

Analýza spokojenosti zákazníků s vybranou společností

Simona Konupčíková

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Simona Konupčíková**
Osobní číslo: **M16147**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků s vybranou společností**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši vztahující se k oblasti spokojenosti zákazníků a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami ve vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte vhodná doporučení ke zlepšení současného stavu spokojenosti zákazníků s vybranou společností.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Integrated advertising, promotion, and marketing communications: Kenneth E. Clow, Donald Baack. 5th ed. Harlow, Essex, England: Pearson Education, 2012, 463 s. ISBN 978-0-273-75328-5.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 7. ledna 2019
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2019

Ve Zlíně dne 7. ledna 2019

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků s vybranou společností. Cílem teoretické části bakalářské práce bylo zpracování literární rešerše na téma vztahující se k oblasti spokojenosti zákazníků a následná formulace teoretických východisek pro zpracování praktické části bakalářské práce. Cílem praktické části byla analýza současného stavu spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami ve vybrané společnosti prostřednictvím vybraných strategických marketingových analýz a kvantitativního marketingového výzkumu uskutečněného pomocí dotazníkového šetření. Součástí bakalářské práce jsou také doporučení, která jsou zaměřena na zlepšení současného stavu spokojenosti zákazníků s vybranou společností.

Klíčová slova: dotazník, marketing, marketingový mix, zákazník, strategické marketingové analýzy

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of customer satisfaction with the selected company. The aim of theoretical part of the bachelor thesis was to elaborate a literary search on the topic related to the area of customer satisfaction and the subsequent formulation of the theoretical basis for the elaboration of the practical part of the bachelor thesis. The aim of the practical part was to analyze the current state of customers satisfaction with the services provided in the selected company through chosen strategic marketing analyzes and quantitative marketing research realized by survey. A constituent of the bachelor thesis are also recommendations, which are focused on improving the current state of customer satisfaction with the selected company.

Keywords: Questionnaire, Marketing, Marketing Mix, Customer, Strategic marketing analysis

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a čas, který mi věnoval.

Dále bych ráda poděkovala i majitelům pohostinství za možnost zpracovat bakalářskou práci v jejich podniku a ochotu poskytnout mi důležité informace o podniku.

Motto:

„Osudem často nazýváme souhrn chyb, kterých jsme se v životě dopustili.“

Oliver Herfort

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING A JEHO VÝZNAM PRO 21. STOLETÍ	14
1.1 DEFINICE MARKETINGU	14
2 ZÁKAZNÍK	15
2.1 POTŘEBY, PŘÁNÍ A POPTÁVKA	15
2.2 HODNOTA A USPOKOJENÍ ZÁKAZNÍKA	16
2.3 ROZHODOVACÍ PROCES ZÁKAZNÍKA	17
2.4 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	18
2.5 CRM – BUDOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	19
2.5.1 Cíl CRM	19
2.6 SENIOŘI	19
3 MARKETING SLUŽEB	20
3.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	20
3.1.1 Nehmatatelnost.....	20
3.1.2 Nedělitelnost	20
3.1.3 Proměnlivost	21
3.1.4 Pomíjivost	21
3.1.5 Nemožnost vlastnit službu	21
4 MARKETINGOVÝ MIX	22
4.1 MARKETINGOVÝ MIX – MODEL 4C	23
4.2 PRODUKT (PRODUCT)	23
4.3 CENA (PRICE)	23
4.4 MÍSTO (PLACE).....	24
4.5 PROPAGAČNÍ POLITIKA (PROMOTION).....	24
4.5.1 Reklama.....	24
4.5.2 Podpora prodeje	25
4.5.3 Public relations.....	25
4.5.4 Osobní prodej	26
4.5.5 Přímý marketing (direct marketing).....	26
4.5.6 Sponzoring	27
4.5.7 Moderní trendy marketingové komunikace	27
4.6 LIDÉ (PEOPLE)	28
4.7 PROCESY (PROCESS).....	29
4.8 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (PHYSICAL EVIDENCE).....	29
5 MODERNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
5.1 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
5.2 ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ DAT	30
5.3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	31
6 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	32

6.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTE ANALÝZA.....	32
6.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	32
6.3	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – BENCHMARKING.....	33
6.4	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ – ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ METODOU 7S MCKINSEY	33
6.5	SWOT ANALÝZA	33
7	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
8	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA PROSTŘEDNICTVÍM METODY 7S MCKINSEY	37
8.1	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU 7P VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	38
8.1.1	Produkt	38
8.1.2	Cena.....	38
8.1.3	Místo	38
8.1.4	Propagace	39
8.1.5	Lidé	39
8.1.6	Procesy	39
8.1.7	Materiální prostředí	39
9	DALŠÍ VYBRANÉ STRATEGICKÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	40
9.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTE ANALÝZA.....	40
9.1.1	Politicko-právní a legislativní faktory.....	40
9.1.2	Ekonomické faktory	40
9.1.3	Sociální faktory	41
9.1.4	Technické a technologické faktory	41
9.1.5	Ekologické a environmentální faktory	41
9.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	41
9.2.1	Stávající konkurence na trhu	42
9.2.2	Hrozba vstupu nových konkurentů	42
9.2.3	Hrozba substitutů	42
9.2.4	Vyjednávací síla dodavatelů	42
9.2.5	Vyjednávací síla zákazníků.....	43
9.3	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – BENCHMARKING.....	43
9.3.1	Nabídka sortimentu	43
9.3.2	Cenová hladina.....	44
9.3.3	Poloha.....	44
9.3.4	Propagace	44
9.3.5	Personál	44
9.3.6	Doba na obsluhu	44
9.3.7	Otevírací doba	45
9.3.8	Čistota	45
9.3.9	Vybavení	45
10	PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU	46
10.1	SBĚR DAT A DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	46
11	ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO	

ŠETŘENÍ	47
11.1 IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY	47
11.2 VŠEOBECNÉ OTÁZKY O VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	50
11.3 OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE VYBAVENÍ A ČISTOTY POHOSTINSTVÍ.....	52
11.4 OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE NABÍDKY NÁPOJŮ A JÍDEL, SPOKOJENOSTI S OBSLUHOU V POHOSTINSTVÍ A CELKOVÉ SPOKOJENOSTI S POHOSTINSTVÍM.....	56
11.5 VERIFIKACE STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY	63
12 KVADRANTOVÁ ANALÝZA	67
13 SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	69
14 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY A NÁVRHY DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S VYBRANOU SPOLEČNOSTÍ.....	71
14.1 VYBAVENÍ POHOSTINSTVÍ	72
14.1.1 Popelník před pohostinstvím.....	72
14.1.2 Šipkový automat.....	73
14.1.3 Nové židle a stoly.....	74
14.1.4 Nové osvětlení.....	74
14.2 ROZŠÍŘENÍ SORTIMENTU JÍDLA	75
14.3 INTERNETOVÁ STRÁNKA.....	75
14.4 NOVÉ RADIÁTORY	76
14.5 NOVÉ VENTILÁTORY	77
14.6 DALŠÍ DOPORUČENÍ PRO VYBRANOU SPOLEČNOST	77
ZÁVĚR	78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	81
SEZNAM OBRÁZKŮ	85
SEZNAM TABULEK.....	86
SEZNAM VZORCŮ	87
SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Pohostinství je velmi oblíbeným místem k trávení volného času. Zákazníci si rádi posedí, ať už sami nebo s přáteli, v podnicích, které nabízejí kvalitní služby a produkty. Čím jsou zákazníci spokojenější, tím rostou tržby jednotlivých podniků. Proto je důležité, aby podniky dbaly o vysokou míru spokojenosti svých zákazníků. Avšak udržet vysokou míru spokojenosti zákazníků není snadný úkol. Životní styl obyvatelstva se stále mění a zákazníci mají čím dál větší nároky na kvalitu poskytovaných služeb a produktů. Je všeobecně známo, že nespokojení zákazníci se o svou negativní zkušenost podělí s více lidmi, než spokojení zákazníci se zkušeností pozitivní. Negativní reklama není dobrá reklama. Lidé dnes mají díky Internetu možnost zjistit si o daném podniku mnoho informací, kam patří právě i recenze na daný podnik. I jedna negativní recenze dokáže ovlivnit rozhodnutí zákazníka. Podniky by měly analyzovat spokojenost svých zákazníků pravidelně, aby dokázaly zjistit, co zákazníkům vadí, s čím jsou nespokojení.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků s vybranou společností. Cílem teoretické části je zpracování literární rešerše zaměřené na marketing, na téma vztahující se k oblasti spokojenosti zákazníků, na marketing služeb, marketingový mix a na marketingový výzkum. Následuje formulace teoretických východisek souvisejících se zpracováním části praktické.

Cílem praktické části je analýza současného stavu spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami ve vybrané společnosti včetně zhodnocení výsledků této analýzy. V rámci této části bakalářské práce je využit kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Dále jsou v praktické části využity vybrané strategické marketingové analýzy relevantní pro dané výzkumné téma, například analýza vnitřního prostředí metodou 7S McKinsey, PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, analýza marketingového mixu vybrané společnosti a také kvadrantová analýza. Následně jsou zpracovány analytické techniky, jako například benchmarking či SWOT analýza. Pomocí indukce jsou formulovány tři výzkumné otázky a jedna výzkumná hypotéza, které jsou následně ověřeny. Na základě výsledků provedené analýzy jsou navržena vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu spokojenosti zákazníků s vybranou společností.

Majitelé vybrané společnosti chtěli zjistit spokojenost svých zákazníků s jejich pohostinstvím už delší dobu. Mou nabídku zpracovat analýzu spokojenosti zákazníků s jejich společností proto velmi ocenili a spatřují v ní velký význam a přínos.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma své bakalářské práce jsem si vybrala, protože mě zajímá marketing všeobecně a spokojenost zákazníků je v dnešní době velmi důležitá. Věřím, že tato bakalářská práce bude přínosná pro vybranou společnost a napomůže ke zkvalitnění jejich služeb a tudíž i ke zvýšení spokojenosti jejich zákazníků a to i z toho důvodu, že bakalářská práce byla zpracována na přání samotných majitelů vybrané společnosti.

Cílem teoretické části bylo zpracování literární rešerše na téma vztahující se k oblasti spokojenosti zákazníků a následná formulace teoretických východisek pro zpracování praktické části bakalářské práce.

Na základě teoretických východisek a využitím logické metody – indukce – byly formulovány tři výzkumné otázky a jedna výzkumná hypotéza:

- *Výzkumná otázka 1: Uvítalo by více než 40 % respondentů v pohostinství šipky, fotbálek nebo kulečnick v rámci zvýšení jejich současné spokojenosti?*
- *Výzkumná otázka 2: Uvítalo by více než 50 % respondentů rozšíření sortimentu jídla v rámci zvýšení jejich současné spokojenosti?*
- *Výzkumná otázka 3: Je více než 60 % respondentů spokojeno s otevírací dobou pohostinství?*
- *H1: Existuje statisticky významná závislost mezi celkovou spokojeností zákazníka s vybranou společností a biologickým věkem respondenta.*

Při verifikaci výzkumných otázek a zodpovězení výzkumné hypotézy byla využita hlavně dedukce, jako jedna z logických (teoretických) metod.

Cílem praktické části byla analýza současného stavu spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami ve vybrané společnosti včetně zhodnocení výsledků této analýzy. V rámci této části bakalářské práce jsou využity vybrané strategické marketingové analýzy relevantní pro dané výzkumné téma. Na základě výsledků z výše zmíněné analýzy byla navržena vhodná doporučení na zlepšení současného stavu spokojenosti zákazníků.

V rámci praktické části byl realizován kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, což je empirická metoda.

Marketingový kvantitativní výzkum probíhal ve vybrané společnosti mezi náhodně vybranými zákazníky. Dotazníkové šetření bylo realizováno od září do prosince 2018. Dotazník,

který měl papírovou formu, byl mezi zákazníky distribuován za pomoci majitelky vybrané společnosti.

Součástí bakalářské práce je v rámci metod rozhodování zpracována metoda 7S McKinsey (analýza mikroprostředí), PESTE analýza (analýza makroprostředí), Porterova analýza pěti konkurenčních sil (analýza mezoprostředí) a také analýza marketingového mixu vybrané společnosti a kvadrantová analýza. Následně jsou zpracovány analytické techniky, jako například benchmarking a SWOT analýza.

Na závěr bakalářské práce byla na základě analýz uskutečněna syntéza zjištěných skutečností a navržena doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu spokojenosti zákazníků s vybranou společností.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO VÝZNAM PRO 21. STOLETÍ

Marketing je stále chápán velmi jednosměrně a omezeně. Není to jen nástroj marketingové komunikace a propagace. Marketing je komplexní strategií podniku. Čím větší procento populace, ať už laické veřejnosti, zaměstnanců, podnikatelů nebo manažerů si toto uvědomí, tím snazší bude chápání a prosazování marketingových procesů (Barčík, 2013, s. 11).

Pouze velké firmy fungující v rozvinutých ekonomikách používají marketing. To si lidé často myslí. Avšak správný marketing je důležitý pro úspěch každé organizace, ať už velké nebo malé, domácí nebo nadnárodní. Marketing používá i mnoho neziskových organizací, jako jsou například školy, církve nebo nemocnice. Marketing je dnes využíván po celém světě (Kotler, 2007, s. 37).

