě v České republice, pokud se týká výstavu piva. Přibližně 1 800 000 hektolitrů je distribuováno na český trh, zbylých 500 000 hektolitrů se přepravuje k zahraničním zákazníkům. Přibližné rozdělení produkce dle prodeje v hektolitrech je uvedeno na obrázku 6. Heineken ČR produkuje pивní výrobky jak na český, tak také zahraniční trh. V rámci domácího prostředí, dělíme trh na on trade a off trade. Význam a rozdíl těchto pojmů je popsán v první kapitole této bakalářské práce. Na obrázku 6 se také setkáváme s pojmem moderní trh a tradiční trh. Moderní trh zastupují velké obchodní řetězce nadnárodního charakteru. Do tradičního trhu pak řadíme menší obchody, jejichž působení je omezené na české území a jejich obrat nedosahuje takových částek jako u společností v kategorii moderní trh.



Obrázek 6 Produkce Heineken Česká republika Zdroj: Heineken ČR

V rámci České republiky používá Heineken ČR dva druhy distribuce. Jsou jimi primární a sekundární distribuce.

### 3.2. Primární distribuce

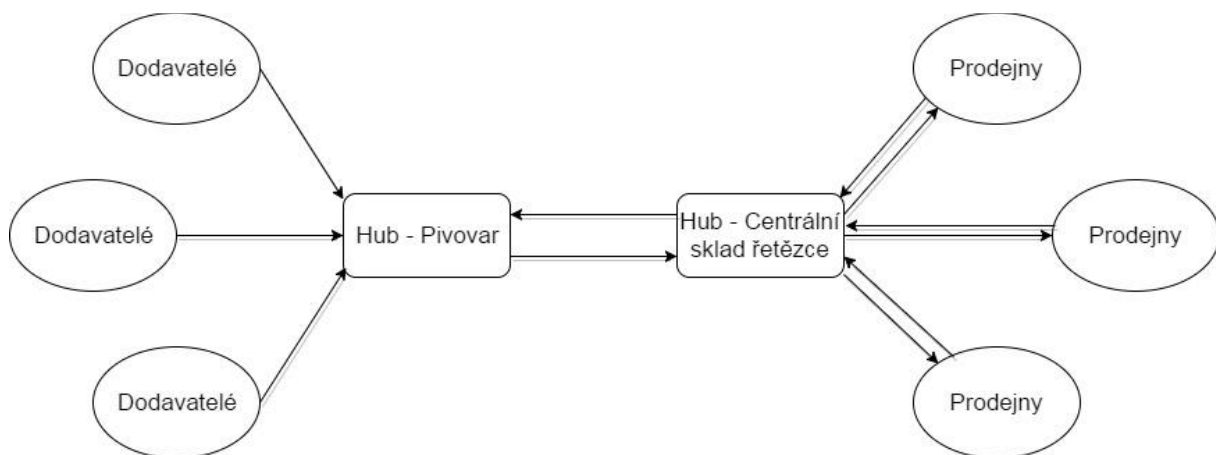
V primární distribuci obchodně spolupracují pivovarnické společnosti s velkými odběrateli, převážně pak s obchodními řetězci. Tato skupina zákazníků odebírá přibližně 70 % množství, které Heineken ČR produkuje na off trade trh. Přehled zákazníků Heinekenu ČR, kteří spadají do této skupiny (tzv. Moderní trh), najdeme v tabulce 5.

Tabulka 5 Prodejny obchodních řetězců v ČR

Obchodní řetězec	Počet prodejen v České republice
Albert (Ahold)	329
Billa	212
Globus	18
Kaufland	120
Makro	13
Norma	47
Penny Market	360
Tesco	198
<b>Celkový součet</b>	<b>1 297</b>

Zdroj: internetové stránky obchodních řetězců

Vzhledem k velkému množství objednaného zboží, nezásobuje Heineken ČR tyto prodejny přímo. Pro přepravu do prodejen zde s konkrétním obchodním řetězcem využívá technologie, která by se dala přiblížit (i když ne v celém slova smyslu) k logistické technologii hub and spokes. Pivovary Heinkenu ČR jsou zásobovány od dodavatelů (spokes) základních surovin pro výrobu piva. Heineken ČR ve svém pivovaru (hubu) naloží nákladní automobil, který následně odváží objednané zboží obchodním řetězcem do centrálního skladu tohoto řetězce (hubu). Obchodní řetězec pak vlastními prostředky rozváží toto zboží do svých prodejen (spokes). Prodejny po dodání nového zboží vydají prázdné obaly, které jsou následně dodány do centrálního skladu obchodního řetězce a následně zpět do pivovaru. Vzájemnou spoluprací tak pivovar s obchodními řetězci dokáží uzavřít logistický řetězec. Aplikace reverzní logistiky má pozitivní dopad jak z hlediska environmentálního (pro celou společnost), tak také finančního (jak pro pivovar, tak také pro obchodní řetězce a následně i zákazníky obchodních řetězců). Schéma logistické technologie hub and spokes ve společnosti Heineken ČR je v grafickém provedení k nalezení na obrázku 7. [35]



Obrázek 7 Hub and spokes – Heineken ČR

Zdroj: autor

Obecně při aplikaci logistické technologie hub and spokes je snaha využít při přepravě mezi huby ekologický a vysoko kapacitní druh dopravy. Mezi ideální řešení proto patří vlaková doprava, která přináší pozitiva především v ekologičnosti a také v nižších přepravních nákladech na střední a dlouhé vzdálenosti oproti dopravě silniční. V tomto speciálním případě však vyhodnotil Heineken ČR jako výhodnější dopravu silniční. Důvody jsou především [35]:

- malé vzdálenosti mezi huby, které nepřináší finanční výhodnost železniční dopravy
- nedostatečné napojení centrálních skladů a pivovarů na železniční síť

Pro přepravu mezi huby využívá Heineken ČR nákladních automobilů s kapacitou 33 europalet. Tuto kapacitu se z finančních důvodů snaží vždy naplnit. Europaletu můžeme popsat jako obal, který napomáhá manipulaci se zbožím. S rozměry 120 x 80 x 14,4 cm

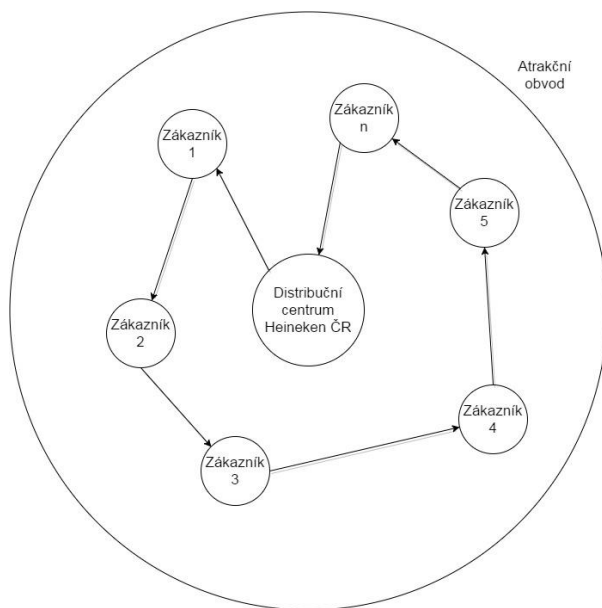
dosahuje ložné plochy 0,96m<sup>2</sup>. Dbá se velmi přísně na to, aby tyto rozměry byly dodrženy, neboť následně lze palety na sebe stohovat a obecně s nimi manipulovat. Nosnost palety se různí a může se pohybovat od 1 000 do 2 000 kg. [36]

### 3.3. Sekundární distribuce

Sekundární distribucí jsou zásobování především menšími zákazníky, v největší míře jsou to menší obchody, restaurační a hotelová zařízení. Heineken ČR využívá u sekundární distribuce logistické technologie milk run. Název této technologie pochází z minulosti, neboť podobným způsobem, na kterém je technologie milk run založena, fungovalo a v některých zemích i nadále funguje zásobování čerstvým mlékem. V dnešní době se již tato technologie vyvinula, a dokonce ji dělíme na dva druhy: interní a externí. [37,38]

Interní milk run je provozován v rámci daného podniku. Elektrické tahače s vozíky distribuují zboží v prostorách firmy. Tento „vláček“ tak projíždí jednotlivými pracovišti a vykládá zde zboží, které je na dané místo určené. Tato metoda se může využívat i u výrobní linky, kde pro efektivnější nakládání s pracovním místem je lepší mít co nejmenší zásoby a tyto zásoby postupně dodávat právě pomocí milk runu. Veškeré zásoby jsou pak uloženy na jednom místě, například v centrálním skladu firmy. [37,38]

Externí milk run již propojuje dodavatele se zákazníkem. U této technologie jsou přiřazeny depům (distribučním centrům) atrakční obvody, přičemž každé depo disponuje určitým počtem zásobovacích vozů. Počet zásobovacích vozů je ve většině případů odvozen od počtu zákazníků v přidělaném atrakčním obvodu. [39] Způsob fungování logistické technologie milk run v Heinekenu ČR při zásobování n-zákazníků je graficky znázorněn na obrázku 8.



Obrázek 8 Externí milk run Heineken ČR

Zdroj: autor

Počet vozů by měl být stanoven tak, aby byla zajištěna obsluha zákazníků v co největší kvalitě. Na základě objednávek jsou pak pro zásobovací vozy naplánovány trasy, pomocí kterých jsou zákazníci obsluhováni. Těto logistické technologie využívá Heineken ČR. Distribuční centra uvedená v tabulce 2 dokáží i díky této technologii spolupracovat se současnými 6 000 zákazníky.

### **3.4. Způsoby objednávání**

V nynější době Heineken ČR využívá dvou způsobů objednávání. U zákazníků s velkým objemem objednaného zboží (především pak zákazníci patřící do Moderního trhu) řeší Heineken ČR objednávání pomocí EDI – Elektronické výměně dat. Pomocí aplikace na objednávání zboží, ke které mají tito zákazníci přístup, se informace o požadovaném zboží přenesou elektronicky do interního systému SAP, který následně objednávku zpracuje. Výhodou EDI je kompatibilita a přímý přístup nakupujícího do interních systémů společnosti. [40]

Druhou možností, používanou především v menších obchodech a restauračních zařízeních, je telefonické objednávání. Vzhledem k tomuto postupu, je nutné zaměstnávat větší množství telefonních operátorek, které objednávky od zákazníků přijímají a zadávají je do informačního systému SAP. Tento podnikový informační systém tuto objednávku zpracuje a následně předá informaci o objednavce do odpovědného pivovaru nebo distribučního centra.

### **3.5. Podnikový informační systém (ERP)**

ERP neboli Enterprise Resource Planning (v českém překladu: plánování podnikových zdrojů) je účinný nástroj, který dokáže pokrýt plánování a řízení hlavních interních podnikových procesů. Hlavním cílem ERP systémů je integrovat dílčí podnikové funkce na úrovni celého podniku do jedné aplikace pracující nad společnou datovou základnou. Systémy ERP se tedy snaží o automatizaci a sjednocení podnikových procesů, sdílení dat a postupů a komplexní řešení problematiky integrity v interních činnostech podniku. Pomocí ERP systémů tak podniky dokáží pomocí jednoho systému (aplikace) řídit své činnosti jako jsou plánování zásob, nákup, prodej, personalistika, marketing apod. Mezi nejvyužívanější ERP systémy patří produkty společnosti SAP a Oracle. [40]

Společnost SAP (Systems, Applications and Products in Data Processing) byla založena v roce 1972 v Mannheimu v Německu. Skupina odborníků pohybující se v oblasti informačních technologií si dala za cíl vytvořit softwarový balík obsahující všechny možné podnikové funkce. Měla tak vypomoci podnikům a různým firmám nahradit 10 či 15 podnikových aplikací jediným integrovaným systémem. Další důležitou vlastností, které chtěli v SAPu dosáhnout, byla



flexibilita výsledného produktu, aby tak mohl sloužit v nejrůznějších podnicích napříč všemi odvětvími. [41,42]

Výše popsaný software se podařilo úspěšně vytvořit. Velkým pokrokem bylo zahájení spolupráce a podpora operačního systému Windows v 90. letech 20. století. Krátce poté přišla i podpora operačního systému Linux, ale v té době bylo již místo společnosti SAP na trhu podnikových aplikací pevně ukotveno. Vize původních zakladatelů společnosti SAP byla tak naplněna. Vytvořili soubor podnikových aplikací, díky kterému se efektivita práce v mnoha společnostech výrazně zvýšila. [42]

SAP můžeme tedy popsat jako soubor podnikových aplikací k řízení finančního účetnictví celých firem, ke správě celých skladů a distribučních středisek, k vyhledávání způsobů rychlejšího prodeje produktů, ke zpracování mezd v celé firmě atd. Celo-firemní rozsah systému SAP způsobuje jeho klíčovou roli ve fungování mnoha společností po celém světě, včetně společnosti Heineken. Jelikož implementace a údržba tohoto softwaru spadá do kategorie velkých investic, je nutné mít k dispozici skutečně znalé a zkušené odborníky, kteří dokáží tento software spravovat. Neméně nutnou záležitostí je seznámit s tímto softwarem podnikové zaměstnance v takové míře, aby dokázali s tímto systémem co nejefektivněji pracovat. [42]

Dnes je SAP používán více než milionem podnikových uživatelů pracujících ve 120 zemích světa. SAP dokáže pracovat ve 40 jazycích, s 50 různými měnami a je aplikovatelná na 20 různých výpočetních platformách. [42]

### **3.6. Export**

Jelikož je Heineken Česká republika součástí globálního koncernu, nepůsobí pouze na českém trhu. Přes 20 % produkce pivovarů Heinekenu v České republice míří na zahraniční trh. Zde můžeme nalézt tři způsoby, které Heineken používá pro obchod na zahraničním trhu:

- Inter-OpCo (Operation Company)
- Heineken Export
- Direct to Customer

Pro pochopení prvního typu exportu, je nutné vysvětlit, že Heineken Česká republika je součástí globálního koncernu, pod který spadají další organizace působící v dalších státech po celém světě. Tyto organizace jsou samy o sobě vysoce nezávislé, mohou však mezi sebou obchodovat v rámci koncernové spolupráce. Tato spolupráce přináší oboustranné výhody.

U exportu typu Heineken export vstupuje do obchodu mezi prodejce (Heineken ČR) a kupujícího, také zprostředkovatel, kterým je centrála Heinekenu se sídlem v Nizozemsku.

Direct to customer můžeme chápat jako přímé dodání zboží českou pobočkou Heinekenu zahraničnímu zákazníkovi. V současné době probíhá export Direct to Customer převážně k zákazníkům z Ruské federace, především kvůli historickým souvislostem. Tento typ exportu dosahuje nejmenších hodnot, pokud se týká objemu přepravy do zahraničí.

### 3.7. INCOTERMS

Při zahraničním obchodování je v dnešní době velmi běžné využívat při sjednávání obchodních smluv pravidla INCOTERMS. INCOTERMS (International Commercial Terms) lze popsat, jako soubor mezinárodních pravidel. Tento soubor pravidel funguje jako pomocník při řešení zahraničního obchodu, usnadňuje rozvoj obchodu a to tím, že jasně vymezuje kritéria pro účastníky, hranici jejich odpovědnosti a v neposlední řadě určuje účastníková práva a povinnosti. Pomocí INCOTERMS tak můžeme například zjistit, kdo zaplatí dopravu, kdo zaplatí pojištění, nebo kdo přebírá zodpovědnost za zboží. INCOTERMS tak výrazně pomáhá a zamezuje rozdílnému výkladu smluv. [43,44]

Vzhledem ke globalizaci, rozvoji obchodu a právní nejednotnosti v jednotlivých státech byla tato pravidla vydána poprvé již v roce 1936. Kvůli různým změnám, vývoji techniky a společnosti došlo k 6 úpravám, kdy poslední vydání se datuje k roku 2010. O pravidelnou aktualizaci pravidel INCOTERMS se stará Mezinárodní obchodní komora sídlící v Paříži. [44]

Je nutné zmínit skutečnost, že pravidla INCOTERMS nepředstavují žádnou závaznou normu, kterou by bylo nutné dodržovat. Právně závazná se stane teprve v případě, kdy se smluvní strany kupní smlouvy na jejich použití domluví a řádně tuto skutečnost uvedou v příslušné kupní smlouvě. [45]

Po poslední úpravě existuje celkem 11 doložek, které se dělí na dvě skupiny [44]

- Pravidla určená pro jakýkoliv způsob dopravy – EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP, DDP
- Pravidla pro námořní a vnitrozemskou vodní přepravu – FAS, FOB, CFR, CIF

Veškerá pravidla mají jasně určené místo, kde kupující přebírá odpovědnost za dopravu, zodpovědnost a pojištění. Pravidla se mohou také lišit v kategorii plátce cla. Pro příklad budou uvedeny dva extrémní příklady, které se v pravidlech INCOTERMS vyskytují.

Nejvýhodnější pro prodávajícího je varianta EXW, která říká, že dodávající splní dodání, jakmile je zboží k dodání v objektu prodávajícího. Naopak kupující musí zajistit veškeré potřebné úkony k přesunu zboží do svého objektu. [44]

DPP je variantou, která naopak je velmi sympatická všem kupujícím. U této varianty totiž kupující splní dodání až v případě, že zboží je celně odbavené a připravené k vykládce ve

sjednaném místě určení. Prodávající tak nese veškeré riziko spojené s dodáním zboží. Právě proto toto pravidlo představuje maximální riziko pro prodávajícího a není příliš obvyklé jeho využití. [44]

Varianta, kterou využívá Heineken ČR při zahraničních obchodech, je pravidlo FCA (tzv. Vyplaceně dopravci). Je velmi blízká pravidlu EXW. I zde prodávající nehradí dopravu, pojištění a v jeho kompetencích nejsou ani cla. Od pravidla EXW se však liší v tom, že prodávající musí zajistit nakládku zboží do dopravního prostředku zajištěného kupujícím. Následně již přecházejí veškeré povinnosti na stranu kupujícího. [44]

## 4. Základy uplatnění M-Commerce

### 4.1. E-Commerce

Elektronizace a výrazný posun v oblasti informačních technologií se výrazně projevuje ve všech oblastech života. Obchodování a business není výjimkou. V tomto odvětví se na začátku 21. století setkáváme s pojmem E-Business a E-Commerce. E-Commerci rozumíme využití nejmodernějších informačních a komunikačních technologií pro zvýšení efektivity mezi podniky i mezi individuálními spotřebiteli. Mezi informační a komunikační technologie můžeme zařadit následující prostředky komunikace [40]:

- Webové stránky
- Elektronická pošta
- Telefon
- Platební karty

Pojem E-Business chápeme v některých souvislostech jako synonymum pro E-Commerci, jedná se však o pojem nadřazený a je vnímám v širším měřítku než E-Commerce. [40]

E-Commerce neboli elektronické obchodování tak dnes přináší možnost prodávat a nakupovat spotřební zboží, služby a informace v daleko rychlejším čase, než to bylo možné před vznikem potřebných informačních a telekomunikačních technologií.

V závislosti na partnerských rolích, které do elektronického obchodování vstupují, se E-Commerce dělí na následující kategorie uvedené v tabulce 6. [40]

*Tabulka 6 Elektronické obchodování*

Zkratka	Název	Poznámka
B-2-B	Business to Business	Vztah obchodník – obchodník
B-2-C	Business to Customer	Vztah obchodník – zákazník
B-2-G	Business to Government	Vztah obchodník – úřady (státní instituce)
B-2-R	Business to Reseller	Vztah obchodník – prodejce
B-2-E	Business to Employee	Vztah obchodník – zaměstnanec

*Zdroj: [40]*

Uvedené vztahy v tabulce 6 zcela jistě platí oboustranně, například u vztahu B-2-C může nejen obchodník své zboží elektronicky nabízet, ale následně také zákazník může zboží hodnotit a dalším způsobem elektronicky komunikovat s obchodníkem.

Hlavní výhody E-Commerce přináší v následujících bodech [40]:

- Čas a administrativní úspory
- Snížení chybovosti
- Mzdové úspory
- Oslovení nových zákazníků
- Analýza dat o zákaznicích
- Přístupnost 24 hodin denně

Nepopiratelnou výhodou E-Commerce a obecně informačních technologií je zrychlení veškerých procesů vně systému, tak i při komunikaci systému s okolím. Stejně jako ERP systémy, pak E-Commerce napomáhá administrativní úspoře, různé dokumenty dokáže zpracovat sám bez zásahu člověka. Tato časová úspora může být následně využita na jiné procesy probíhající ve firmě (např. jednání s lukrativními zákazníky).

Snížení chybovosti patří mezi další výhody, které E-Commerce přináší. Při správném nastavení všech elektronických systému lze dosáhnout téměř nulové chybovosti. Různé chyby mohou být způsobeny pouze neočekávanými událostmi, na které daný systém není vytvořen a připravený.

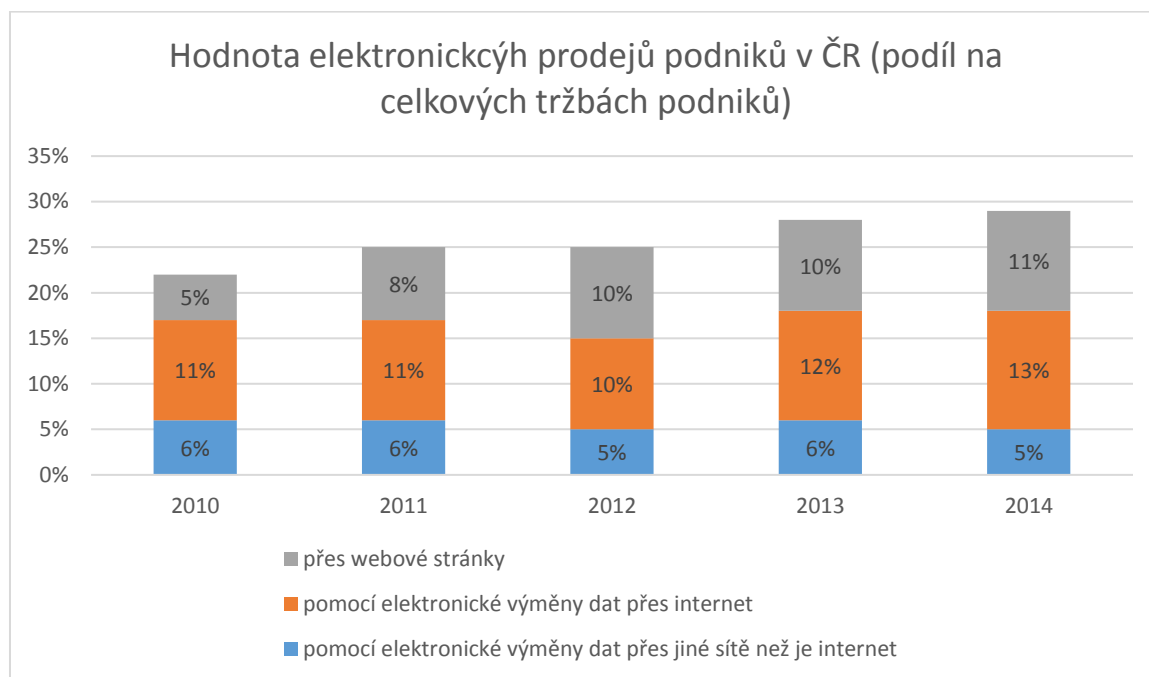
Převedením některých procesů na elektronické systémy lze ušetřit také náklady vynaložené na platy zaměstnanců. V jiném případě lze tyto zaměstnance zaúkolovat jinou činností.