1.1 Definice marketingu

Boučková (2003, s. 3) vymezuje pojem marketing jako proces, ve kterém jednotlivci a skupiny prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot získávají to, co žádají.

Světlík (2005, s. 10) definuje marketing jako proces řízení, při kterém je výsledkem poznání, předvídání, ovlivňování a v poslední fázi uspokojení potřeb a tužeb zákazníka efektivním a výhodným způsobem, který zajišťuje splnění cílů organizace.

Podle Kotlera (2006, s. 30) lze marketing definovat jako společenský a manažerský proces, pomocí kterého jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a tužby v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Nagyová (2014, s. 21) popisuje marketing jako proces, jehož prostřednictvím organizace vytváří hodnotu pro zákazníky, tuto hodnotu zákazníkům poskytuje a vytváří silné vztahy se zákazníky s cílem zachycení této hodnoty zpětně od zákazníků.

Existuje spousta definic marketingu. Různí autoři, definují marketing různými způsoby, ale smysl zůstává stále stejný. I když se výše zmíněné definice od sebe v některých částech liší, každá z nich vyzdvihuje uspokojení potřeb a tužeb zákazníka. Zároveň však pro podnik musí být uspokojování jeho potřeb ziskové. Zákazník tedy hraje klíčovou roli v marketingu ve 21. století.

2 ZÁKAZNÍK

V dnešní době se centrem pozornosti stává zákazník. Pokud se organizace soustředí na zákazníka stejně jako na vnitřní chod organizace, dovolí jim to větší růst a lepší postavení na trhu (Bloudek, 2013, s. 27).

Existuje rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. Zákazník je ten, kdo produkt objednává, nakupuje a platí. Spotřebitel je ten, kdo produkt spotřebovává i když ho sám nekoupil. Například spotřebitel je dítě, pro které maminka, tedy zákaznice, nakupuje plenky nebo dětskou výživu (Vysekalová, 2011, s. 35).

Poznat svého zákazníka musí umět každá úspěšná firma. Podle Foreta (2012, s. 5-6) má poznávání zákazníků šest základních okruhů:

1. Socioekonomický profil zákazníků – pohlaví, věk, dosažené školní vzdělání, rodinný stav, místo bydliště.
2. Životní podmínky zákazníků – životní úroveň vyplývající z výše příjmů a výdajů, z vybavení domácnosti apod.
3. Životní styl zákazníků – volnočasové aktivity, pracovní aktivity.
4. Hodnotové orientace zákazníků – názory na život, životní postoje a orientace, politická preference.
5. Nákupní chování a rozhodování zákazníků – podle čeho se zákazníci rozhodují v životních situacích.
6. Vnímání a vliv marketingové komunikace – jaké sdělovací prostředky sledují, jak jsou ovlivněni marketingovou a podnikovou komunikací.

2.1 Potřeby, přání a poptávka

Lidské potřeby jsou základní koncepcí, na které je marketing založen. Lze je definovat jako pociťovaný nedostatek. Pokud není potřeba uspokojena, člověk buď vyhledá předmět, který potřebu uspokojí, nebo se pokusí potřebu omezit (Kotler, 2007, s. 40-41).

Firmy často mluví o uspokojování potřeb zákazníků, ale většinou se věnují svým produktům a řídí se při tom vlastními názory. Firmy by se měly vžít do potřeb svých zákazníků. Pokud se jim to podaří, výsledná nabídka se soustředí na řešení důležitých potřeb. To dokáže zákazníka dlouhodobě upoutat. Výsledný produkt poté může být natolik inovativní, že předstihne konkurenční nabídky. Firma, která se soustředí pouze dovnitř, pouze na produkty, výrazně omezí příjem nových impulsů (Bloudek, 2013, s. 75-76).

Přání ztělesňují lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince. Jsou utvářena společností a popisována pomocí předmětů, které potřeby uspokojí (Kotler, 2007, s. 41).

Přání lidí jsou neomezená, ale zdroje k jejich splnění omezené jsou. Proto se lidé snaží volit takové produkty, které za utracené peníze přinesou největší uspokojení. Pokud jsou tato přání podložena schopností zaplatit, přání se změní v poptávku. Spotřebitelé vybírají ty produkty, které jim za vydané peníze poskytnou co největší uspokojení (Kotler, 2007, s. 41).

2.2 Hodnota a uspokojení zákazníka

Na trhu je k dispozici široká nabídka produktů a služeb, která může uspokojit určité potřeby zákazníků. Ti činí nákupní rozhodnutí podle toho, jak vnímají hodnotu poskytovanou jednotlivými produkty a službami. Zákazník porovnává hodnotu, kterou získá z vlastnictví a používání produktu, a náklady na jeho získání (Kotler, 2007, s. 42-43).

Kupující je nespokojen, pokud produkt nebo služba jeho očekávání nesplní. Naopak je spokojen nebo dokonce nadšen, pokud produkt nebo služba jeho očekávání splní nebo předčí (Kotler, 2007, s. 42-43).

Vysoce spokojený zákazník většinou zůstává značce věrný delší dobu, kupuje další produkty dané značky, před ostatními se o značce a jejich produktech vyjadřuje příznivě. Nemívá zájem kupovat obdobné produkty u konkurence. V dnešní době musí společnost dbát na vysokou spokojenost zákazníků, protože Internet je médiem, kterým se dobré i špatné zkušenosti s produktem, službou nebo společností šíří velice snadno a rychle (Kotler a Keller, 2013, s. 165-166).

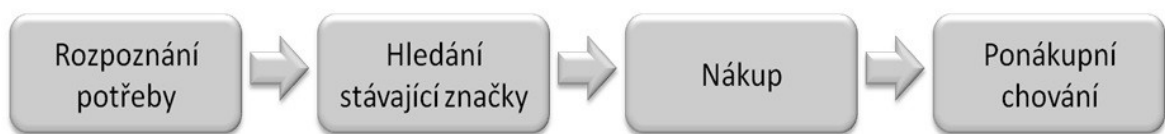
Je známo, že negativní informace budí obecně mnohem více pozornosti, než informace pozitivní. Proto by firmy měly očekávání svých zákazníků naplňovat nebo překonávat, aby zákazníka pro svůj produkt nadchnuly (Karlíček, 2013, s. 39).

Úsilí o dosažení vysoké spokojenosti zákazníků prostřednictvím snižování ceny nebo zvyšováním služeb zákazníkům může vést k nižší ziskovosti firmy. Společnost může zvýšit svou ziskovost jinými prostředky než nárůstem spokojenosti. Společnost má na sebe navázání spoustu zainteresovaných skupin (např. zaměstnance, dealery, dodavatele, akcionáře). Právě vyšší výdaje zaměřené na zvyšování spokojenosti zákazníků mohou jít na úkor zvyšování spokojenosti těchto dalších partnerů. Společnost se tedy musí snažit dosahovat co nejvyšší úrovně spokojenosti zákazníků s ohledem na současné udržování dostatečné

úrovně spokojenosti dalších zainteresovaných skupin. To vše musí zvládnout se zdroji, které má společnost dostupné (Kotler a Keller, 2013, s. 164).

2.3 Rozhodovací proces zákazníka

Při běžném, rutinním nákupu se zákazníci většinou rozhodují rychle. Nevyhledávají podrobné informace o produktech, které jsou k dispozici. Většinou si vybírají svou oblíbenou značku nebo se mezi alternativami rozhodují impulzivně. Kupní proces bývá velice krátký (Karlíček, 2013, s. 37-39). Grafická interpretace procesu rutinního nákupu je zobrazena na obrázku (Obr. 1).



Obr. 1. Proces rutinního nákupu (Karlíček, 2013, s. 39)

U významnějších nákupů je kupní rozhodovací proces složitější a delší oproti běžnému nákupu. Zákazník vyhledává podrobné informace o dostupných produktech, zvažuje různé alternativy a hodnotí je. Po nákupu produktu zákazník vyhodnocuje, jestli se rozhodnul správně. Zákazníci často po nákupu pocítují tzv. kognitivní disonanci. Jde o nepříjemný pocit, kdy si zákazník myslí, že sice získal nejpreferovanější alternativu, ale zároveň svou volbou přišel o alternativy ostatní. Ihned po nákupním rozhodnutí si zákazník obvykle začne více všimnout pozitivních stránek alternativ, které si nezvolil a negativních stránek alternativy, kterou si zvolil (Karlíček, 2013, s. 37-38).

Grafická interpretace rozhodovacího procesu u významnějších produktů je zobrazena na obrázku (Obr. 2).



Obr. 2. Rozhodovací proces u významnějších nákupů (Karlíček, 2013, s. 37)

Při rozhodování o nákupu je důležitým faktorem místo prodeje. Prodejní místo je prostor, kde se zákazník rozhoduje o koupi produktu. Je proto důležité vytvořit takové prostředí, které neumožní jen prodat produkt, ale také vzbudí u zákazníka touhu po nakupování a umožní mu opravdové prožití nakupování (Vysekalová, 2011, s. 59).

Chování zákazníků se může výrazně lišit podle toho, které společnosti jsou členy. Zákazníci a jejich spotřební chování lze vysvětlit (Jakubíková, 2012, s. 169-170):

- Na základě ekonomické racionality – na zákazníka se pohlíží jako na naprosto racionálně uvažující jednotku, která se chová podle principů ekonomické výhodnosti.
- Na psychologickém základě – jsou sledovány potřeby, přání a okolnosti spotřebního chování; koupě může být chápána jako výsledek podnětu k uspokojení určité potřeby.
- Z pohledu sociologie – lidé okolo spotřebitele ovlivňují jeho rozhodnutí.

2.4 Měření spokojenosti zákazníků

Firmy by měly spokojenost svých zákazníků pravidelně měřit, protože spokojenost je jedním z klíčů k jejich udržení (Kotler a Keller, 2013, s. 165).

Jednou z technik měření spokojenosti zákazníků je **pravidelné dotazování**. Pravidelná dotazování mohou monitorovat spokojenost zákazníka přímo, ptát se na další otázky související s plány opakovaných nákupů nebo ochotu respondenta doporučit společnost a značku ostatním. Zároveň společnosti potřebují sledovat výkon svých konkurentů. Mohou monitorovat svou míru ztrátovosti zákazníků a mohou kontaktovat ty zákazníky, kteří u dané společnosti přestali nakupovat nebo přešli ke konkurenci, aby zjistily, proč tak učinili (Kotler a Keller, 2013, s. 165-166).

Další technikou je **mystery shopping**. Při mystery shopping se zástupci společnosti vydávají za potencionální zákazníky. Společnost poté informují o přednostech a slabínách, které zaznamenali při nákupu produktů nebo služeb společnosti a jejich konkurentů. Samotní manažeři mohou navštívit vlastní obchody nebo obchody konkurence někde, kde je neznají, a sami si tak vyzkoušet, jak se cítí zákazník. Také mohou zavolat na vlastní zákaznickou linku s otázkou nebo stížností a ověřit si, jak jejich zaměstnanci dokážou hovor zvládnout (Kotler a Keller, 2013, s. 166).

Některé společnosti usuzují, že prostřednictvím stížností dostávají dobrou představu o spokojenosti zákazníků. Studie ale ukazují, že nespokojení zákazníci si ve většině případů nestěžují, ale přestanou u firmy nakupovat. Pokud zákazníci podají formální stížnost a nabudou dojmu, že byla vyřešena, nakoupí u společnosti znovu. Na stížnosti zákazníků by společnosti měly reagovat, ale nejedná se o dobrou techniku měření spokojenosti zákazníků (Kotler a Keller, 2013, s. 167-168).

2.5 CRM – budování vztahů se zákazníky

Customer Relationship Management (CRM) je aktivní získávání a udržování dlouhodobě výhodných vztahů se zákazníky. Hlavními prvky CRM jsou lidé, procesy a technologie a doplňují je obsahy. Jedná se o způsob, jakým firma jedná se svými zákazníky, jak se zákazníci udržuje vztahy a jak využívá tyto vztahy k prospěchu jejich i svému. Aby bylo možné CRM využít ve stávajících organizačních strukturách, je potřeba věnovat se kvalifikaci personálu, technickým zařízením, zaměřením obchodních procesů a správou dat (Kozák, 2011, s. 7, 10).

Koncept řízení vztahu se zákazníky se v praxi příliš neosvědčil. Hlavní překážkou implementace CRM je selhání lidského činitele. Potřeba udržovat a předcházet si zákazníky firmám chybí. Dalším problémem je, že se firmy bojí změn anebo podcení přípravu personálu na zavedení CRM. Navíc samotní zákazníci se nedožadují svých práv a ani další péče, což je také jeden z problémů aplikace CRM v našich firmách (Kozák, 2011, s. 10, 17).

2.5.1 Cíl CRM

Vybudovat a řídit nadstandardní vztahy se zákazníky je cíl CRM. Kvalita vztahů je velmi důležitá, protože zákazníkovi většinou nezáleží, od koho si produkt zakoupí. Běžné vztahy se zákazníky jsou nestabilní. Podnik by měl se svými zákazníky budovat nadstandardní vztahy, protože jsou přínosné pro obě strany (Kozák, 2011, s. 19-20).

Pokud chce podnik dosáhnout cíle CRM, musí změnit firemní procesy tak, aby bylo umožněno rozvíjení a řízení vztahů se zákazníky. Podnik si musí uvědomit, kdo jsou jeho zákazníci, jaké jsou jejich potřeby a přání, jaké jsou jejich možnosti a kupní síla a jaká je možnost podniku tyto potřeby a přání uspokojovat (Kozák, 2011, s. 20).