Internet a webové stránky jsou dnes klíčovým odvětvím pro oslovení nových zákazníků. Právě zde je nejsnadnější přístup k informacím o produktech společnosti, lze proto díky tomu oslovit nové potenciální zákazníky. Díky elektronizaci dat zároveň lze zpracovat analýzu zákazníků velmi snadno a rychle.

Poslední uvedenou, ale zcela určitě ne poslední výhodou, je nepřetržitý možný přístup zákazníka k objednávaní. Zákazník není omezen žádnou otevírací dobou a může tak získat informace, a případně například objednat produkty společnosti zcela dle svých časových možností.

Výše uvedené výhody přesvědčily v posledních letech mnohé společnosti, aby své produkty nabízely pomocí internetových služeb. Nejen však elektronické obchodování B-2-C, ale také B-2-B přispělo k rozvoji E-Commerce. Důkazem je statistika uvedená na obrázku 9. Ta dokládá posun podílu tržeb uskutečněných pomocí E-Commerce k tržbám celkovým. V roce 2010 se ještě podíl E-Commerce pohyboval kolem 22 % celkových tržeb. Následující roky přinesly zvýšení podílu E-Commerce, v roce 2014 pak byl zaznamenán nejvyšší podíl, a to 29 % z celkových tržeb. A lze očekávat další růst. Současné podniky modernizují své systémy a je pro ně rozumné přejít při komunikaci se zákazníky na E-Commerci. U nově vznikajících

podniků, které ve svém plnění mají prezentaci a prodej výrobků a služeb, zcela jistě také budou ve velké míře uvažovat a využívat výhody E-Commerce. [46]

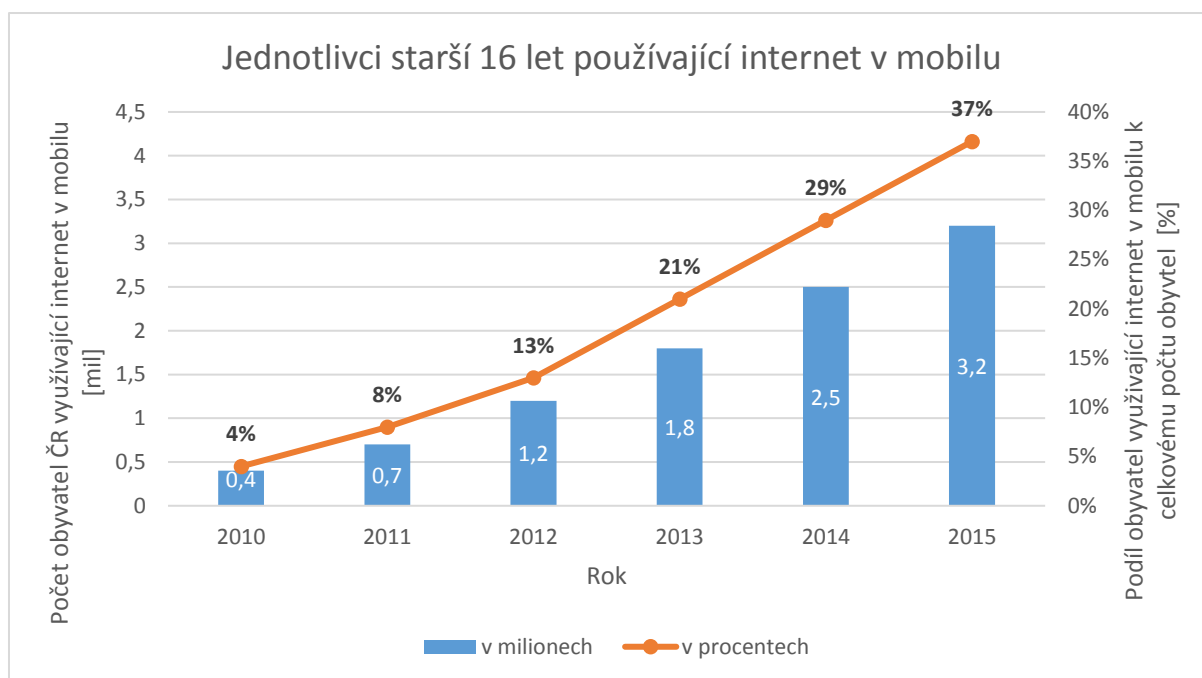


Obrázek 9 Elektronické prodeje v ČR [46]

## 4.2. M-Commerce

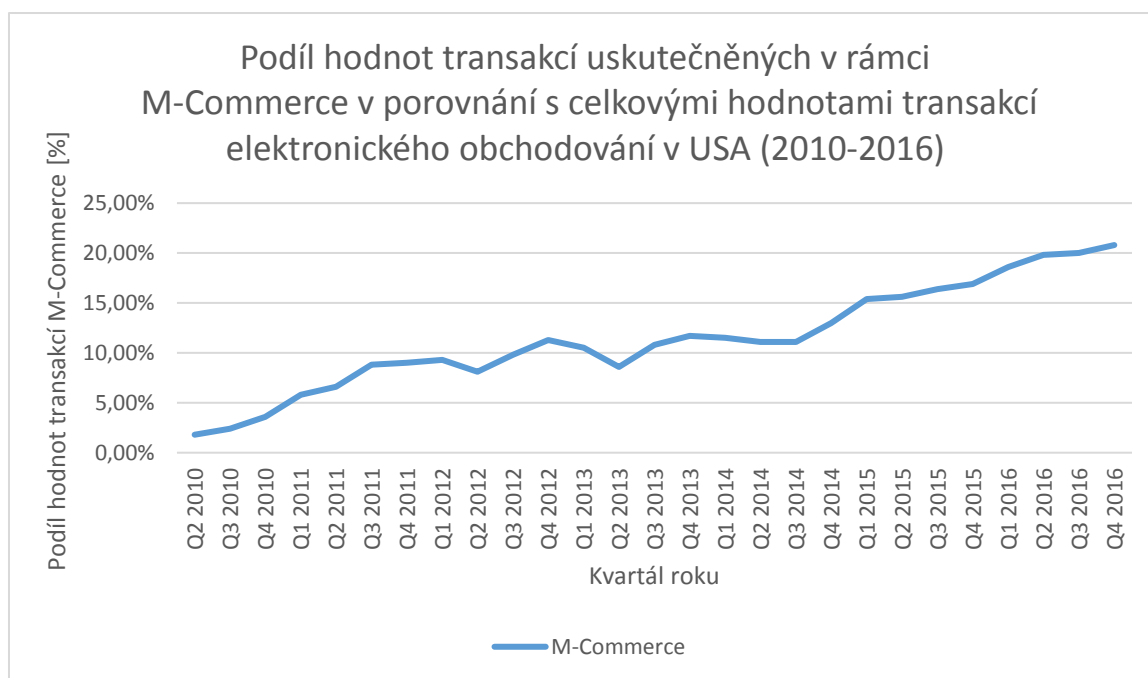
M-Commerce je druh E-Commerce. I u M-Commerce dochází k obchodování za pomoci telekomunikačních služeb – internetu. Na rozdíl od E-Commerce však koncový uživatel nevyužívá k připojení stolní počítač nebo notebook. K připojení a komunikaci s druhou obchodní stranou využívá přenosných zařízení. Tato zařízení pomocí WAP, Bluetooth, SMS nebo podobných způsobů komunikace realizuje spojení mezi obchodními stranami. Mezi nejvyužívanější zařízení v tomto směru patří mobilní telefony, smartphony, PDA a tablety. Koncový uživatel tak může nakupovat, prodávat, obchodovat, objednávat, platit a uskutečnit další činnosti za pomoci svého přenosného elektronického zařízení. [47,48]

M-Commerce výrazným vlivem podpořila rozvoj E-Commerce. Nesmíme opomenout ani význam smartphonů, nejrozšířenějších přenosných zařízení současnosti a rozmach aplikací, které jsou pro tyto smartphony dostupné. M-Commerci podporuje rozvoj smartphonů dohromady s dnes již běžným připojením na internet. Důkazem může být statistika Českého statistického úřadu o používání internetu v mobilních telefonech u populace starší 16 let. Výsledky tohoto statistického měření jsou uvedeny na obrázku 10. Z obrázku 10 je patrné, že 37 % obyvatel České republiky využívalo v roce 2015 internet ve svém mobilním zařízení. Vzhledem k rostoucí hodnotě lze očekávat, že v následujících letech bude toto procento nadále stoupat. [49]



Obrázek 10 Využití internetu v mobilních zařízeních [49]

Rostoucí počet uživatelů mobilního internetu nezaznamenáváme pouze v České republice, ale na celém světě. Počet mobilních telefonů, a především smartphonů, roste rychlým tempem. Tato skutečnost má za následek i vzrůstající poptávku po M-Commerci. Zákazníci stále častěji a raději používají nejen při nakupování mobilní telefony, smartphony nebo tablety. Počítače se tak dostávají částečně do ústraní, jejich používání není natolik snadné a jednoduché jako je tomu u smartphonů a podobných zařízení. Statistika uvedená na obrázku 11 udává podíl uskutečněných výdajů prostřednictvím M-Commerce k celkovému elektronickému obchodování. [50]

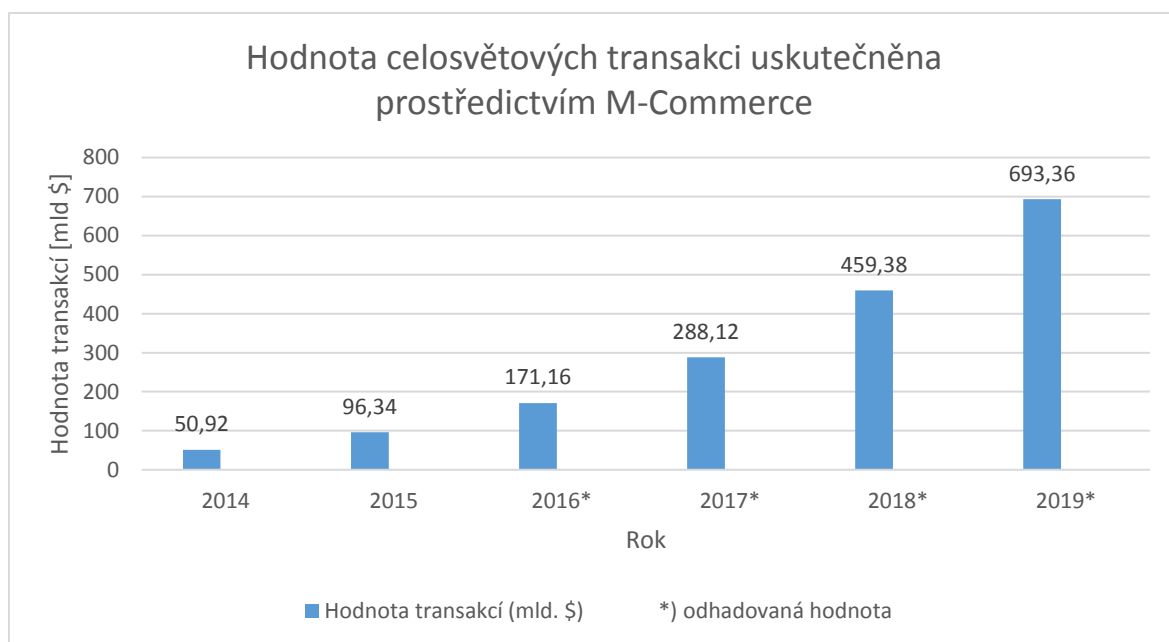


Obrázek 11 Podíl M-Commerce v rámci elektronického obchodování [50]

Na začátku měření provedeného ve druhém kvartálu roku 2010 dosahovaly výdaje vynaložené prostřednictvím M-Commerce pouhých 1,8 %. M-Commerce však začala mít každým měřeným kvartálem větší význam a na pouhé tři výjimky vždy její poměr k celkovým výdajům rostl. Poslední měření zjistilo, že M-Commerce již zaujímá v elektronickém obchodování značně důležitější roli, než to mu bylo v roce 2010.

O tom, že M-Commerce se netýká pouze amerického kontinentu, přesvědčuje obrázek 12. Z grafu vyplývá, že hodnota celosvětových transakcí uskutečněných prostřednictvím M-Commerce vzrostla téměř dvojnásobně mezi roky 2014 a 2015. Odhaduje se, že hodnota transakcí nadále poroste a v roce 2019 by měla dosahovat více jak 13násobku hodnoty z roku 2014. Data je nutné brát s rezervou a mnohé události mohou reálné výhody ovlivnit. Lze však z tohoto odvodit závěr, že význam M-Commerce bude s přibývajícimi roky vzrůstat, a dokonce i předčí ve svém rozvoji ostatní možnosti E-Commerce. [51,52]





*Obrázek 12 Hodnota transakcí M-Commerce [51]*

### **4.3. Mobilní aplikace**

Mobilní aplikace je typ softwarové aplikace, určená ke spuštění na mobilním zařízení. Současná doba přináší velké rozšíření mobilních aplikací především ve spojení se smartphony a tablety. Mladší generace, ale také lidé ze starší generace dnes berou smartphony a s ním spojené aplikace jako samozřejmost a každodenní rutinu.

Mobilní aplikace mohou sloužit k mnoha účelům, včetně propagace produktů a služeb, pobavení nebo vzdělávání. Nejvyužívanějšími operačními systémy u smartphonů jsou iOS a Android, které ovládají velkou část mobilního trhu (téměř až 99%). Dle operačního systému se zákazník orientuje na trhu mobilních aplikací, uživatelé operačního systému iOS mohou získat aplikace v obchodě s aplikacemi AppStore, oproti tomu mobilní zařízení s Androidem jsou odkázány na aplikace nabízející v obchodě Google Play. Oba dva obchody nabízejí jak aplikace zdarma, tak také aplikace k zakoupení. V březnu roku 2017 se nacházelo v obchodě Google Play 2 800 000 aplikací, AppStore obsahoval 2 200 000 aplikací. Zákazníci všech obchodů s aplikacemi v roce 2016 stáhli 149,3 miliard mobilních aplikací, a i zde se očekává růst této hodnoty v blízké budoucnosti. [53,54]

Rychlost vývoje a objemu aplikací je v oblasti mobilních aplikací opravdu značná. Například obchod AppStore vznikl relativně nedávno, v provozu je od července roku 2008. Od tohoto data až do září roku 2016 uživatelé a zákazníci AppStore dokázali stáhnout dohromady 140 miliard aplikací. Nejpopulárnější kategorií u zákazníků vyhrává herní sekce, následují aplikace zabývající se podnikáním, vzděláváním životním stylem a zábavou. [55]

## 5. M-Commerce pro společnost Heineken Česká republika

Předchozí kapitoly byly zaměřeny na shrnutí situace, v jakém stavu se v současné době nachází české pivovarnictví. Jsou zde zmíněná různá specifika, která tento obor ovlivňují a která musí vzít pivovarnické společnosti na vědomí při svém podnikání. Praktická část se zabývá především shrnutím výše uvedených informací a nalezením řešení, zdali investování v oblasti E-Commerce a M-Commerce je pro pivovarnické společnosti výhodné, a zda je investování v této oblasti pro budoucnost oboru pivovarnictví opodstatněné.

### 5.1. SWOT analýza

Hodnocení výhodnosti projektu M-Commerce je provedena pomocí SWOT analýzy. Tato analýza rozebírá silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které daný projekt přináší. V této analýze se řeší jak makroprostředí (vnější prostředí firmy) pomocí příležitostí a hrozeb, tak také mikroprostředí (vnitřní prostředí firmy). [56] SWOT analýza je uvedena v tabulce 7.

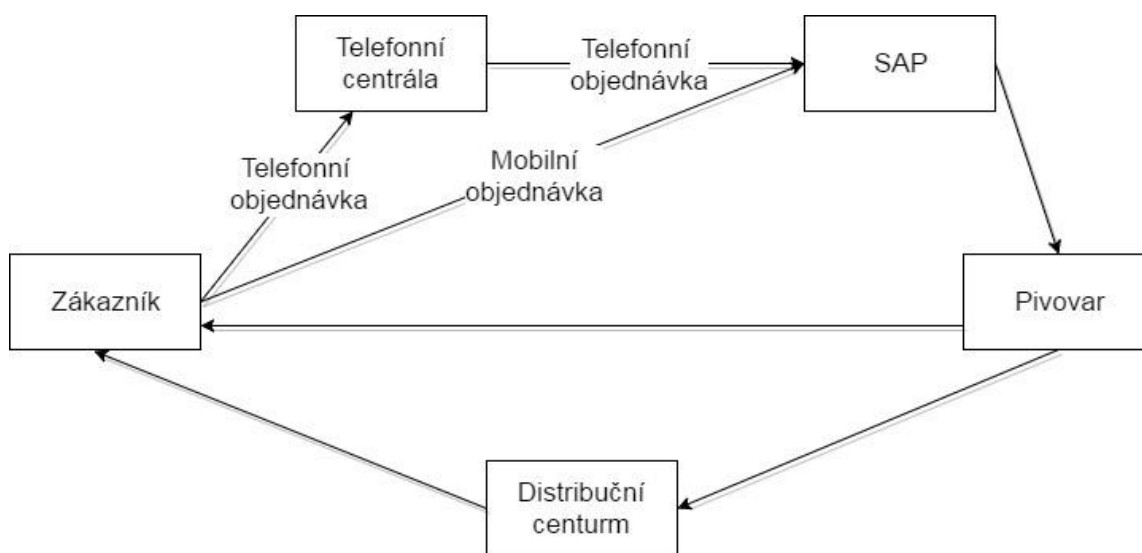
Tabulka 7 SWOT analýza

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zrychlení objednávání</li> <li>• Zjednodušení objednávání</li> <li>• Menší chybovost</li> <li>• Nižší provozní náklady (nižší náklady na mzdy)</li> <li>• Rychlá možnost analýz zákazníků</li> <li>• Propracování sekundární distribuce</li> <li>• Možnost propojení s ERP systémem SAP</li> <li>• Rozvoj sekundární distribuce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Náklady na realizaci projektu</li> <li>• Technická náročnost projektu</li> <li>• Seznámení zaměstnanců a zákazníků s novým systémem objednávání</li> <li>• Nutnost outsourcingu</li> </ul>
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nový způsob komunikace se zákazníkem (B-2-B)</li> <li>• Nový zákazníci</li> <li>• Upevnění pozice na českém trhu</li> <li>• Možnost marketingové kampaně</li> <li>• Využití zavedení zákona o evidenci tržeb (EET)</li> <li>• Využití zvyšujícího se objemu obchodů uskutečněných pomocí M-Commerce</li> <li>• Využití aplikace k dalším externím účelům a službám</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ztráta méně přizpůsobivého zákazníka</li> <li>• Neovlivnění konzumace konečného zákazníka</li> <li>• Nebezpečí útoků počítačových hackerů</li> <li>• Snižující se počet restauračních zařízení</li> </ul>

Zdroj: autor

## 5.2. Silné stránky (Strength)

M-Commerce přináší velký počet bodů, které můžeme zařadit mezi silné stránky. První, která přichází v úvahu, je zrychlení objednávání, především u zákazníků u on trade trhu. Díky M-Commerci není nutné komunikovat s telefonní centrálou, ale přímo přes mobilní aplikaci zadat svou objednávku do podnikového informačního systému (SAP). M-Commerce zcela jistě urychlí objednávání jak v běžný pracovní den, kdy telefonní centrála funguje, tak také mimo pracovní hodiny telefonní centrály, kdy se efekt zrychlení výrazně zvyšuje. Zákazník tak není limitován pracovní dobou telefonní centrály a může v pohodlí objednat potřebné zboží dle svých časových možností. Tato změna může být vnímána zákazníky Heinekenu ČR velmi pozitivně a může tak dojít k prohloubení obchodních vztahů. Systém objednávání, který popisuje zrychlení pomocí mobilního objednávání, je uveden na obrázku 13.



Obrázek 13 Navrhovaný způsob objednávání ve společnosti Heineken ČR

Zdroj: autor

Další podstatnou výhodou a silnou stránkou projektu zavedení M-Commerce ve společnosti Heineken ČR je zjednodušení objednávání. Tento bod souvisí s již zmíněným urychlením objednávání. V případě, že zákazníkům bude poskytnuta mobilní aplikace, jejíž ovládání bude jednoduché a srozumitelné, zcela jistě většina z těchto zákazníků bude raději volit tuto zjednodušenou formu objednávání, než složitější variantu reprezentovanou telefonickou domluvou.

Informační technologie obecně také přináší do systémů větší spolehlivost a menší pravděpodobnost chyb. Ty mohou například vznikat nedorozuměním, případně nepozorností a překlepy pracovníků telefonní centrály. Tato hrozba špatně zadané objednávky se výrazně minimalizuje zavedením systému M-Commerce. Zákazník jasně vidí na displeji svou objednávku a pouze chyba samotného systému může způsobit chybu v objednávce pro zákazníka. Je proto nutné dbát velké pozornosti při tvorbě mobilní aplikace a celého systému

M-Commerce. V případě, že všechny systémy budou nastaveny správně, bude pravděpodobnost chyby způsobená společností Heineken ČR (případně jiné společnosti pracující s M-Commerci) téměř nulová.