2.6 Senioři

Věková struktura obyvatel ve vyspělých zemích se mění. Obyvatelstvo stárne, více lidí dosahuje vyššího věku. Marketing se zatím převážně orientuje na mladší věkové skupiny, ale je jisté, že starší lidé tvoří rychle rostoucí demografickou skupinu. Lidé nad 50 let mohou být v budoucnu klíčovou nákupní skupinou v mnoha sektorech (Vysekalová, 2011, s. 276-277, 282).

3 MARKETING SLUŽEB

Stejně jako marketing zaměřený na hmotný užitek, je marketing služeb procesem, který se zabývá zjišťováním požadavků zákazníků. Služby zasahují skoro do každé oblasti života lidí. V ekonomických zemích se služby stávají dominantní oblastí (Boučková, 2003, s. 302).

3.1 Vlastnosti služeb

Službou rozumíme činnost, kterou jedna strana může nabízet druhé, je nehmotná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Služba má 4 základní vlastnosti: nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost (Kozák a Staňková, 2008, s. 71-72).

Vašítková (2014, s. 16, 20) uvádí jako další vlastnost služeb nemožnost vlastnit službu (absence vlastnictví).

Jen zřídka lze najít čistou službu nebo čisté zboží. Rozlišuje se pět kategorií nabídek (Kotler, 2007, s. 710-711):

- Čistě hmotné zboží.
- Hmotné zboží doprovázené jednou nebo více službami.
- Hybridní nabídka.
- Služba doprovázená drobným zbožím.
- Čistá služba.

3.1.1 Nehmatatelnost

Hlavní vlastností služeb je nehmotnost, popřípadě nehmotnost. Fyzickým smyslem nelze hodnotit čistou službu, nelze ji před koupí prohlédnout nebo vyzkoušet. Kvalitu nabízené služby lze ověřit až při nákupu a spotřebě dané služby. Ze strany zákazníka tak vzniká určitá nejistota při přijímání služby. Zákazník proto před nákupem služby vyhledává informace o kvalitě dané služby, klade důraz hlavně na osobní zdroje informací a využívá doporučení známých a rodiny. Dodavatelé služeb se snaží o co největší zhmotnění nabízené služby, aby dosáhli lepších výsledků (Vašítková, 2014, s. 16-17).

3.1.2 Nedělitelnost

Nedělitelnost, popřípadě neoddělitelnost, je další charakteristická vlastnost služby. Služba je poskytována v přítomnosti zákazníka. Zákazník je tedy neoddělitelnou součástí její pro-

dukce. Aby mohlo dojít k realizaci služby, musí se poskytovatel služby i zákazník setkat v daném místě a v daném čase. Zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby (Vašítková, 2014, s. 17-18).

Kozák a Staňková (2008, s. 72) vysvětlují nedělitelnost služeb podobně: za účasti zákazníka je služba většinou vyráběna a spotřebována.

3.1.3 Proměnlivost

Kvalita služeb je proměnlivá, velmi závislá na způsobu, místě a čase provedení. Taktéž záleží na tom, kdo službu poskytuje (Kotler, 2006, s. 422).

Boučková (2003, s. 303) dodává, že pomocí standardizace lze snížit proměnlivost služeb (např. stanovení pravidel postupu při poskytování služeb). Snížit se dá také pečlivým výběrem, výchovou a výcvikem pracovníků.

3.1.4 Pomíjivost

Kvůli nehmotnosti služeb je nemožné službu skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pokud není daná služba využita pro daný čas, je ztracená, zničená. Reklamovat špatnou službu je možné, ale pouze v některých případech lze špatnou, nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní. Pokud se jedná o službu placenou, může poskytovatel služby nabídnout náhradu ve formě slevy z ceny služby nebo vrátit celou cenu zaplacené služby (Vašítková, 2014, s. 19).

3.1.5 Nemožnost vlastnit službu

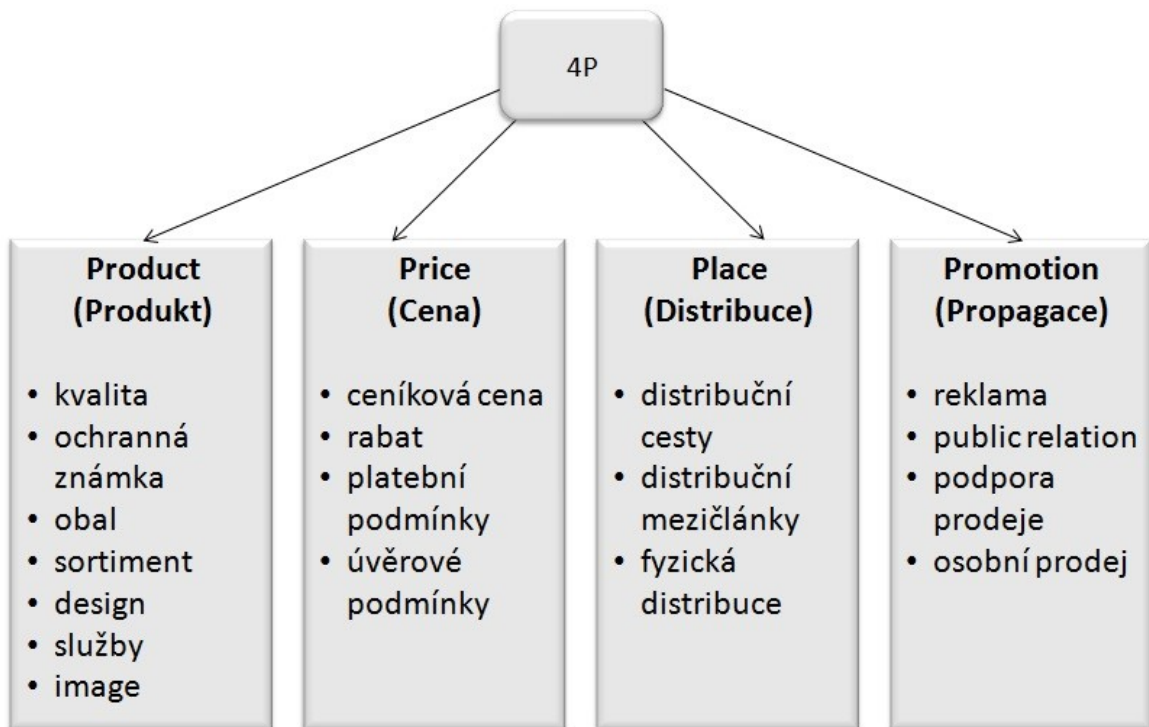
Při nákupu zboží získává zákazník právo zboží vlastnit a plně jej využívat. Oproti tomu při poskytování služby nezískává zákazník žádné vlastnictví. Zákazník si pouze kupuje právo na poskytnutí služby (Vašítková, 2014, s. 20).

4 MARKETINGOVÝ MIX

Kotler (2006, s. 105-106) popisuje marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů, díky kterým může firma upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu. Aktivity, které se skládají z marketingového mixu, jsou známy jako 4P (podle počátečních písmen anglických názvů):

- **produkt** (product).
- **cena** (price).
- **distribuce** (place).
- **propagační politika** (promotion).

Grafická interpretace marketingového mixu 4P je zobrazena na obrázku (Obr. 3).



Obr. 3. Marketingový mix 4P (Upraveno podle Blažkové, 2005, s. 67)

Marketingové nástroje (tradiční 4P) pro hmotné výrobky musí být pro oblast služeb rozšířeny o další 3P (Vašítková, 2014, s. 22):

- **lidé** (people).
- **materiální prostředí** (physical evidence).
- **procesy** (process).

4.1 Marketingový mix – model 4C

Jak uvádí Kotler (2007, s. 71) či Blažková (2005, s. 67-68), model 4P představuje pohled prodávajícího. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Proto byla navržena alternativa k modelu 4P, tak zvaný mix nakupujícího. Označuje se jako 4C. Jedná se o model z pohledu zákazníka. Prvky modelu 4C jsou: hodnota pro zákazníka (customer value), celkové náklady zákazníka (customer's total costs), pohodlí (convenience), komunikace (communication).

Hodnota pro zákazníka je hodnota, kterou získá koupí produktu. Celkové náklady zákazníka zahrnují i náklady spojené s používáním produktu. Pohodlí zákazníka znamená, jakým způsobem a kde realizuje svůj nákup. Je velkou mírou propojeno se službami. U komunikace je důležitá obousměrná komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem (Nagyová, 2014, s. 196-197).

4.2 Produkt (product)

Za produkt lze považovat jakékoliv fyzické zboží, nehmotnou službu, myšlenky, informace, zážitky a jejich nejrůznější kombinace. Velmi důležitý je design produktu, který mnohdy představuje klíčovou konkurenční výhodu. S designem souvisí obal produktu, který musí zboží chránit, ale také by měl být navržen tak, aby umožnil snadné otevření a zavření produktu (Karlíček, 2013, s. 154-156).

Značnou roli má i značka produktu, která by měla být jednoduše zapamatovatelná. Pomáhá prodejci odlišit se od konkurence a zvyšuje šanci na nákup jeho zboží (Blažková, 2005, s. 73-74).

4.3 Cena (price)

Peněžní částka za produkt nebo službu, tedy cena, je jediný nástroj marketingového mixu, který firmě přináší výnosy. Ostatní nástroje marketingového mixu jsou spojeny hlavně s náklady. Proto je velmi důležité, aby firma dokázala stanovit správnou cenu. K tomu potřebuje pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Lidé často předpokládají, že dražší produkty mají vyšší kvalitu, a naopak levnější produkty mají kvalitu nižší. Z tohoto důvodu dokáže cena měnit vnímanou kvalitu produktu (Karlíček, 2013, s. 171-173).

4.4 Místo (place)

Firma si musí určit, jakými cestami (kanály) se její produkt nebo služba dostane na trh a k zákazníkovi. Podnik může nabízet své produkty zákazníkům sám, nebo využít distribuční mezičlánky (maloobchod, velkoobchod). Distribuce dokáže ovlivnit samotný produkt (jeho kvalitu, provedení, značku) i jeho propagaci (Foret, 2011, s. 221).

Internet představuje novou distribuční cestu. Prostřednictvím Internetu je možno prodávat produkty, které lze převést do digitalizované formy – například software, informace, knihy, filmy, hudba, ale také služby – jako například lékařské nebo technické poradenství (Blažková, 2005, s. 76).

4.5 Propagační politika (promotion)

Marketingová komunikace představuje výměnu informací o produktu, službě nebo organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Marketingová komunikace zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci. S marketingovou komunikací souvisí pojem propagace. Propagace znamená uvědomělou činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka (Světlík, 2005, s. 175-176).

Svým obsahem a formou působí marketingová komunikace na nerozhodné zákazníky. Proto je důležitým podpurným nástrojem marketingového mixu. Je mnohem tvořivější, kreativnější a dynamičtější v porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu. Základní nástroje komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, vztah k veřejnosti (public relations), osobní prodej a přímý marketing (Nagyová, 2014, s. 352).

Foret (2011, s. 337) navíc k základním 5 formám komunikace uvádí sponzoring.

Světlík (2005, s. 177) uvádí základní model komunikačního procesu, který má osm prvků, takto: zdroj, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.

4.5.1 Reklama

Karlíček (2016, s. 49) uvádí reklamu jako komunikační disciplínu, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Prostřednictvím masových médií dokáže reklama oslovit velké segmenty populace. Podstatnými funkcemi reklamy je navázání vztahu se zákazníkem, s potencionálním nebo se stávajícím. Díky reklamě může značka posílit svou image a ovlivnit postoje zákazníků k ní. V posled-

ních letech se váha reklamy v komunikačním mixu snižuje. Lidé na všudypřítomnou reklamu reagují se sníženou pozorností a spíše negativně.

Při tvorbě reklamního programu se firmy musí rozhodnout, zda si najmou externí agenturu, která jim reklamu udělá, nebo zda si reklamu udělají samy. Výhody vlastní reklamy jsou nižší náklady, lepší kontrola zprávy, kterou má reklama sdělovat a rychlejší tvorba reklamy. Na druhou stranu, externí agentury zaměřující se na tvorbu reklamy nabízejí větší odbornost a většinou lépe rozumí zákazníkům a trendům (Clow a Baack, c2012, s. 134-135).

Reklamní prostředek splňuje svůj účel pouze, když se dostane k adresátovi. Reklamní média mají za úkol dopravit reklamní prostředek, který nese určitou reklamní zprávu, k cílové skupině. Podnik si musí vybrat, jaké reklamní médium použije. Reklamní média rozdělujeme na (Nagyová, 2014, s. 370-371):

- inzertní média (např. noviny, časopisy).
- elektronická média (např. televize, rozhlas, Internet).
- média venkovní propagace (např. billboardy, dopravní prostředky).