Další výhoda je v ušetření provozních nákladů, konkrétně pak omezení počtu zaměstnanců v oblasti komunikace se zákazníkem. Dle dat ČSÚ ze čtvrtého kvartálu roku 2016 dosahovala průměrná hrubá měsíční mzda hodnoty 29 309 Kč. [57] Pro výpočet super hrubé mzdy, která udává náklady zaměstnavatele na zaměstnance, musíme přičíst k hrubé mzdě také sociální (25%) a zdravotní pojištění (9%).

$$SHM = HM + HM \cdot SP + HM \cdot ZP \quad (5.1)$$

kde,

- Super hrubá mzda – SHM [Kč]
- Hrubá mzda – HM [Kč]
- Sociální pojištění – SP [%]
- Zdravotní pojištění – ZP [%]

Náklady na jednoho zaměstnance, tak vychází následovně:

$$SHM = 29\,309 + 29\,309 \cdot 0,25 + 29\,309 \cdot 0,09 = 39\,274,06 \text{ Kč} \quad (5.2)$$

Lze tak dojít k závěru, že jeden zaměstnanec telefonního centra přináší náklady, které se pohybují okolo 39 000 Kč. V případě, že toto telefonní centrum zaměstnává 15 telefonních operátorů, výpočtem vychází, jaké náklady přináší pro společnost Heineken ČR provozování této telefonní centrály za rok:

$$N = SHM \cdot PM \cdot PT \quad (5.3)$$

kde,

- Celkové náklady na zaměstnance telefonního centra – N [Kč]
- Super hrubá mzda – SHM [Kč]
- Počet měsíců – PM
- Počet zaměstnanců telefonního centra – PT [osob]

$$N = 39\,274,06 \cdot 12 \cdot 15 = 7\,069\,330,80 \text{ Kč} \quad (5.4)$$

Náklady za rok se pohybují dle výpočtu okolo 7 000 000 Kč. Tento údaj musíme brát pouze jako orientační, protože výpočet vychází z průměrné hrubé mzdy pro Českou republiku. Výsledná hodnota nákladů pravděpodobně nabývá vyšší hodnoty, než jsou reálné náklady, avšak výrazněji se jistě lišit nebude. Mobilní aplikace by dokázala tyto náklady snížit, neboť při

převedení části objednávek na mobilní aplikaci by bylo umožněno snížit počet zaměstnanců v telefonní centrále. Tito zaměstnanci by pak mohli být zaměstnáni v jiných sekcích Heinekenu ČR, nebo by s nimi mohla být ukončena pracovní spolupráce.

M-Commerce kromě již zmíněných výhod také může přinést výhodu v oblasti zrychlení analýz zákazníků. Velké společnosti, včetně těch pohybujících se v oblasti pivovarnictví, do dnešní doby složitě zpracovávala data, aby získala potřebné informace o svých zákaznících. Tyto analýzy pak slouží především k určení obchodní strategie. M-Commerce společně ve spojení s ERP softwarem SAP dokáže získání těchto informací výrazně zrychlit. V případě využití M-Commerce tak společnost Heineken ČR může počítat s rychlým přístupem k cenným informacím o situaci v České republice v oblasti restaurační a pohostinské.

Dále pak můžeme uvést i výhodu v oblasti plánování sekundární distribuce. Propojení ERP softwaru s mobilní aplikací může přinést nová možná řešení v oblastech plánování jízd jednotlivých vozidel z distribučních center, zefektivnit jízdy těchto vozidel a zároveň tak minimalizovat účelovou funkci nákladů za provedené jízdy. Tento cíl by neměl v rámci projektu M-Commerce mít hlavní prioritu, zcela určitě ho ale můžeme určit jako další cíl po zavedení mobilní aplikace do provozu.

### **5.3. Slabé stránky (Weaknesses)**

Slabou stránku, kterou můžeme do SWOT analýzy zařadit, jsou náklady, které musí být na projekt M-Commerce vynaloženy. Jedná se o jednorázově vynaložené náklady, které pokryjí veškeré potřebné položky při vývoji a spouštění mobilní aplikace. Je také potřeba zajistit marketingovou kampaň, nebo jiný způsob představení aplikace zákazníkům. I zde je třeba počítat s finančními náklady. Přesná cena vývoje mobilní aplikace se dá velmi těžko určit. Většina firem zabývajících se právě vývojem mobilních aplikací dokonce na začátku projektu pouze odhadne cenu a až v průběhu samotného vývoje cenu přesně určí dle složitosti projektu. Obecně však můžeme říct, že cena mobilní aplikace, která plní funkci e-shopu, se pohybuje od 60 000 Kč. Horní hranici není možné určit, ale ve většině případů nepřevyšuje částku 250 000 Kč. Dále je pak nutné počítat i s měsíčním tarifem, který zajistí údržbu a servis mobilní aplikace. Cena tohoto tarifu je velmi individuální, a pro její zjištění je nutné přímo kontaktovat jednotlivé společnosti působící v oblasti vývoje mobilních aplikací. Tyto informace si dané firmy střeží a z pozice vnějšího pozorovatele je tyto náklady nemožné zjistit. Náklady na marketingovou kampaň je možné odhadnout až po rozhodnutí, jakým způsobem bude aplikace prezentována. Rozhodně se však nevyplatí ani v této oblasti šetřit.

V technické náročnosti projektu se mohou vyskytnout různé problémy, které především na začátku projektu mohou ovlivnit názor jak zaměstnanců společnosti Heineken ČR, tak i hlavně zákazníků. Různé chyby, které fungování M-Commerce ohrozí, by měly být nalezeny při

testování. Může ale nastat specifická situace, na kterou programátoři a tvůrci mobilní aplikace nemusí pamatovat. Takováto chyba může mít v souvislosti se vzniklými problémy za následek ohrožení dobrých obchodních vztahů mezi společností Heineken ČR a jejími obchodními partnery.

Dalším slabou stránkou projektu je závislost na outsourcingu při vývoji mobilní aplikace. Projekt je natolik složitý, že s průměrnými znalostmi IT technologií je nemožné dosáhnout požadovaných vlastností mobilní aplikace. Je proto nutné se obrátit na některou z firem zabývajících se přímo vývojem mobilních aplikací, kterých existuje v České republice několik desítek. Slabou stránkou je potřeba sdílet s touto firmou interní data, která by v ideálním případě neměla být k dispozici komukoliv mimo společnost Heineken ČR. V tomto ohledu je nutné klást důraz na výběr spolehlivého partnera, jehož služby budou splňovat ty nejvyšší požadavky, a to včetně garance zabezpečení interních dat a pravidelného servisu mobilní aplikace.

#### **5.4. Příležitosti (Opportunities)**

Příležitostí, které by zavedení M-Commerce mohlo přinést, lze najít v nové komunikaci zákazníků (restauračního zařízení) s dodavatelem (Heineken ČR). Nové možnosti komunikace zvyšují kvalitu poskytovaných služeb. To většina zákazníků ocení a také může dokonce přilákat zákazníky nové. Stálé vylepšování vztahů B-2-B by mělo být pro firmy, jako je společnost typu Heinekenu ČR, jedním z hlavních úkolů a priorit, na které by se měly ve své činnosti soustředit. M-Commerce a podobné projekty podporující dobré vztahy zákazníků se společností Heineken ČR a dokáží upevnit Heinekenu ČR dlouhodobě vybudovanou pozici na českém trhu.

Zavedení M-Commerce si žádá patřičnou marketingovou kampaň. Potencionální uživatelé aplikace mohou být touto formou informováni o možnosti využití této metody objednávání. Využití této kampaně může být i pro další účely tak, aby náklady na potřebnou kampaň byly zúžitkovány co nejefektivněji. U velké části nových mobilních aplikací se doporučuje klást velký důraz na kvalitní propagaci. Zavedení mobilní aplikace pro objednávání ve společnosti Heineken ČR je velmi specifický příklad, který nutně marketingovou kampaň nepotřebuje, neklade takový důraz na množství uživatelů, ale především je důležité, aby se aplikace dostala ke konkrétním lidem. V případě, že se upustí od marketingové kampaně, je nutné informovat potencionální uživatele aplikace, například pomocí obchodních zástupců. Marketingová kampaň v pravém slova smyslu by nabrala na významu pro společnost Heineken ČR v případě, že by se rozhodla spustit M-Commerci nejen v rámci B-2-B, ale také by byla ochotna dovážet pivo a další produkty přímo ke konzumentům (vztah B-2-C).

Velkou příležitostí, kterou by mohla M-Commerce v České republice využít, je přijetí zákona o evidenci tržeb. Jak je zmíněno v teoretické části, tento zákon zaručuje, že každé restaurační zařízení bude vybaveno internetovým připojením a elektronickým zařízením. Heineken ČR tak může využít této skutečnosti, neboť pro zavedení M-Commerce v restauračních zařízeních stačí nainstalovat a zprovoznit mobilní aplikaci na elektronickém zařízení v dané restauraci. Provozovatel restauračního zařízení tak již nemusí investovat do žádného vybavení, které by bylo nutné k realizaci M-Commerce, vzhledem k zmíněnému zákonu o evidenci tržeb. Zákazník by tak měl být k zavedení M-Commerce pozitivně nakloněn, což je při zavedení nového systému objednávání nutným požadavkem.

V kategorii příležitosti je potřeba zmínit fakt zvyšujícího se objemu obchodů uskutečněných pomocí M-Commerce. Tato skutečnost je doložená daty uvedenými v teoretické části. Zároveň se i zvyšuje počet uživatelů mobilních zařízení a především internetu, který je pro M-Commerce stejně důležitý jako zmiňovaná mobilní zařízení. Tohoto trendu je možné v rámci společnosti Heineken ČR využít. Je třeba zmínit i možnost mobilní aplikaci poskytnout široké veřejnosti a rozvinout tak obchodní vztahy B-2-C. V takovém případě by jistě faktor zvyšujícího se počtu uživatelů internetu na mobilních zařízeních měl výrazně větší význam než u zachování projektu v mezích B-2-B.

Výsledná mobilní aplikace musí být co nejjednodušší a být pro uživatele srozumitelná a snadná k užívání. V rámci tohoto projektu je možnost rozšířit aplikaci i o další vedlejší funkce, které mohou výslednou aplikaci zkvalitnit. Aplikace by tak mohla například nabízet možnost zpětné reakce zákazníka na služby pivovaru, mohla by také nabízet různé dárkové předměty a služby, případně akční nabídky. V případě zachování srozumitelnosti a jednoduchosti aplikace by jistě tyto dodatečné funkce uživatel aplikace uvítal.

## **5.5. Hrozby (Threats)**

Projekt M-Commerce nemá pouze silné stránky, slabé stránky a příležitosti, ale také přináší hrozby, které je zapotřebí zmínit. Jednou z nejrizikovějších hrozeb, je neochota zákazníků přejít na mobilní objednávání. Ve většině restauračních zařízeních pracují lidé starší generace, kteří nemají takové zkušenosti s prací na mobilních zařízeních. Může tak dojít k případům, kdy někteří stávající zákazníci Heinekenu ČR nebudou nakloněni novému systému objednávání a mohlo by také dojít k jejich ztrátě. Této hrozbě je možné předejít zachováním současného způsobu objednávání přes telefonní centrály v omezenější variantě.