4.5.2 Podpora prodeje

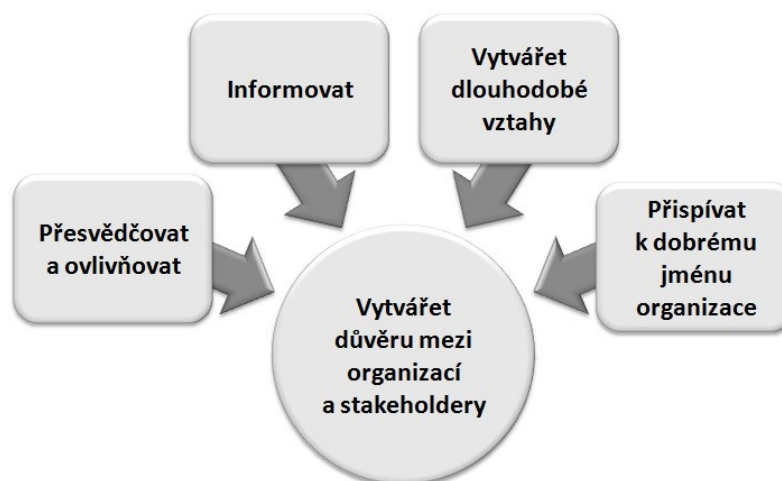
Karlíček (2016, s. 95) definuje podporu prodeje jako soubor podnětů, které motivují k okamžitému nákupu. Primárním cílem odměn poskytovaných v rámci podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny, většinou nákup propagovaných produktů nebo jejich vyzkoušení spotřebiteli. Podpora prodeje se zaměřuje jak na zákazníky, tak i na obchodní zástupce a distribuční mezičlánky (Karlíček 2016, s. 95).

Díky podpoře prodeje mohou firmy dosahovat okamžité zpětné vazby a udělat produkt zajímavější. Nevýhodou podpory prodeje je krátkodobý efekt při zvyšování prodeje a neúčinnost při snaze vytvořit dlouhodobě věrného zákazníka k produktům podniku. Mezi nástroje podpory prodeje patří vzorky produktu zdarma, předvedení produktu, soutěže, prémie nebo odměny (Nagyová, 2014, s. 377-381).

4.5.3 Public relations

Hlavním úkolem public relations (vztah k veřejnosti) není zvýšení prodeje produktů nebo služeb nýbrž vytváření příznivých představ, které na veřejnosti firma bude mít. Pojem veřejnost v tomto případě nezahrnuje pouze zákazníky a investory, ale také akcionáře, partnerské firmy a zaměstnance (Světlík, 2005, s. 287).

Prostřednictvím public relations firma nebo jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace. Public relations staví své argumenty na relativně objektivních informacích, proto veřejnost vnímá public relations důvěryhodněji než reklamu (Karlíček, 2016, s. 119-121). Grafická interpretace hlavních cílů public relations je zobrazena na obrázku (Obr. 4).



Obr. 4. Hlavní cíle public relations (Karlíček, 2016, s. 119)

4.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej je efektivním nástrojem komunikace hlavně v situacích, kdy chce firma měnit postoje, preference, stereotypy a zvyklosti zákazníků. Je účinnější než běžná reklama a dokáže lépe ovlivnit zákazníka díky přímému kontaktu firmy se zákazníkem. Výhodou je okamžitá reakce zákazníka, na kterou může prodávající pohotově a účinně zareagovat. Součástí osobního prodeje by mělo být informování o správném, účinném a vhodném používání produktu. Při osobním prodeji jde hlavně o získání si zákazníkovi důvěry a informovat ho o produktu (Foret, 2011, s. 301-303).

Osobní prodej je nejdražší nástroj komunikačního mixu. Je třeba, aby prodejce byl řádně vyškolený a věděl o nabízeném produktu nebo službě ty informace, které zákazníka zajímají (Nagyová, 2014, s. 391).

4.5.5 Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing se vyvinul jako levnější alternativa osobního prodeje. Zaměřuje se na úzké segmenty nebo na jednotlivce. Díky direct marketingu je možné přesné zacílení, výrazná adaptace sdělení a vyvolání okamžité reakce daných jedinců (Karlíček, 2016, s. 73-74).

Formy přímého prodeje (Karlíček, 2016, s. 82-91):

- e-mailing a direct mailing.
- telemarketing.
- katalogový prodej a neadresná roznáška (letáky).
- teleshopping.

Podle Direct Marketing Association je přibližně 60 % z rozpočtu na typický přímý marketing použito na hledání nových zákazníků; zbylých 40 % je použito na udržení si zákazníků stávajících (Clow a Baack, c2012, s. 315).

4.5.6 Sponzoring

Sponzoring bývá uváděn jako součást public relations. Ale vzhledem k jeho významu při komunikaci se zákazníkem a pro celkovou podnikovou komunikaci, jej někteří autoři uvádějí jako samostatnou část komerční komunikace. Sponzoring vychází z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem je poskytovatel finančních nebo materiálních prostředků, který očekává od sponzorovaného protislužbu v podobě propagace. Jedná se například o zlepšení jména firmy nebo propagaci produktu (Foret, 2011, s. 337-338).

4.5.7 Moderní trendy marketingové komunikace

Marketing se neustále vyvíjí a mění. Klasické formy komunikace ztrácejí svou sílu, a proto marketéři hledají nové možnosti, jak efektivně oslovit zákazníka nebo obchodní partnery a snaží se najít nové přístupy k optimalizaci marketingových nákladů (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 20-21).

Word of Mouth Marketing patří mezi moderní trendy v marketingové komunikaci. Jedná se o marketing šířený mluvenou či psanou komunikací mezi samotnými zákazníky. Vychází se z předpokladu, že lidé více důvěřují osobnímu sdělení, než sdělení vysílanému klasickými reklamními kanály. **Buzz marketing** je jedna ze specifických forem Word of Mouth Marketingu (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29).

Virální marketing je velmi oblíbená forma komunikace díky poměrně nízkým nákladům a schopnosti oslovit mnoho lidí. Lidé si mezi sebou předávají informace o firmě, značce či produktu, pokud je zpráva zaujme (Blažková, 2005, s. 93-95).

Guerilla marketing se řadí pod nekonvenční komunikační kampaně s nízkými náklady. Je zaměřen na cílovou skupinu, kterou musí překvapit a zaujmout, aniž by si daná skupina uvědomila, že se jedná o reklamu (Jakubíková, 2012, s. 271; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 31).

Product placement je úmyslné a placené umístění produktu nebo služby do audiovizuálního prostředí. Neuplatňuje se jen ve filmech nebo seriálech ale také v počítačových hrách nebo knihách (Jakubíková, 2012, s. 273).

Při **marketingu pro E-commerce** se realizuje prodej produktů a služeb online bez klasických kamenných obchodů. Pomocí Internetu je také možné zákazníky informovat nebo s nimi komunikovat (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 37-38).

Event marketing je zaměřený na zvýšení motivace zákazníků. Lze jej chápat jako zážitek prožívaný smysly. Zinscenovaných zážitky v rámci firemní komunikace mají podnítit psychické a emocionální podněty vedoucí k podpoře image firmy, jejich produktů a služeb (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41).

Quick Response Code (QR) je specifický dvojdimenzionální bar kód. Smyslem QR kódu je rychlé dekodování. Do QR kódu je možno zakódovat jakoukoliv zprávu do délky 3000 bajtů, tedy téměř 4300 znaků nebo více než 7000 číslic (Barčík, 2013, s. 96).

4.6 Lidé (people)

Při poskytování služeb dochází ke styku zákazníka s poskytovatelem služby, většinou zaměstnanci. Lidé se tak stávají důležitým prvkem marketingového mixu služeb a na kvalitu služby mají přímý vliv. Kvalitu ovlivňuje i samotný zákazník, protože je součástí poskytování služby. Velmi důležité je, aby se organizace zaměřovaly na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců, ale také by měly stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Pro vytváření příznivých vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky je důležité obojí (Vaštíková, 2014, s. 22-23).

Zaměstnance ve firmách můžeme rozdělit do několika skupin podle toho, v jakém kontaktu jsou se zákazníky a jak se podílejí na produkci služeb (Jakubíková, 2012, s. 280-281):

- Kontaktní pracovníci – jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníky, musí být dobře vyškolení, motivovaní a připraveni reagovat na přání zákazníků, významně se podílejí na marketingových činnostech.

- Koncepční pracovníci – do kontaktu se zákazníkem přicházejí zřídka, ovlivňují prvky marketingové strategie.
- Obsluhující personál – často přicházejí do kontaktu se zákazníky, musí mít dobré komunikační schopnosti, nepodílejí se přímo na marketingových aktivitách.
- Podpůrní pracovníci – nemají pravidelný kontakt se zákazníky, nepodílejí se příliš na marketingových činnostech.

4.7 Procesy (process)

Během procesu poskytování služby dochází k interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem, což je důvodem k podrobnějšímu zaměření se na způsob, jakým je služba poskytována. Zákazník odchází nespokojen, pokud není celý proces poskytování služby dobře zvládnut (například pokud zákazník čeká dlouhou dobu u lékaře nebo v restauraci). Proto je třeba provádět analýzy procesů poskytování služby, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají (Vašítková, 2014, s. 23).

4.8 Materiální prostředí (physical evidence)

Kvůli nehmotné povaze služeb nedokáže zákazník posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. Materiální prostředí je důkazem o vlastnostech služby. Jedná se o první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována. Mívá spoustu forem, například vzhled budovy, zařízení interiéru nebo kanceláře. I navozená atmosféra, osvětlení nebo použité barvy mají vliv na chování zákazníka. Stimuly prostředí vyvolávají kladné nebo záporné reakce. Pokud vyvolávají kladné reakce, pak je zákazník ochoten setrvávat v prostorách, kde je služba poskytována, delší dobu, vracet se, nakupovat a dávat svou spokojenost najevo. Naopak pokud stimuly vyvolávají záporné reakce, pak se zákazník snaží zkrátit čas, po který je přítomen v daných prostorách, nechce se vracet a odchází se špatnými pocity. Další důkaz o kvalitě služby je oblečení zaměstnanců (Vašítková, 2014, s. 23, 168-169, 174).

5 MODERNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podle Tahala (2015, s. 2) je marketingový výzkum systematický sběr, analýza a interpretace informací týkajících se určité marketingové situace, se kterou se podnik nebo organizace setkává. Firmám pomáhá marketingový výzkum při vývoji nových produktů a služeb, při tvorbě cen nebo při nastavování prodejních cest (Tahal, 2015, s. 2).

Podle Foreta (2011, s. 111) je cílem marketingového výzkumu poskytnout významné a objektivní informace o situaci na trhu. Jedná se především o nejrůznější informace týkající se zákazníka.

5.1 Fáze marketingového výzkumu

Celý proces marketingového výzkumu lze rozdělit do libovolné úrovně detailu. Následující členění podle Tahala (2015, s. 5) jej člení do šesti navazujících kroků:

- definování výzkumného problému.
- stanovení metodiky výzkumu.
- určení velikosti vzorku a metoda výběru respondentů.
- sběr dat.
- analýza.
- prezentace výsledků výzkumu.

5.2 Základní členění dat

Nejčastější členění dat, se kterými marketingový výzkum pracuje, je z pohledů: primární x sekundární, interní x externí, kvalitativní x kvantitativní (Tahal, 2015, s. 11).

Sekundární data jsou taková data, která již někde existují. Byla shromážděna v minulosti pro jiný účel. Jejich výhodou jsou nízké náklady a snadná dostupnost. **Primární data** jsou taková data, která v dané podobě v minulosti neexistovala. Jsou to veškerá data, která jsou pořízena k řešení aktuálního výzkumu. Jsou časově i finančně náročnější na přípravu i sběr oproti datům sekundárním (Tahal, 2017, s. 28-30).

Interní data jsou data, která jsou pořízena samotnou firmou. Většinou jsou to data vytvořená firemní účetními a obchodní systémy. **Externí data** jsou data, která jsou pořízena mimo danou korporaci. Jedná se například o informace ohledně vývoje okolního trhu (Tahal, 2017, s. 27).

Kvantitativní výzkum se ptá „kolik?“. Zabývá se získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co proběhlo v minulosti nebo co probíhá nyní. Kvantitativním výzkumem se získávají měřitelná číselná data. Cílem je zjistit, jaký počet jednotek se chová určitým způsobem, má určitý názor, je spokojeno nebo nespokojeno (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158, 160).

Kvalitativní výzkum se ptá „proč?“. Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč se něco stalo, proč se něco děje. Účelem je zjistit mínění, motivy a postoje vedoucí k určitému chování. Výsledky kvalitativního výzkumu nelze zobecňovat na celek (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158-159, 165; Karlíček, 2013, s. 85).

5.3 Metody marketingového výzkumu

Pozorování by mělo probíhat v reálném, přirozeném prostředí. Přítomnost pozorovatele ani techniky by neměla nijak narušovat objekt, který je předmětem pozorování. Je předem stanoveno, z jakého místa k pozorování dojde a čeho si má pozorovatel všimnout (Tahal, 2017, s. 32).

Dotazování lze zařadit k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Vykonává se pomocí nástrojů a přijatelně zvolené komunikace výzkumníka s dotazovaným. **Písemné dotazování** je zprostředkováno pomocí dotazníků nebo ankety. Otázky v dotazníku by měly být srozumitelné a formulované tak, aby dotazovaný správně pochopil danou otázku. Počet otázek by měl být přiměřený. Nejběžnější způsob distribuce dotazníků je rozesílání poštou, včetně té elektronické nebo osobní předání. **Osobní dotazování**, nebo také rozhovor či interview, je rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, které zformuloval výzkumník, a zaznamenává respondentovy odpovědi. Ať už si to respondent uvědomuje nebo ne, je ovlivňován osobou tazatele, v dobrém či špatném smyslu (Foret, 2012, s. 39, 41, 55-57).