I přes nesporné výhody, které M-Commerce přináší restauračním zařízením a pivovarnickým společnostem, mobilní aplikace nemusí automaticky znamenat zvýšenou konzumaci piva v restauracích. Finální zákazník zvýšenou kvalitu objednávání těžko rozpozná, a i kdyby tuto změnu nějakým způsobem zaznamenal, nedonutí ho to ke zvýšené konzumaci piva

v restauračních zařízeních. Možností, která se nabízí, je nabídnout možnost užívání této aplikace nejen provozovatelům restauračních zařízení (jak je původně zamýšleno), ale také koncovým zákazníkům a zkvalitnit tak také B-2-C obchodní vztahy. Koncový zákazník a konzument piva by tak měl možnost objednat si produkty společnosti Heinekenu ČR přímo k sobě domů nebo na jiné zvolené místo. Je nutné se však zamyslet i nad nevýhodami tohoto řešení, které by jistě přineslo výrazně složitější distribuci a další vynaložené finanční náklady na rozšíření distribučních center a vozového parku.

Za eventuální hrozbu můžeme také označit nebezpečí počítačových hackerů. Zvyšování závislosti na informačních technologiích v dnešním světě nahrává právě takovému počítačovému specialistům, kteří se nabouráním do počítačových systémů snaží své znalosti a schopnosti zužitkovat k osobním prospěchu, nebo případně jen k vyvolání chaosu. Počet útoků se zvyšuje, a i přes účinná opatření můžeme několikrát za rok zaznamenat úspěšný útok počítačových hackerů, který zasáhne větší množství lidí. Z tohoto důvodu je nutné se proti této hrozbě bránit a zabezpečit dostatečně mobilní aplikaci. Nebezpečí úniku dat jak Heinekenu ČR, tak jejich zákazníkům, by mělo být jednou z priorit při tvorbě mobilní aplikace.

Z výše popsanou hrozbou počítačových hackerů souvisí i další možné nebezpečí, a to technická nedokonalost systému objednávání pomocí mobilní aplikace. Nestabilitu systému a špatnou funkčnost M-Commerce nemusí zapříčinit útok zvenčí, ale může být způsoben i nekvalitní technickou základnou, případně špatně odvedenou prací při nastavování systému. Vzhledem k tomu by mohlo dojít k ohrožení vztahu s důležitými obchodními partnery, je důležité i tuto oblast dostatečně prověřit a předejít problémům, kterým se dá zabránit.

## **5.6. Hodnocení projektu M-Commerce**

Pomocí SWOT analýzy byly rozebrány i jednotlivé body – silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby projektu M-Commerce a vytvoření mobilní aplikace pro objednávání u společnosti Heineken ČR. V rámci této analýzy lze uskutečnit závěr, že výhody a příležitosti tohoto projektu zastiňují negativa a možné hrozby. Zároveň je zapotřebí podotknout, že velké množství slabých stránek a hrozeb je možné správně zvolenou metodou práce minimalizovat. Tím dochází k maximalizaci výhod celého projektu. Při provedení SWOT analýzy a detailnímu prozkoumání teoretické části této bakalářské práce lze konstatovat, že realizace M-Commerce je dobrým krokem, který může přinést pozitivní rozvoj společnosti Heineken ČR a jejich zákazníků. Nabízí se však otázka, v jakém rozsahu tento projekt pojmout.

Několikrát byla v této kapitole zmíněna možnost rozšíření původního projektu zkvalitněním objednávání v rámci B-2-B obchodních vztahů také o variantu B-2-C, neboli dodání produktů přímo koncovému zákazníkovi. V tomto ohledu je nutné zmínit možné výhody, ale také možné nevýhody zavedení M-Commerce B-2-C. Pozitiva jsou především ve využití zvyšujícího se



počtu uživatelů přenosných zařízení s možností připojením na internet. Tato varianta by měla jistě ještě větší příležitost zvýšit konzumaci piva. Nesmíme však zapomenout ani na slabé stránky a hrozby, které může přinést M-Commerce B-2-C. Na trhu již dnes existuje velká konkurence, která nabízí pomocí M-Commerce nákup a dodání veškerých potravin, nápojů a dalších běžných produktů, které jsou k dostání v běžných obchodech. Tato komplexní nabídka může zaujmout případné zákazníky více než mobilní aplikace Heineken ČR zaměřená pouze na pivní produkty. Příklad takové mobilní aplikace, která nabízí komplexní nabídku produktů od základních potravin až po alkoholické nápoje, je uveden na obrázku 14.



Obrázek 14 Rohlik.cz

Zdroj: autor (pomocí mobilní aplikace Rohlik.cz)

V případě realizace projektu včetně B-2-C varianty je proto nutné se zaměřit, jak využít výhod a příležitostí a zároveň odstranit slabé stránky a hrozby.

## 6. Aplikace pro mobilní objednávky

### 6.1. Funkce

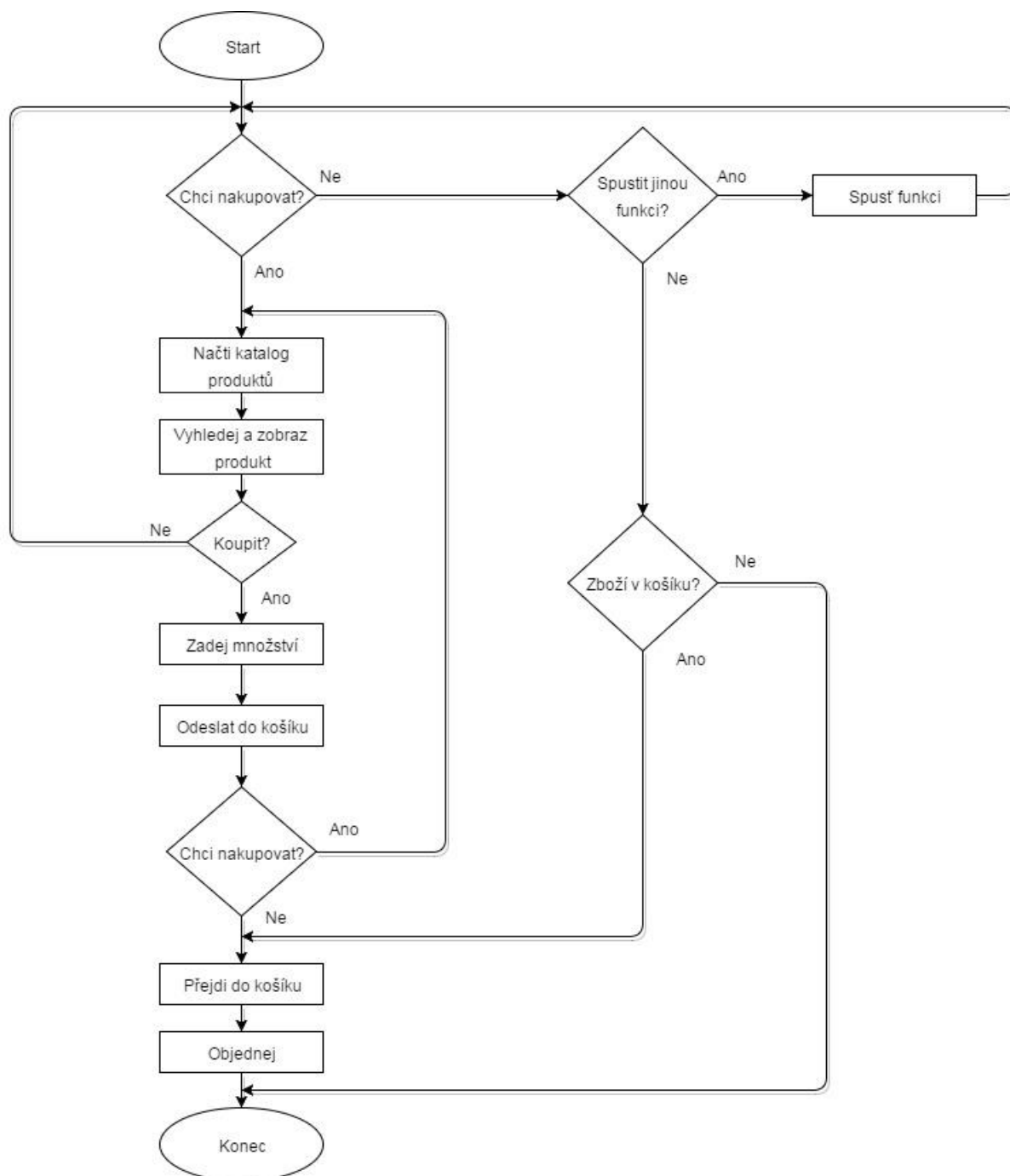
Aplikace pro mobilní objednávání určená pro zákazníky Heinkenu ČR dokáže dle kapitoly 5 přinést nesporné výhody, díky kterým se vyplatí realizovat tento projekt. V tomto případě je důležité si položit otázku, které funkce mobilní aplikace má plnit, aby svým uživatelům přinášela co nejvíc výhod. Na základě informací z této bakalářské práce a také ze zkušeností užívání aplikací určených k podobnému účelu, můžeme vyjmenovat následujících pět funkcí:

- Objednávání
- Bezkontaktní platba
- Track & trace
- Hodnocení
- Osobní profil a kontakt

Primární funkcí, kterou mobilní aplikace společnosti Heineken ČR bude mít za úkol plnit, je možnost objednávání pivních produktů. Tato funkce má jasné privilegium a ostatní funkce tuto základní funkci pouze doplňují. Upřednostnění jakékoliv jiné funkce může mít za následek nedostatečné využití potenciálu této mobilní aplikace.

Aby tato funkce byla realizovatelná, je potřeba vytvořit katalog produktů, které budou v aplikaci nabízeny. U společnosti Heineken ČR se jedná tedy především o pivní výrobky, mohou být ale také nabízeny další produkty Heinkenu ČR (například vybavení restauračních zařízení – sklenice, dekorace a další zboží). Všechny tyto produkty je třeba snadno vyhledat pomocí funkce vyhledání produktů, kterou je nutné jasně zviditelnit. Ideální řešení je tak nabídnout uživateli tuto funkci ihned po spuštění a přihlášení se do aplikace. Uživateli se po zadání klíčových slov zobrazí možné výsledky hledání. Kromě obrázku produktu může obsahovat i základní informace o jednotlivém produktu, jako je popis, země původu, složení, objem, případně gramáž a také samozřejmě údaj o ceně. Dále je nutné dát možnost uživateli dané zboží zakoupit. To je realizovatelné pomocí funkce „*přidat do košíku*“, která zvolené množství daného produktu odešle do virtuálního košíku. Uživatel následně může vybírat další zboží, nebo ukončit nákup přesunem do virtuálního košíku, kde bude pokračovat v dokončení objednávky.

Navržený systém, kterým se zákazník Heinkenu ČR bude pohybovat v mobilní aplikaci je popsán na obrázku 15.