Vědecky nejhodnotnější výzkum je **experimentální výzkum**. Smyslem experimentu je odhalit kauzální vztahy mezi příčinou a jejím důsledkem při potlačení jiných vlivů působících na velikost sledovaných důsledků (Vašítková, 2014, s. 73).

Rozlišují se 2 typy experimentů. Laboratorní experiment, kdy je vytvořeno umělé prostředí a terénní experiment, kdy testování probíhá v přirozených skutečných podmínkách (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 182-183).

6 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Při své činnosti je podnik ovlivňován prostředím, ve kterém působí. Vlivy jsou síly, které mohou být částečně ovlivnitelné nebo neovlivnitelné a působí uvnitř nebo vně podniku. Sílu těchto vlivů nelze snadno předpovídat. Dají se rozdělit podle toho, zda působí uvnitř podniku nebo mimo něj, na vlivy vnitřní a vnější. Některé vlivy, hlavně vnitřní, se dají ovlivnit managementem podniku (Světlik, 2005, s. 22).

6.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

Smyslem analýzy makroprostředí je identifikace stávající i potenciální hrozby nebo příležitosti. Do marketingového makroprostředí patří širší okolí firmy. Jedná se o společenské vlivy působící na mikroprostředí jako celek a ovlivňující i vnitřní prostředí firmy. Pro firmy je potřebné, aby rozpoznaly budoucí trendy, míru vlivu na činnost firmy a připravily opatření k jejich využití, popřípadě opatření k oslabení možné hrozby (Jakubíková, 2012, s. 119-120).

Pro označení vlivů makroprostředí se nejvíce používá zkratka PESTE, kde jednotlivá písmena znamenají (Jakubíková, 2012, s. 120):

- **P** – politicko-právní.
- **E** – ekonomické.
- **S** – sociálně-kulturní.
- **T** – technické a technologické.
- **E** – ekologické.

6.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil

Aby se mohly firmy odlišit od svých konkurentů, musejí je dobře znát a také musejí chápat jejich silné a slabé stránky. Je třeba určit, kdo je a kdo není konkurentem. Porter chápe konkurenci v širších souvislostech. Podle Portera působí na každém trhu pět konkurenčních sil (Karlíček, 2013, s. 47).

Porter mezi tyto síly řadí: (1) stávající konkurence na trhu, (2) hrozba vstupu nových konkurentů, (3) hrozba substitutů, (4) vyjednávací síla dodavatelů, (5) vyjednávací síla zákazníků. Ziskovost trhu bude nízká, pokud uvedené konkurenční síly na trhu budou výrazné (Karlíček, 2013, s. 47).

6.3 Analýza mezoprostředí – benchmarking

Benchmarking je dlouhodobý stálý proces oboustranného pozorování vlastních výsledků s výsledky konkurence. Lze pozorovat výsledky z hlediska kvality a efektivnosti výroby produktu, realizace služby, výrobních postupů, marketingových aktiv atd. Představuje porovnávání vhodných myšlenek nebo přístupů, které může podnik použít pro zvýšení své výkonnosti, efektivnosti nebo kvality (Jakubíková, 2013, s. 153).

6.4 Analýza mikroprostředí – Analýza vnitřního prostředí metodou 7S McKinsey

7S model je metodika strategické analýzy poradenské firmy McKinsey. Podle ní je nutné rozhodující faktory (např. strategické řízení) chápat a analyzovat v jednotnosti, ve vzájemných vztazích a působení, systémově. Na každou organizaci je třeba se dívat jako na množinu sedmi základních faktorů, které se vzájemně ovlivňují, podmiňují a ve svém souhrnu rozhodují o tom, jak bude určená strategie naplněna. Mezi těmito faktory je třeba hledat klíčové faktory úspěchu každého podniku. Model má svůj název „7S“, protože je v něm zahrnuto sedm níže uvedených faktorů (Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017, s. 132):

- **Strategy** (strategie).
- **Structure** (struktura).
- **Systems** (systémy řízení).
- **Style** (styl manažerské práce).
- **Staff** (spolupracovníci).
- **Skills** (schopnosti).
- **Shared values** (sdílené hodnoty).

6.5 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k identifikaci silných a slabých stránek vztahujících se k vnitřní situaci firmy a k analýze příležitostí a hrozeb přicházejících z vnějšího prostředí firmy. Při identifikaci silných a slabých stránek jde o vyhodnocení zdrojů firmy, jejich využití a plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby plynou z vnějšího prostředí, které obklopuje danou firmu a ovlivňuje ji pomocí nejrůznějších faktorů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45-46). Cílem této analýzy je identifikovat, do jaké míry je stávající strategie firmy schopná vyrovnat se změnami, které v prostředí nastávají (Nagyová, 2014, s. 62).

7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Marketing se v současnosti zaměřuje na zákazníka a na uspokojování jeho potřeb a přání. Různí autoři definují marketing různými způsoby, avšak role zákazníka je v každé definici zdůrazněna.

Zákazník je pro firmu důležitý. Uspokojování jeho potřeb a přání dokáže firmu posunout o značný kus dopředu. Zákazník porovnává produkty a služby podle jejich hodnoty. Rozhodovací proces zákazníka má odlišnou délku podle toho, jestli se jedná o rutinní nákup nebo jde o významnější nákup. Firmy by se měly zaměřit ne jen na přilákání nových zákazníků, ale hlavně na udržení si těch stávajících. Měly by pravidelně měřit spokojenost svých zákazníků. CRM může být pro firmy výhodné, pokud ho dobře zvládnou. V budoucnu budou značnou část zákazníků tvořit starší lidé.

Služby jsou definované jako činnosti, které slouží k uspokojení potřeb. Přestože jsou nehmotné a nelze je vlastnit, jejich význam pro zákazníka je stále větší. Služby jsou často spojené s hmotným produktem.

Základ marketingového mixu tvoří 4P (product, price, place, promotion). Marketingový mix služeb je rozšířen o další 3P (people, physical evidence, process). Z pohledu zákazníka existuje model 4C. Marketingový mix má pro firmy a organizace velký význam. Pomocí něj sestavují a upravují svou strategii. Propagační mix, jehož prostřednictvím firmy oslovují stávající i potenciaální zákazníky, má mnoho nástrojů, kterými lze zákazníka oslovit. Firmy by měly sledovat moderní trendy v marketingové komunikaci, protože marketingová komunikace i marketing samotný se neustále vyvíjí a mění.

Marketingový výzkum slouží k pochopení zákazníka a jeho rozhodnutí. Jedná se o plánovaný sběr a analýzu získaných informací, a poté jejich vyhodnocení. Tři základní metody marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment. Každá metoda má své výhody i nevýhody.

Marketingové prostředí každé organizace je třeba neustále sledovat. Marketingové situační analýzy pomáhají s lepší orientací prostředí. PESTE analýza se používá pro identifikaci stávající i potenciaální hrozby nebo příležitosti. Pro analýzu konkurence se může použít Porterův model pěti konkurenčních sil nebo benchmarking. Pro hodnocení kritických faktorů dané organizace se může použít metoda McKinsey model 7S.

V praktické části bakalářské práce byly zodpovězeny tři výzkumné otázky a jedna výzkumná hypotéza. Výzkumné otázky a výzkumná hypotéza byly formulovány na základě zpracování teoretických východisek a využitím logické metody – indukce.

- *Výzkumná otázka 1: Uvítalo by více než 40 % respondentů v pohostinství šipky, fotbálek nebo kulečnick v rámci zvýšení jejich současné spokojenosti?*
- *Výzkumná otázka 2: Uvítalo by více než 50 % respondentů rozšíření sortimentu jídla v rámci zvýšení jejich současné spokojenosti?*
- *Výzkumná otázka 3: Je více než 60 % respondentů spokojeno s otevírací dobou pohostinství?*
- *H1: Existuje statisticky významná závislost mezi celkovou spokojeností zákazníka s vybranou společností a biologickým věkem respondenta.*

V rámci zodpovězení výzkumných hypotéz byla využita hlavně dedukce, jako jedna z logických (teoretických) metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA PROSTŘEDNICTVÍM METODY 7S MCKINSEY

Malé rodinné pohostinství se nachází v Olomouckém kraji. Bylo založeno v roce 1996 otcem nynějšího majitele a funguje dodnes. Podnik navštěvují převážně místní, kteří ho už dobře znají, ale i lidé z jiných měst, kteří kolem projíždějí. Od roku 2017, kdy vešel v účinnost tak zvaný protikuřácký zákon (zákon č. 65/2017 Sb. o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek), který zakázal kouření na veřejnosti volně přístupných místech, přestali někteří zákazníci vybranou společnost navštěvovat. Naopak se však objevili noví zákazníci, kteří jsou rádi, že je podnik nyní nekuřácký. Proto také samotní majitelé vybrané společnosti uvítali mou nabídku související se zpracováním bakalářské práce, která zjišťuje současný stav spokojenosti jejich zákazníků a dále se bude snažit výskyt možné nespokojenosti odstranit či úplně eliminovat.

Strategie (Strategy). Strategií podniku je poskytování kvalitních služeb, prodej kvalitních produktů a udržení dobrého jména. Snaha o vytvoření příjemného prostředí a plnit přání zákazníků, aby se rádi vraceli, je pro podnik velmi důležitá. Podnik upřednostňuje strategii stability, snaží se udržet svůj současný stav.

Struktura (Structure). Vybraný podnik vlastní a pracují v něm manželé – majitel podniku, který zastává všechny vedoucí pozice a zároveň poskytuje zákazníkům služby a prodává produkty, a spolumajitelka, která taktéž poskytuje služby a prodává produkty. Nemají žádné zaměstnance.

Systém řízení (Systems). O chodu pohostinství rozhodují manželé jakožto majitelé podniku společně, společně nakupují výrobky a poskytují služby. V pohostinství se každý den střídají, v případě velkého počtu zákazníků jsou v pohostinství přítomni oba.

Styl manažerské práce (Style). Přístup manželů musí být příjemný, ochotný a přátelský, protože na tomto přístupu je celé pohostinství vybudováno. Jelikož nemají žádné zaměstnance, kteří by jim poskytovali nové návrhy, přijímají návrhy a nápady od zákazníků.

Spolupracovníci (Staff). Jak bylo řečeno výše, v pohostinství pracují pouze majitelé a v současnosti nemají žádné zaměstnance. Majitel je vyučen v oboru a podniká na živnostenské oprávnění. Spolumajitelka má požadovanou praxi v oboru.

Schopnosti (Skills). U obsluhování zákazníků v pohostinství je důležité příjemné vystupování, poctivost, ale také je potřeba dbát o osobní hygienu, umět pohotově reagovat na nové

situace a dovedně obsluhovat. Úroveň poskytovaných služeb je závislá na zvládnutí těchto schopností.

Sdílené hodnoty (Shared values). Hodnoty podniku jsou poskytování kvalitních služeb a prodávání kvalitních produktů, aby jejich zákazníci byli spokojení. Majitelé mají spolu dobré vztahy, což napomáhá k dobré atmosféře v pohostinství.

8.1 Analýza marketingového mixu 7P vybrané společnosti

Následující podkapitola je zaměřená na analýzu marketingového mixu vybrané společnosti. Marketingový mix 4P musí být rozšířen na 7P, protože se jedná o společnost, která poskytuje i služby. Marketingový mix 7P tedy obsahuje produkt, cenu, místo, propagaci, lidi, procesy a materiální prostředí.

8.1.1 Produkt

Produkt vybrané společnosti je služba spojená s výrobkem. Jedná se o pohostinství, kde jsou hlavními produkty nápoje, alkoholické i nealkoholické, a vedlejším produktem je jídlo.

Do služeb, které podnik nabízí, lze zařadit poskytování internetového připojení prostřednictvím Wi-Fi a možnost sledování televize. Také si zákazníci mohou zapůjčit denní tisk, který je v pohostinství k dispozici pro každého.

8.1.2 Cena

Ceny za nabízené produkty ve vybrané společnosti jsou přijatelné. Ve srovnání s konkurencí v okolí jsou ceny ve vybrané společnosti nižší. I tak ale dokáže společnost pokrýt všechny potřebné náklady a dosahovat zisku. Ceny se liší podle typu nápoje. Ceník je součástí přílohy (Příloha – PI).

8.1.3 Místo

Vybraná společnost je umístěna v přízemí budovy, která se nachází u hlavní silnice v okrese Prostějov. Pro invalidní vozíky a kočárky je zajištěn bezbariérový přístup. Před pohostinstvím je k dispozici malé parkoviště pro zhruba šest automobilů. Další větší parkoviště se nachází za pohostinstvím asi dvě minuty pěšky a naproti pohostinství u obchodu s potravinami. V blízkosti je zastávka MHD. Před pohostinstvím je umístěn stojan pro jízdní kola.

8.1.4 Propagace

Propagace vybrané společnosti je v současnosti nedostačující, skoro žádná. Společnost doufá o propagaci skrze zákazníky. Doufá, že zákazníci se o svém zážitku z pohostinství zmíní u přátel a známých. Myslím si, že by společnosti pomohla internetová stránka, která by mohla přivést nové zákazníky.

8.1.5 Lidé

Poskytovateli služeb a prodejci produktů jsou majitelé pohostinství. Spotřebitelé těchto služeb a produktů jsou zákazníci daného pohostinství. Majitel vybrané společnosti pracuje v pohostinství už 20 let, majitelka 7 let.

8.1.6 Procesy

V prostorech pohostinství dochází k velkému množství procesů. Jde hlavně o interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Mnoho zákazníků pohostinství navštěvuje pravidelně, proto obsluha už ví dopředu, co si objednají. Pokud přijde nový zákazník, dostane čas na výběr z aktuální nabídky. Na každém stole v pohostinství je nápojový lístek včetně ceníku. Poté přijde obsluha a zeptá se zákazníka, co si vybral. Následuje proces přípravy produktů a obsluha přináší zákazníkovi produkt, který si přál. Pokud po konzumaci nemá již zákazník žádné jiné přání, požádá o účet. Nakonec se obsluha se zákazníkem rozloučí.

Dalšími procesy, které ale už zákazník nevidí, jsou procesy rozhodovací, které mají na starost majitelé pohostinství. Proces spojený s přebíráním zboží od dodavatelů vykonává především majitel. Úklid pohostinství má většinou na starost majitelka.

8.1.7 Materiální prostředí

Jak už bylo zmíněno výše, pohostinství se nachází v přízemí budovy, která je u hlavní silnice. Vedle pohostinství se nachází vinotéka a naproti přes ulici obchod s potravinami. Minulý rok v létě byly vnitřní prostory nově vymalovány, což pohostinství dodalo novou vizáž. Na zdech visí obrázky a plakáty, rovněž jsou na zdech umístěna světla, která neosvětlují pohostinství dostatečně. V televizi nacházející se na stěně mohou zákazníci sledovat zprávy nebo hokejová, fotbalová či jiná utkání. Součástí pohostinství jsou toalety rozdělené podle pohlaví. Stoly jsou pokryté ubrusy od sponzorů. Obsluha nosí každodenní oblečení.

9 DALŠÍ VYBRANÉ STRATEGICKÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této kapitole je analyzovaná vybraná společnost za pomoci vybraných strategických situačních marketingových analýz.

9.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

Vnější analýza faktorů vybrané společnosti je zkoumána PESTE analýzou.

9.1.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Oblast podnikání v České republice je upravena pomocí zákonů, předpisů a vyhlášek. Základní zákony, které musí pohostinství na území České republiky dodržovat, jsou:

- Zákony upravující podnikání (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání).
- Daňové zákony (Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty).
- Zákon o účetnictví (Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví).
- Zákon o evidenci tržeb (Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb).
- Zákon o ochraně spotřebitele (Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele).

9.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomická situace České republiky má vliv na vývoj podniků a podnikání. Vybranými makroekonomickými ukazateli jsou nezaměstnanost, inflace, průměrná mzda a výška minimální mzdy. Nezaměstnanost má v České republice od roku 2014 klesající tendenci, což je pro podniky pozitivní. V roce 2017 byla průměrná výška nezaměstnanosti 2,9 % a v roce 2018 2,3 %. Nezaměstnanost v Olomouckém kraji k 31. 12. 2017 dosáhla úrovně 4,3 %, v roce 2018 klesla o 0,9 % na úroveň 3,4 %. Průměrná míra inflace v České republice v roce 2017 byla 2,5 % a v roce 2018 byla 2,1 %. Zvýšení inflace není dobré pro podniky. Zvýšily se ceny potravin a nealkoholických nápojů o 1,3 %. U alkoholických nápojů a tabáku došlo ke zvýšení cen o 3 % (czso.cz, ©2019).

V roce 2018 dosáhla průměrná měsíční mzda v České republice CZK 31 885. V Olomouckém kraji byla průměrná měsíční mzda CZK 28 705. V porovnání s ostatními kraji byla průměrná měsíční mzda v Olomouckém kraji čtvrtá nejnižší (czso.cz, ©2019).

Výška minimální mzdy se každý rok zvyšuje, což je pro podniky dobré. V roce 2019 se výška minimální mzdy zvýšila o 9,43 % resp. CZK 1 150. Z původních CZK 12 200 vzrostla na nových CZK 13 350 (mpsv.cz, ©2019).

9.1.3 Sociální faktory

Do sociálních faktorů patří pohlaví, věk, vzdělání zákazníků, národnost ale také jejich životní styl. K datu 31. 12. 2018 bylo v Olomouckém kraji evidováno Českým statistickým úřadem celkem 632 492 obyvatel. Mění se životní styl obyvatelstva má na podniky velký vliv. Nároky zákazníků na kvalitu produktů a služeb rostou (czso.cz, ©2019).

9.1.4 Technické a technologické faktory

Další faktory, které ovlivňují podniky, protože se neustále vyvíjí, jsou technologické faktory. Nicméně zvyšování technologických nároků většinou znamená zvyšování finanční náročnosti pro podniky. Od roku 2016, kdy vstoupil v účinnost zákon o elektronické evidenci tržeb (Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb), muselo pohostinství zavést elektronickou pokladnu. Nákup elektronické pokladny, tiskárny, její instalace a předvedení znamenal pro pohostinství náklady navíc.

9.1.5 Ekologické a environmentální faktory

Ochrana životního prostředí je v dnešní době velmi diskutované téma. Jsem ráda, že mnoho lidí třídí odpad anebo se snaží neplýtvat vodou či jídlem. Vybraná společnost toho není výjimkou. Nápoje jsou čepovány nebo rozlévány do sklenic. Třídí většinu odpadu, především plastový odpad.

Vybraná společnost je nejvíce ovlivněna politicko-právními a legislativními faktory, ekonomickými, sociálními, technickými a technologickými faktory. Ekologické a environmentální faktory společnost příliš neovlivňují.

9.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil

Pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil a benchmarkingu byla provedena analýza mezoprostředí vybrané společnosti. Porterův model pěti konkurenčních sil zkoumá na kaž-

dém trhu pět konkurenčních sil. Mezi tyto konkurenční síly patří stávající konkurence na trhu, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů, vyjednávací síla dodavatelů a vyjednávací síla zákazníků.

9.2.1 Stávající konkurence na trhu

V oblasti pohostinství je konkurence silná. Zvláště v Prostějově, kde se nachází mnoho kaváren, cukráren, restaurací i pizzerií. Zákazníci si tak mohou vybírat ze spousty podniků. Zaujmout zákazníky v dnešní době není vůbec lehké. Je důležité, aby zaměstnanci v pohostinství byli ochotní, aby byl podnik čistý a měl dostatečnou kapacitu, jinak půjdou zákazníci jinam. Vybrané pohostinství má do jednoho kilometru dva silné konkurenty. Stávající konkurenci na trhu lze tedy vnímat jako silnou. Stávající konkurence na trhu je analyzována pomocí benchmarkingu v další podkapitole.

9.2.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

Bariéry pro vstup do odvětví pohostinství nejsou příliš vysoké. Náklady na vybudování pohostinství se sice nemusí zdát malé, ale pokud by nový podnik zaujal svou pestrou nabídkou produktů a služeb, náklady na vybudování pohostinství by se mu brzy vrátily a mohl by být pro stávající konkurenty hrozbou. Zároveň je potřeba, aby nové pohostinství splňovalo hygienické a další normy. Myslím si, že ve městě Prostějov je spousta podniků, které se zabývají pohostinstvím, a trh se dá považovat za nasycený. Proto si myslím, že hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví je střední.

9.2.3 Hrozba substitutů

Jak již bylo poznamenáno výše, v Prostějově se nachází velké množství pohostinských zařízení, proto je hrozba substitučních produktů velká. Navíc některé podniky nabízejí i služby navíc, například bowling, tenis a podobně. Jelikož hlavním produktem vybrané společnosti je točené pivo, dá se za substitut považovat lahvové pivo, které si zákazníci mohou koupit v obchodech s potravinami.

9.2.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Pohostinství má více dodavatelů. Z dodavatelů nápojů si může podnik vybírat. Protože je vybraná společnost zisková a pro dodavatele důležitá jako odběratel, vycházejí jí většinou vstříc. Lze tedy říci, že vyjednávací síla dodavatelů nápojů je pro vybranou společnost nízká. Vysokou sílu má dodavatel energie. Další suroviny se nakupují v supermarketech.

9.2.5 Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci jsou dnes důležití. Bez zákazníků nemůže většina podniků fungovat a tak ani růst. Spokojení zákazníci se vrací. Naopak nespokojení zákazníci přechází ke konkurenci. V Prostějově je spousta podniků zaměřená na pohostinské služby a zákazníci si tak mohou vybírat, který podnik navštíví. Proto lze říci, že vyjednávací síla zákazníků je vysoká.

9.3 Analýza mezoprostředí – benchmarking

K porovnání vybrané společnosti s konkurenčními podniky byl využit benchmarking. Zvolené konkurenční podniky jsou označené písmeny abecedy, a to: podnik A, podnik B. Obě konkurenční pohostinství se nachází do jednoho kilometru od vybrané společnosti a jejich hlavní produkty jsou nápoje. Bylo stanoveno osm kritérií podle vlastního pozorování pro hodnocení, která jsou uvedena v tabulce (Tab. 1). Jednotlivá kritéria jsou označena čísly 1 až 5, kdy číslo 1 je nejlepší úroveň a číslo 5 nejhorší úroveň.

Tab. 1. Benchmarking vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

Kritérium	Váha	Pohostinství		
		Vybraný podnik	Podnik A	Podnik B
Nabídka sortimentu	0,18	3	1	2
		0,54	0,18	0,36
Cenová hladina	0,15	1	3	2
		0,15	0,45	0,30
Poloha	0,09	2	3	3
		0,18	0,27	0,27
Propagace	0,05	4	3	4
		0,20	0,15	0,20
Personál	0,10	1	3	2
		0,10	0,30	0,20
Doba na obslužení	0,09	2	2	2
		0,18	0,18	0,18
Otevírací doba	0,09	1	2	1
		0,09	0,18	0,09
Čistota	0,10	3	2	3
		0,30	0,20	0,30
Vybavení	0,15	4	1	3
		0,60	0,15	0,45
CELKEM	1,00	2,34	2,06	2,35

9.3.1 Nabídka sortimentu

Podniky nabízejí především nápoje, alkoholické a nealkoholické. Na výběr mají z mnoho různých typů nápojů. Všechny podniky nabízejí i něco k jídlu, především brambůrky a tyčinky. Podnik B nabízí utopence. Výhodou podniku A v porovnání s ostatními, je ven-

kovní gril a udírna. V letních měsících si tak zákazníci mohou koupit například grilovanou makrelu, uzené koleno, cigáro, klobásky nebo fritované hranolky.

9.3.2 Cenová hladina

Ceny se v podnicích dost liší. Například vodu (Mattoni) ve skleněné lahvi 0,33l nabízí vybraný podnik za CZK 15, zatímco v podniku A je cena CZK 28 a v podniku B je cena CZK 24. Rozdíl v ceně je kromě nápojů také v občerstvení. Za balíček brambůrků ve vybraném podniku a podniku B zákazník zaplatí CZK 22, zatímco v podniku A CZK 26.

9.3.3 Poloha

Vybraný podnik a podnik B se nacházejí ihned u hlavní silnice, podnik A je umístěn na vedlejší silnici. Ke všem podnikům se dá velmi snadno dostat pěšky nebo autem, akorát k podniku A nevede chodník, ale je třeba jít několik metrů po silnici, což může být nebezpečné, kvůli projíždějícím autům. Bezbariérový přístup nabízí vybraný podnik a podnik A. U všech podniků je dostupné parkoviště. Stojany pro jízdní kola jsou dostupné u vybraného podniku a podniku A.

9.3.4 Propagace

Propagace je u všech podniků velmi slabá. Spoléhají se především na doporučení zákazníků. Jediný podnik A využívá k propagaci Facebookovou stránku, kam přidává nejnovější informace o pohostinství, jako například otevírací dobu nebo nabídku jídel z grilu a udírny. Všechny podniky jsou řádně označené a mají vývěsní cedule.

9.3.5 Personál

Co se rychlosti obsluhy týče, jsou na tom podniky stejně. Obsluha je rychlá a stihá obsloužit všechny zákazníky. Ovšem ochota a vstřícnou je u podniku A nižší než u zbylých dvou. Personál v podniku A je někdy velmi milý, ochotný, přátelský a vstřícný, ale někdy je naopak nepříjemný a neochotný. Těžko říci, co je důvodem takového chování.

9.3.6 Doba na obslužení

Průměrná doba na obslužení je u všech podniků krátká. Záleží samozřejmě na počtu zákazníků, kteří jsou v pohostinství přítomní. Ale i tak si myslím, že personál je rychlý a stihá obsloužit ve velmi krátkém čase všechny zákazníky.

9.3.7 Otevírací doba

Provozní doba pohostinství je důležité kritérium pro zákazníky. Všechny podniky mají otevřeno každý den. Vybraný podnik i podnik B jsou ochotni zavřít později, pokud chtějí zákazníci ještě chvíli zůstat. Naopak podnik A půl hodiny před zavírací dobou přestane vydávat nápoje.

9.3.8 Čistota

Venkovní i vnitřní prostory pohostinství by měly být čisté a upravené. Vybraný podnik a podnik B se nacházejí u hlavní silnice. Kolem denně projde mnoho lidí, proto i když personál venkovní prostory uklízí, v průběhu dne mohou procházející lidé exteriér znečistit. Podnik A má výhodu v tom, že se nachází na vedlejší ulici, kde tolik lidí neprochází. Interiéry všech podniků jsou čisté a upravené. Stejně je to i s toaletami, které jsou čisté, nechybí toaletní papír, mýdlo a ručník, popřípadě papírové ubrousky. Občas se sice stane, že jedna z věcí chybí, ale pokud je na to personál upozorněn, ihned chybějící věc doplní.