Obrázek 15 Algoritmus pro užívání mobilní aplikace

Zdroj: autor

Jednou z vedlejších funkcí, kterou může aplikace přinést, je platba objednávek pomocí bezkontaktní platby (platební kartou, převodem z účtu a podobně). Tato funkce urychlí sekundární distribuci, protože během přijetí objednávky nebude nutné řešit placení v hotovosti. Výhodu to přináší jak pro zákazníka, tak pro dodavatele, respektive celý Heineken ČR, který může optimalizovat dodávání pomocí sekundární distribuce.

Track & trace popisuje soubor činností a technologií, které dokáží díky moderním informačním systémům sledovat pohyb a stav zásilky. Tato funkce je v dnešní době běžná především u poskytovatelů zasilatelské a kurýrní služby. Systém pracuje velice efektivně, neboť zaznamenává průchod zásilky jednotlivými uzly přepravní cesty. Na základě naskenování čarového kódu (případně jiného digitálního kódu) tak systém dokáže identifikovat, kde se daná zásilka nachází. [58] Tento systém tak nejen, že může informovat zákazníka o tom, kde se jeho zboží v reálném čase nachází, ale také může systém přibližně odhadnout dobu dodání objednaného zboží. Zákazník zároveň může sledovat veškeré tyto informace online na svém mobilním zařízení, kde bude informován o vyřízení jednotlivých kroků realizace objednávky. Přibližné schéma toho, jaké informace jsou touto formou poskytovány, je uveden v tabulce 8.

Tabulka 8 Track & trace

Číslo objednávky	Datum	Čas	Stav
H 257 368 149	1.4.2016	18:02	Objednávka přijata
	2.4.2016	9:45	Zpracování objednávky
	2.4.2016	10:01	Objednávka připravena k odeslání
	2.4.2016	14:02	Objednávka odeslána
	2.4.2016	16:25	Objednávka doručena

Zdroj: autor

Zajímavou součástí mobilní aplikace, která může pomoci společnosti Heineken ČR provádět průzkum spokojenosti u zákazníků, by mohla být i funkce hodnocení a zpětné reakce zákazníků. Pomocí takové funkce může společnost Heineken ČR zhodnotit kvalitu svých poskytovaných služeb a najít případné chyby a možnosti ke zlepšení. Mobilní aplikace může nabízet dvě varianty zjišťování kvality svých služeb:

- Aktivní dotazování
- Pasivní dotazování

V rámci aktivního dotazování bude při využití mobilní aplikace uživatel vyzván k vyplnění krátkého dotazníku, jehož obsah se bude týkat služeb Heinekenu ČR. Při tomto typu zjišťování kvality může tvůrce dotazníku koncipovat dotazník tak, aby získal potřebné informace na dané téma. Zároveň aplikace může obsahovat možnost vyjádření zákazníka bez ohledu na dotazníky vytvořené společností Heineken ČR. V rámci tohoto pasivního dotazování tak může zákazník vyjádřit své dojmy (většinou pak ty negativní), které nabil při spolupráci se zaměstnanci Heinekenu ČR.

V aplikaci tohoto charakteru, je také běžné zahrnout položky jako profil zákazníka, kde může daný uživatel sledovat historii svých objednávek, historii plateb, případně další informace. Aplikace může nabízet i přístup ke kontaktům na obchodního zástupce, případně telefonní centrálu v případě problému, který nelze vyřešit pomocí mobilní aplikace.

## **6.2. Přístup do aplikace**

- **B-2-B**

V prvotní fázi bude mobilní aplikace zaměřena a zprovozněna pouze ve vztahu B-2-B, tedy Heineken ČR a restaurační zařízení a podobné provozovny. Jednotlivým zákazníkům bude vygenerováno přihlašovací jméno a heslo, které zadá vždy po spuštění aplikace. Přihlášení je nutné k tomu, aby do aplikace měli přístup pouze oprávněné osoby. Druhým důvodem jsou individuální ceny, které mohou být pro různá restaurační zařízení odlišná. Po přihlášení tak každému zákazníkovi budou nabízeny produkty za cenu, na kterých je se společností Heineken ČR domluven.

- **B-2-C**

Po úspěšném zavedení M-Commerce ve vztahu B-2-B může společnost Heineken ČR rozšířit klientelu této aplikace i o koncové zákazníky – konzumenty piva. V takovém případě je nutné prvotní návrh aplikace upravit, neboť přístup do aplikace nebude limitován přihlašovacím jménem a heslem, ale po spuštění aplikace budou zákazníkovi nabízeny produkty za základní ceny. Zároveň nesmíme v tomto případě opomenout ani na dostatečnou marketingovou kampaň. V případě realizace B-2-C M-Commerce je však také nutné myslet na některá omezení pro zákazníky. Zákazníci, aby bylo zboží dodáno na požadovanou adresu, musí objednat určené v minimální hodnotě a zároveň se adresa musí nacházet na území, které si Heineken ČR označí jako obsluhované.

## Závěr

V závěru bakalářské práce jsou shrnuty získané znalosti, které vedou k závěrečnému stanovisku ohledně M-Commerce pro společnost Heineken ČR.

Díky bakalářské práci M-Commerce pro společnost Heineken v hotelové a restaurační síti autor a čtenáři získali nové znalosti v oblasti pivovarnictví. Seznámili jsme se se základními ingrediencemi a informací, že historie piva je velmi bohatá a tradice pití tohoto nápoje je přítomna nejen v České republice, ale více méně na celém světě. Zajímavé informace pak přináší i statistika největších pivovarnických společností světa. Zde se dovídáme informaci, že Heineken je světovou „dvojkou“, v České republice pak její pobočky produkují třetí největší objem piva. Na základě zjištění a analýzy pivního trhu můžeme konstatovat, že je to trh stále se rozvíjející a v České republice perspektivní. Dle dat uvedených v kapitolách teoretické části můžeme učinit závěr, že i přes mírně klesající počet stravovacích a restauračních zařízení v České republice se odhaduje, že tržby v tomto segmentu porostou.

Bakalářská práce také obsahuje výčet logistických technologií, využívaných společností Heineken ČR na českém trhu. Pro M-Commerci je nejperspektivnější varianta sekundární distribuce, která pomocí logistické technologie milk run zásobuje restaurační a stravovací zařízení. Právě tato distribuce se dá díky M-Commerci vylepšit, a ještě zdokonalit oproti původnímu stavu.

Výsledkem praktické části je následující tvrzení. E-commerce a především pak M-Commerce v sobě skrývá velký potenciál, který se snaží velké množství společností využít už dnes. Z hlediska statistik je očekáván další růst uživatelů mobilních zařízení a internetu, což M-Commerci jen nahrává. Především k tomuto závěru přispívá fakt, že vývoj informačních technologií je značný a lze očekávat i další pokrok. Dalším pozitivem je již zavedený podnikový informační systém SAP, který při dostatečné odborné znalosti lze s M-Commerci vhodně propojit. Nelze opomenout ani v tomto pohledu pozitivum v zavedení zákona o evidenci tržeb, která přináší do každé restaurace internet a přenosné elektronické zařízení. Zavedení M-Commerce, tak nemusí samotné restaurace stát ani korunu. Navíc tato varianta komunikace se zákazníkem přinese zjednodušené a rychlejší objednávání s menší chybovostí.

Je samozřejmé, že zavedení M-Commerce může přinést také určitá úskalí, na která je třeba se případně připravit. Jedná se především o technickou náročnost celého projektu.

Na závěr je nutné zmínit, že zavedení M-Commerce je výrazným posunem v oblasti objednávání. Na základě této bakalářské práce je však nutné zmínit domněnku, že M-Commerce nepřinese zvýšenou spotřebu piva v restauracích a stravovacích zařízeních. Způsob objednávání může zlepšit obchodní vztahy, a dokonce i přivést nové zákazníky.

Nemůžeme však očekávat, že tato změna bude mít za následek zvýšený prodej piva. Samotní koncový zákazníci tuto změnu těžko pocítí, a i kdyby ano, nepřinese to požadovaný efekt v podobě zvýšené konzumace v restauračních zařízeních. Snaha Heinekenu ČR o to zvýšit podíl on trade trhu, který se dlouhodobě snižuje oproti off trade trhu, se pomocí mobilní aplikace nepodaří. Pozitivnější výsledek by mohlo přinést rozšíření aplikace na vztah B-2-B, také o vztah B-2-C. Výsledky tohoto rozšíření je velmi těžké odhadnout a záleží na smyslu pojetí tohoto obchodního vztahu.

Je možné očekávat, že veškeré poznatky získané při tvorbě bakalářské práce a navržená řešení bude možno využít i v dalších pracích. Společnosti Heineken Česká republika a.s., je třeba poděkovat za ochotu, bez které by nebylo možné tuto bakalářskou práci napsat.

## Použité zdroje

- [1] Pivo, co to je? *Pivo Pivo* [online]. Pivo pivo, 2003 [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: [www.pivo-pivo.cz/svetpiva/clanek/486-Pivo-co-to-je/index.htm](http://www.pivo-pivo.cz/svetpiva/clanek/486-Pivo-co-to-je/index.htm)
- [2] ČESKÁ REPUBLIKA. *Vyhláška Ministerstva zemědělství, kterou se provádí § 18 písm. a), d), h), i), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro nealkoholické nápoje a koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů, ovocná vína, ostatní vína a medovinu, pivo, konzumní líh, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje, kvasný ocet a droždí*. In: . 1997, ročník 1997, číslo 335.
- [3] VERHOEF, Berry. *Kompletní encyklopedie piva*. 2. vydání. REBO, 2004. ISBN 978-80-7234-116-2.
- [4] Sto let? Pro kvasinky v Budvaru žádný věk. *Pivní info* [online]. 2007 [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://pivni.info/news/502-sto-let-pro-kvasinky-v-budvaru-zadny-vek.html>
- [5] NOVÁK VEČERNÍČEK, Jaroslav. *Dějiny piva: od zrození až po konec středověku*. Brno: Computer Press, c2009. ISBN 978-80-251-2019-4.
- [6] POPELKA, Miroslav a Veronika VÁLKOVÁ. *Dějepis pro gymnázia a střední školy*. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství, 2001. ISBN 80-723-5145-1.
- [7] HASÍK, Tomáš. *Svět piva a piva světa*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4648-7.
- [8] Chcete vědět, kdo ovládá trh s pivem? *Roklen24* [online]. Roklen24, 2016 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://roklen24.cz/a/waJH9/chcete-vedet-kdo-ovlada-trh-spivem>
- [9] The world's leading 10 brewing groups in 2015. *Statista* [online]. The Statistics Portal, 2017 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: [www.statista.com/statistics/227197/leading-10-brewing-groups-worldwide-based-on-production-volume/](http://www.statista.com/statistics/227197/leading-10-brewing-groups-worldwide-based-on-production-volume/)
- [10] Anheuser-Busch InBev Clinches \$103 Billion SABMiller Deal. *Bloomberg* [online]. Bloomberg, 2016 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: [www.bloomberg.com/news/articles/2016-09-28/sabmiller-investors-give-go-ahead-for-103-billion-megabrew-deal](http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-09-28/sabmiller-investors-give-go-ahead-for-103-billion-megabrew-deal)
- [11] Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2015. *Pivní info* [online]. Český svaz pivovarů a sladoven, 2016 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: [http://pivni.info/down/2016\\_hospodarske-vysledky-oboru-za-2015.pdf](http://pivni.info/down/2016_hospodarske-vysledky-oboru-za-2015.pdf)
- [12] The Czechs Are Europe's Top-Beer Drinkers. *Statista* [online]. The Statistics Portal, 2016 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: [www.statista.com/chart/7080/the-czechs-are-europes-top-beer-drinkers/](http://www.statista.com/chart/7080/the-czechs-are-europes-top-beer-drinkers/)



- [13] Pivní prvenství v ohrožení? *Sociopress.cz: Sociologický blog studentů ISS FSV UK* [online]. 2013 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://sociopress.cz/2013/02/17/pivni-prvenstvi-v-ohrozeni/>
- [14] Vlastníci největších pivovarů v ČR. *Beer Web* [online]. 2015 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://beerweb.cz/novinky/vlastnici-nejvetsich-pivovaru-v-cr>
- [15] Společnost Asahi dokončila nákup bývalých podniků SABMiller v Evropě. *Pražský Prazdroj* [online]. 2017 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: [www.prazdroj.cz/spolecnost-asahi-dokoncila-nakup-byvalych-podniku-sabmiller-evrope](http://www.prazdroj.cz/spolecnost-asahi-dokoncila-nakup-byvalych-podniku-sabmiller-evrope)
- [16] Kdo jsme. *Heineken* [online]. Heineken Česká republika, 2016 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: [www.heinekenceskarepublika.cz/kdo-jsme](http://www.heinekenceskarepublika.cz/kdo-jsme)
- [17] Kontakt. *Heineken* [online]. Heineken Česká republika, 2016 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: [www.heinekenceskarepublika.cz/kontakt](http://www.heinekenceskarepublika.cz/kontakt)
- [18] Off Trade & On Trade. *Hartziotis Trading Co Ltd* [online]. Hartziotis Trading Co, 2016 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.hartziotis.com.cy/cyprus-trading-operations/sales-marketing/off-trade-on-trade/>
- [19] Analýza: Aktuální situace na českém pivním trhu. *MontyRich* [online]. MontyRich, 2014 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://www.montyrich.cz/novinky/podnikani/1930-analyza-aktualni-situace-na-ceskem-pivnim-trhu>
- [20] DAŇ Z PIVA A DAŇ Z VÍNA A MEZIPRODUKTŮ. *Celní Správa České republiky* [online]. Celní Správa České republiky, 2016 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/spotrebni-dane/ostatni/Stranky/default.aspx>
- [21] Spotřební daň - pivo. *Finance.cz* [online]. Mladá fronta [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/pivo/>
- [22] Nejčastější mýty kolem českého piva. *ihned.cz* [online]. Hospodářské noviny, 2008 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://life.ihned.cz/cestovani/c1-24851540-myty-opredene-ceske-pivo>
- [23] HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. Praha: C.H. Beck, 1999. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9255-1.
- [24] Za dvacet let vzrostla zaměstnanost v sektoru služeb o půl miliónu osob. *ČSÚ* [online]. Český statistický úřad, 2014 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20568815/czam110314analyza.docx/9a27ba9a-4498-44db-81ac-2faab7527b92>.

- [25] Statistické šetření sektoru stravování. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2014 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/46223218-36e7-4503-a17e-b7f76240b602/06-Statisticke-setreni-sektoru-stravovani.pdf>
- [26] Počet hospod v Česku klesá. Míží jich stovky ročně. E15.cz [online]. E15, 2013 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/pocet-hospod-v-cesku-klesa-mizi-jich-stovky-rocne-1008344>
- [27] Stravování a pohostinství (CZ-NACE 56). ČSÚ [online]. Český statistický úřad, 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/32961880/malazfucr033117\\_7b.xls/5ccd6f08-52ee-4421-b866-ee87243043c2?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/10180/32961880/malazfucr033117_7b.xls/5ccd6f08-52ee-4421-b866-ee87243043c2?version=1.1)
- [28] Stravování a pohostinství (CZ-NACE 56). ČSÚ [online]. Český statistický úřad, 2016 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/45994727/malavfucr060117\\_07.xls/66e57ebf-4366-444b-bc5c-76b79c110e92?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/10180/45994727/malavfucr060117_07.xls/66e57ebf-4366-444b-bc5c-76b79c110e92?version=1.1)
- [29] České hospody už přestávají být tím, čím bývaly. Novinky.cz [online]. Novinky, 2012 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/266148-ceske-hospody-uz-prestavaji-byt-tim-cim-byvaly.html>
- [30] Vývoj průměrných cen vybraných potravin. Český statistický úřad [online]. Český statistický úřad [cit. 2017-05-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-prumernych-cen-vybranych-potravin>
- [31] ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon o evidenci tržeb ze dne 16. března 2016*. In: . Sbíрка zákonů České republiky, 2016, ročník 2016, číslo 112. Dostupné také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=18020>
- [32] ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon kterým se mění některé zákony v souvislosti přijetím zákona o evidenci tržeb ze dne 16. března 2016*. In: . Sbíрка zákonů České republiky, 2016, ročník 2016, číslo 113. Dostupné také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=18020>
- [33] ČESKÁ REPUBLIKA. *Vyhláška o způsobu tvorby podpisového kódu poplatníka a bezpečnostního kódu poplatníka ze dne 16. srpna 2016*. In: . Sbíрка předpisů České republiky, 2016, ročník 2016, číslo 269. Dostupné také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=18020>

- [34] Základní informace o elektronické evidenci tržeb. *Elektronická evidence tržeb od A do Z* [online]. Elektronická evidence tržeb od A do Z, 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://eet.money.cz/vse-o-eet>
- [35] CEMPÍREK, Václav, Rudolf KAMPF a Jaromír ŠIROKÝ. *Logistické a přepravní technologie*. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2009. ISBN 978-80-86530-57-4.
- [36] OUDOVÁ, Alena. *Logistika: základy logistiky*. Aktualizované 2. vydání. Prostějov: Computer Media, 2016. ISBN 978-80-7402-238-8.
- [37] Systém Milk run. *Best Industrial* [online]. Best Industrial, 2016 [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://bestindustrial.cz/clanky/system-milk-run-2/>
- [38] Milk run. *IPA Czech* [online]. IPA Czech, 2007 [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://www.ipaczech.cz/cz/ipa-slovník/milk-run>
- [39] MOCKOVÁ, Denisa. *Základy teorie dopravy: úlohy*. V Praze: Nakladatelství ČVUT, 2007. ISBN 978-80-01-03791-1.
- [40] TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. Praha: Grada, 2008. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-2728-8.
- [41] SAP Company history. *SAP* [online]. SAP [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://www.sap.com/corporate/en/company/history.1972-1980.html>
- [42] ANDERSON, George W. *Naučte se SAP za 24 hodin*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3685-0.
- [43] Incoterms 2010. *Incoterms 2010* [online]. 2011 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <https://sites.google.com/site/iccincoterms2010/>
- [44] ANDERSON, George W. *Incoterms ...: průvodce doložkami*. Praha: ICC Česká republika, 2003-. ISBN 978-80-903297-9-9.
- [45] STEJSKAL, Petr. *Mezinárodní přeprava*. V Praze: České vysoké učení technické, 2009. ISBN 978-80-01-04230-4.
- [46] Hodnota elektronických prodejů podniků. *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, 2015 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/43344124/061004-16\\_D.xlsx/4cbc12c2-fb7e-45d9-81da-1a70d07a3af8?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/10180/43344124/061004-16_D.xlsx/4cbc12c2-fb7e-45d9-81da-1a70d07a3af8?version=1.1)
- [47] MÁDROVÁ, Lucie. *Mobilní komerce*. 2007. Bakalářská práce. Masarykova univerzita Brno Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Ing. Ondřej Částek.

- [48] Difference Between e-commerce and m-commerce. *Key Differences* [online]. 2015 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://keydifferences.com/difference-between-e-commerce-and-m-commerce.html>
- [49] Jednotlivci v ČR používající internet v mobilu. *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, 2016 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/42790941/061004-16\\_C.xlsx/0738a625-dfdc-4451-a91b-de9c85c1788f?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/10180/42790941/061004-16_C.xlsx/0738a625-dfdc-4451-a91b-de9c85c1788f?version=1.1)
- [50] M-commerce share of total digital commerce spending in the United States from 2nd quarter 2010 to 1st quarter 2017. *Statista* [online]. The Statistics Portal, 2016 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/252621/share-of-us-retail-E-Commerce-dollars-spent-via-mobile-device>
- [51] Transaction value of global m-commerce sales from 2014 to 2019 (in billion U.S. dollars). *Statista* [online]. The Statistics Portal, 2016 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/557951/mobile-commerce-transaction-value-worldwide/>
- [52] Mobile Commerce Trends For The Second Half Of 2016. *Forbes* [online]. Forbes, 2016 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2016/05/27/mobile-commerce-trends-for-the-second-half-of-2016/#4e244913200a>
- [53] Number of apps available in leading app stores as of March 2017. *Statista* [online]. The Statistics Portal, 2017 [cit. 2017-05-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>
- [54] Number of mobile app downloads worldwide in 2016, 2017 and 2021 (in billions). *Statista* [online]. The Statistics Portal, 2017 [cit. 2017-05-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
- [55] Cumulative number of apps downloaded from the Apple App Store from July 2008 to September 2016 (in billions). *Statista* [online]. The Statistics Portal, 2017 [cit. 2017-05-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/263794/number-of-downloads-from-the-apple-app-store/>
- [56] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [57] Mzdy a náklady práce. *ČSÚ* [online]. Český statistický úřad, 2017 [cit. 2017-05-25]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace)
- [58] TRACK & TRACE. Nadnárodní logistická a dopravní společnost|DSV [online]. DSV Česká republika [cit. 2017-05-29]. Dostupné z: <http://www.dsv.cz/e-sluzby/track-trace/>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Spotřeba piva v litrech za rok na obyvatele .....	13
Obrázek 2 On trade/off trade trh .....	15
Obrázek 3 Stravovací a restaurační zařízení .....	20
Obrázek 4 Celkové tržby v stravovacích a pohostinských zařízeních .....	23
Obrázek 5 Elektronická evidence tržeb .....	24
Obrázek 6 Produkce Heineken Česká republika .....	27
Obrázek 7 Hub and spokes – Heineken ČR .....	28
Obrázek 8 Externí milk run Heineken ČR .....	29
Obrázek 9 Elektronické prodeje v ČR.....	36
Obrázek 10 Využití internetu v mobilních zařízeních .....	37
Obrázek 11 Podíl M-Commerce v rámci elektronického obchodování .....	38
Obrázek 12 Hodnota transakcí M-Commerce.....	39
Obrázek 13 Navrhovaný způsob objednávání ve společnosti Heineken ČR.....	41
Obrázek 14 Rohlik.cz... ..	47
Obrázek 15 Algortimus pro užívání mobilní aplikace .....	49

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Produkce piva v roce 2015.....	12
Tabulka 2 Heineken Česká republika a.s.....	14
Tabulka 3 Sazba daně v Kč/hl za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny .....	16
Tabulka 4 Stravovací a restaurační zařízení 2014.....	21
Tabulka 5 Prodejny obchodních řetězců v ČR.....	27
Tabulka 6 Elektronické obchodování.....	34
Tabulka 7 SWOT analýza.....	40
Tabulka 8 Track & trace .....	50