9.3.9 Vybavení

Vybavení pohostinství je další důležitý aspekt. Konkurenční podniky mají kvalitní židle i stoly. Vybraný podnik dle mého názoru kvalitní židle nemá. Všechny podniky mají připojení k Wi-Fi, na stěnách visí plakáty a jiné dekorace a zákazníci mohou sledovat televizi. V podniku B si zákazníci mohou zahrát šipky. Velká výhoda podniku A je, že má jak vnitřní, tak venkovní prostory. Součástí podniku A jsou dvě dětská hřiště, udírna, gril a podium pro živá vystoupení. Vybraný podnik a podnik B by mohly mít lepší osvětlení.

Vyhodnocení benchmarkingu

Podle výsledku benchmarkingu si nejlépe vede podnik A. Svým vybavením a nabídkou sortimentu konkuruje vybrané společnosti. Na druhém místě skončila vybraná společnost, která vede hlavně v nízkých cenách nabízených produktů a ochotou personálu. Na třetím, posledním, místě skončil podnik B, který má konkurenční výhodu rovněž ve vybavení a nabídce sortimentu. Vybraná společnost by měla zlepšit především vybavení pohostinství a rozšířit nabídku jídel.

10 PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU

V přípravné fázi výzkumu jde o zjištění základních informací o zkoumaném subjektu. Aby se dalo vytvořit efektivní a kvalitní dotazníkové šetření, je nutné zkoumaný objekt dobře znát.

Dotazník, který je součástí přílohy (Příloha – PIII), byl respondentům distribuován v tištěné formě. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 80 respondentů. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni se službami vybrané společnosti. Majitelé pohostinství by ocenili možnost dozvědět se více o spokojenosti svých zákazníků a jak současný stav zlepšit.

10.1 Sběr dat a dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo realizováno od září do prosince 2018. Dotazník byl mezi zákazníky distribuován za pomoci majitelky vybrané společnosti, která jim vysvětlila, že dotazníky jsou zcela anonymní a jejich vyplnění napomůže ke zlepšení služeb poskytovaných ve vybrané společnosti. Do pohostinství bylo dodáno celkově 100 dotazníků. Ovšem ochota zákazníků byla docela nízká, a proto pouze 80 dotazníků bylo vyplněno. Na druhou stranu všechny vyplněné dotazníky byly vyhovující. Návratnost vyplněných dotazníků tak je 80 %. Výběr respondentů probíhal náhodně. Jako primární zdroj informací sloužili samotní respondenti.

Dotazník se skládal z 25 otázek, uzavřených, polouzavřených i otevřených. Byl rozdělen na 4 hlavní části:

- Všeobecné otázky o vybrané společnosti.
- Otázky týkající se vybavení a čistoty pohostinství.
- Otázky týkající se nabídky nápojů a jídel, spokojenosti s obsluhou v pohostinství a celkové spokojenosti s pohostinstvím.
- Identifikační otázky.

Poslední otevřená otázka sloužila respondentům k vyjádření jejich nápadů a připomínek. Tuto otázku nechávali respondenti většinou prázdnou.

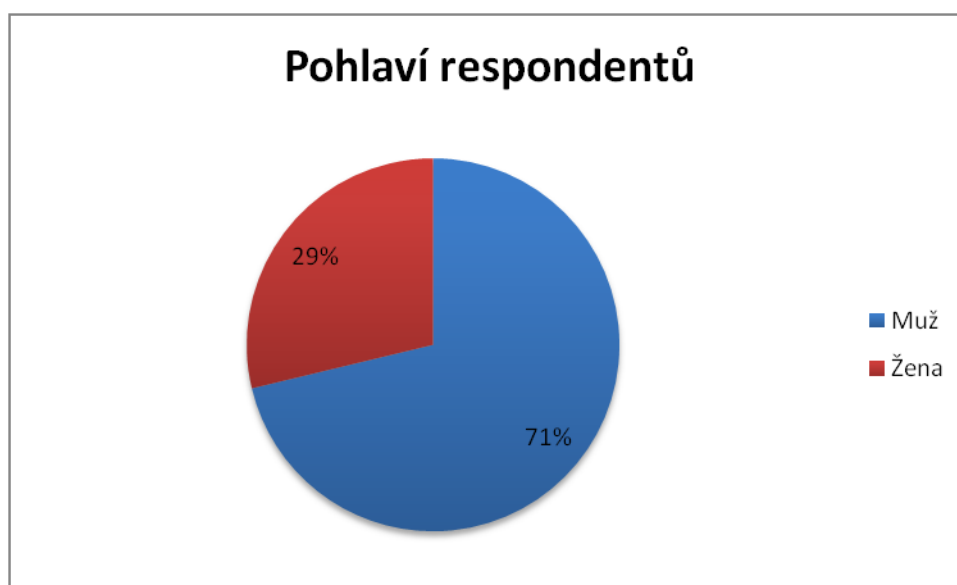
Vyhodnocení dotazníků proběhlo pomocí programu MS Excel 2007. Jednotlivé údaje byly zaznamenány do tabulky a z této tabulky byly vytvořeny grafy.

11 ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V následujících několika podkapitolách jsou analyzovány odpovědi respondentů na jednotlivé otázky, které byly součástí realizovaného dotazníkového šetření. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 80 respondentů.

11.1 Identifikační otázky

Posledních šest otázek dotazníku sloužilo k identifikaci respondentů. Z celkového počtu 80 respondentů bylo 71 % mužů a 29 % žen, což lze vidět na níže uvedeném obrázku (Obr. 5). Může za to fakt, že pohostinství navštěvují převážně muži.



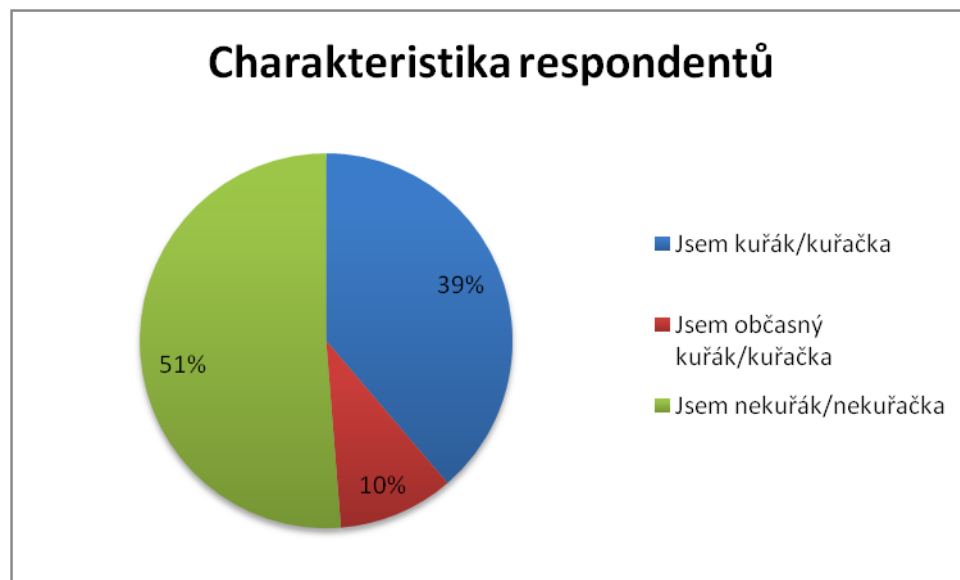
Obr. 5. Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

Na obrázku (Obr. 6) je graficky znázorněn věk respondentů. Nejvíce je zastoupena skupina respondentů ve věku 35 – 44 let (34 %). Druhou největší skupinou jsou respondenti ve věku 25 – 34 let (23 %). Dalšími většími skupinami je skupina respondentů ve věku 45 – 54 let (15 %), 55 – 64 let (14 %) a 65 a více let (8 %). Pohostinství navštěvují hlavně plnoletí zákazníci, poněvadž pohostinství je zaměřeno na prodej především alkoholických nápojů. Nejméně početnými skupinami (4 %) je skupina respondentů, kteří mají méně než 18 let a 18 – 24 let.



Obr. 6. Věk respondentů (Vlastní zpracování)

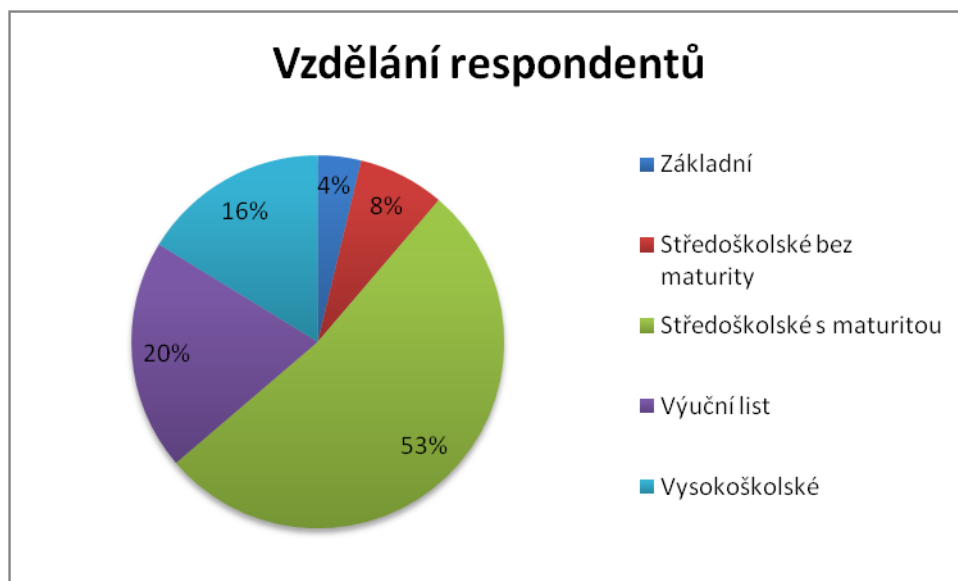
Jak prezentuje obrázek (Obr. 7) většina zákazníků (51%) jsou nekuřáci. Dle mého názoru za to může propagace zdravého životního stylu a fakt, že cigarety každý rok zdraží o několik korun. 10 % zákazníků kouří cigarety pouze občas. Zákazníci, kteří kouří cigarety pravidelně, tvoří 39 % z celkového počtu.



Obr. 7. Charakteristika respondentů (Vlastní zpracování)

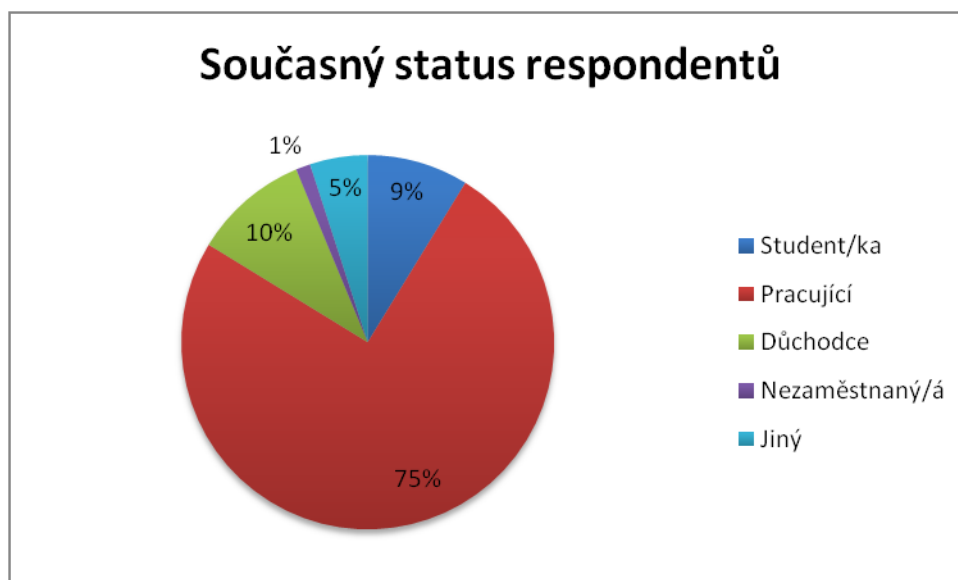
Podle obrázku (Obr. 8) převažuje u zákazníků – respondentů středoškolské vzdělání s maturitou (53 %). Druhou největší skupinou je skupina respondentů, která má výuční list (20 %). Myslím si, že je to hlavně díky tomu, že nejvíce respondentů je ve věku 35 – 44 let, kdy bylo řemeslo důležitější a více se cenilo. Respondenti s vysokoškolským vzděláním (16 %) tvoří třetí nejpočetnější skupinu. Nejmenší skupinu tvoří respondenti, kteří

mají středoškolské vzdělání bez maturity (8 %) a respondenti se základním vzděláním (4 %).



Obr. 8. Vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)

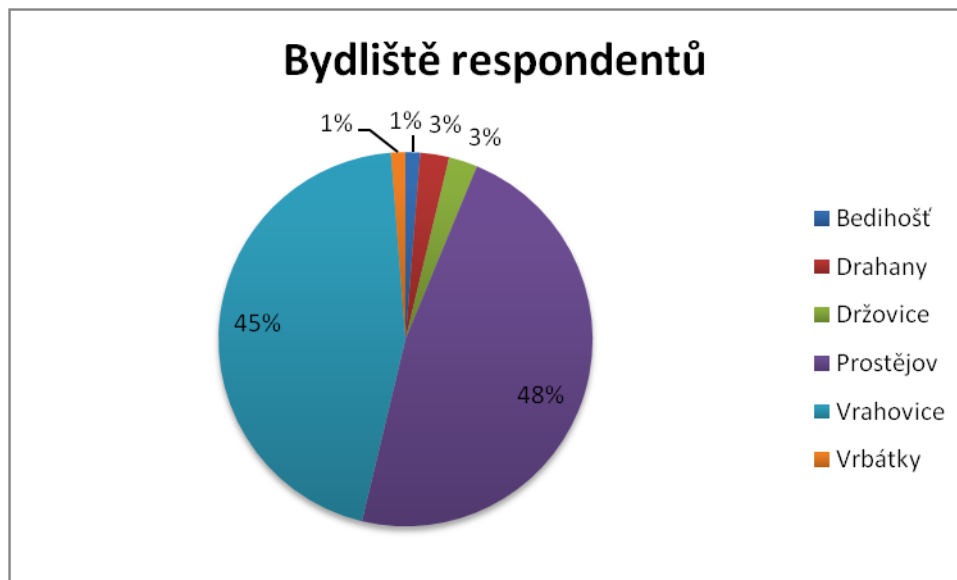
Největší počet respondentů (75 %) je pracujících v zaměstnání, jak demonstruje obrázek (Obr. 9). V důchodu se nachází 10 % z celkového počtu respondentů. 9 % respondentů studuje a pouze 1 % respondentů je nezaměstnaných. 5 % respondentů uvedlo, že mají jiný status – podnikatel (75 %) a na mateřské dovolené (25 %).



Obr. 9. Současný status respondentů (Vlastní zpracování)

Podle obrázku (Obr. 10) nejvíce zákazníků bydlí v Prostějově (48 %) a ve Vrahovicích (45 %). Takový výsledek se očekával, vzhledem k tomu, že pohostinství se nachází v okre-

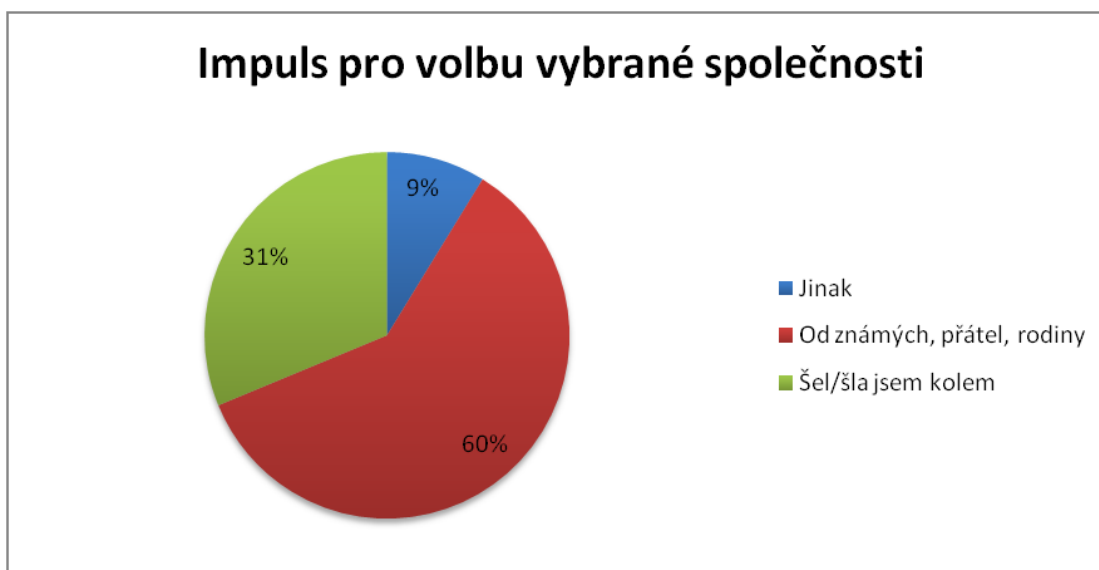
se Prostějov. Další skupiny respondentů uvedly, že jejich současné bydliště jsou Drahaný (3 %) a Držovice (3 %). Nejmenší skupina respondentů bydlí v Bedihošti (1 %) a ve Vrbátkách (1 %).



Obr. 10. Bydliště respondentů (Vlastní zpracování)

11.2 Všeobecné otázky o vybrané společnosti

Následující kapitola je věnována analýze otázek zaměřené na všeobecné otázky o vybrané společnosti.

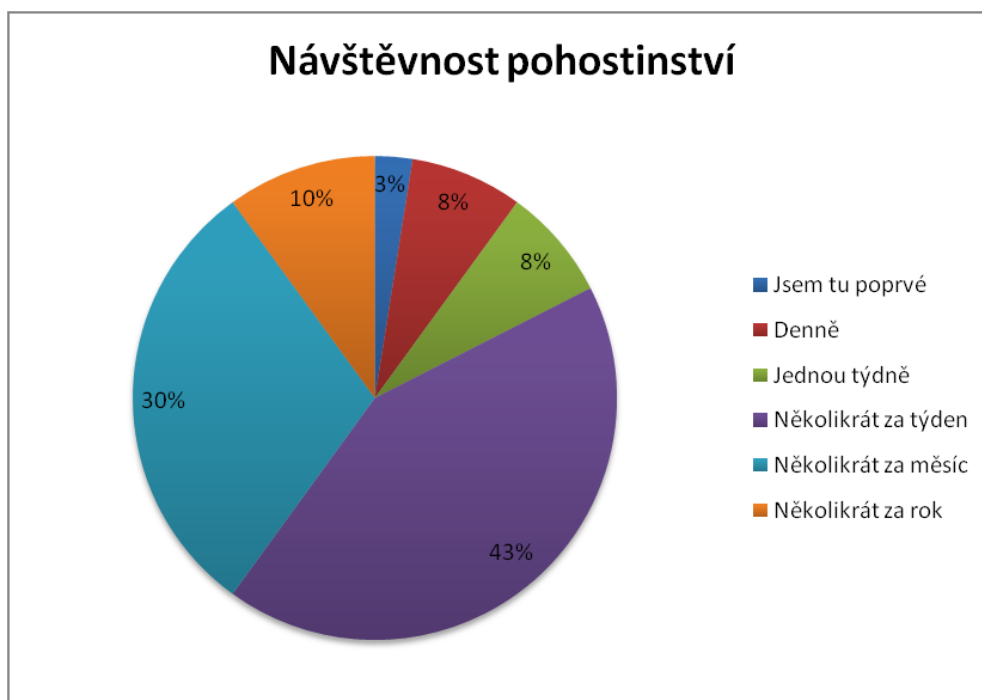


Obr. 11. Impuls pro volbu vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

Největší počet respondentů se rozhodl pro navštívení vybrané společnosti na základě doporučení od známých, přátel nebo rodiny (60 %), jak ukazuje předchozí obrázek (Obr. 11).

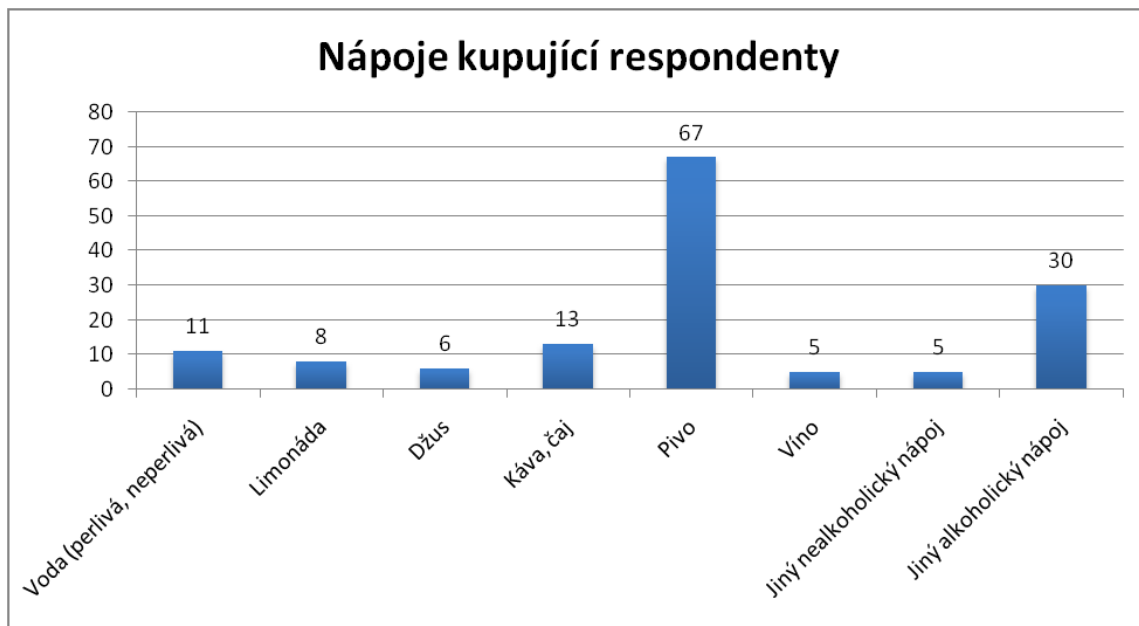
Na trhu je mnoho společností a vybrat si mezi nimi může být někdy těžké, proto mnoho lidí dává přednost té společnosti, o které slyšeli lepší reference od svých známých. Nezanedbatelnou skupinou respondentů je i skupina, která navštívila vybranou společnost díky tomu, že respondenti šli zrovna kolem (31 %). Pohostinství se nachází u hlavní silnice, proto není překvapivé, že někteří zákazníci si pohostinství vybrali náhodně, když zrovna procházeli kolem.

Z obrázku (Obr. 12) plyne, že zákazníci nejčastěji navštěvují pohostinství několikrát za týden (43 %). Myslím si, že je to díky tomu, že mnoho zákazníků je pracujících a musí tedy chodit do práce. Podle mého názoru ze stejného důvodu 30 % zákazníků navštěvuje pohostinství několikrát za měsíc. Několikrát za rok navštíví pohostinství 10 % respondentů z celkového počtu. V průběhu dotazníkového šetření uvedla pouze 3 % respondentů, že pohostinství navštívila poprvé.



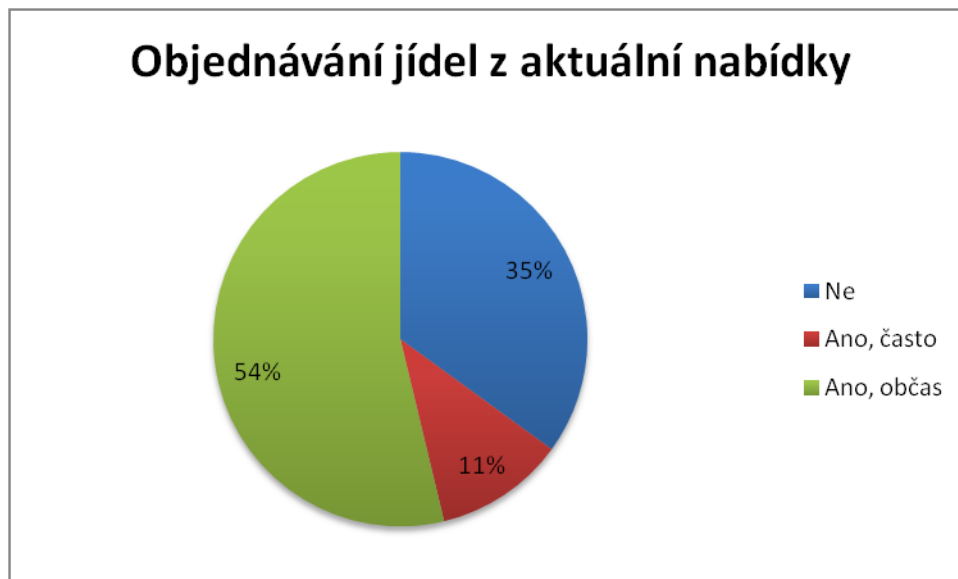
Obr. 12. Návštěvnost pohostinství (Vlastní zpracování)

Na otázku ohledně nápojů, které si v pohostinství kupují, mohli respondenti zaškrtnout více variant. Podle níže uvedeného obrázku (Obr. 13) si nejvíce respondentů kupuje v pohostinství pivo (celkem 63 z 80, což představuje 78 %). 30 respondentů (37 %) uvedlo, že si kupují jiný alkoholický nápoj. Jelikož pohostinství navštěvují převážně dospělí lidé, nevidím na tom nic špatného. Kávu nebo čaj si v pohostinství kupuje 16 % zákazníků.



Obr. 13. Nápoje kupující respondenty (Vlastní zpracování)

Zákazníci si občas (54 %) objednávají k nápojům jídla z aktuální nabídky, podle obrázku (Obr. 14). Nejčastěji si objednávají brambůrky (45 %), tyčinky (26 %) a oříšky (13 %). 35 % respondentů uvedlo, že si k nápojům žádné jídlo nekupují. Podle mého názoru za to může úzký sortiment jídel, ze kterých si zákazníci mohou vybírat. Často si k nápojům objednává jídlo 11 % zákazníků.

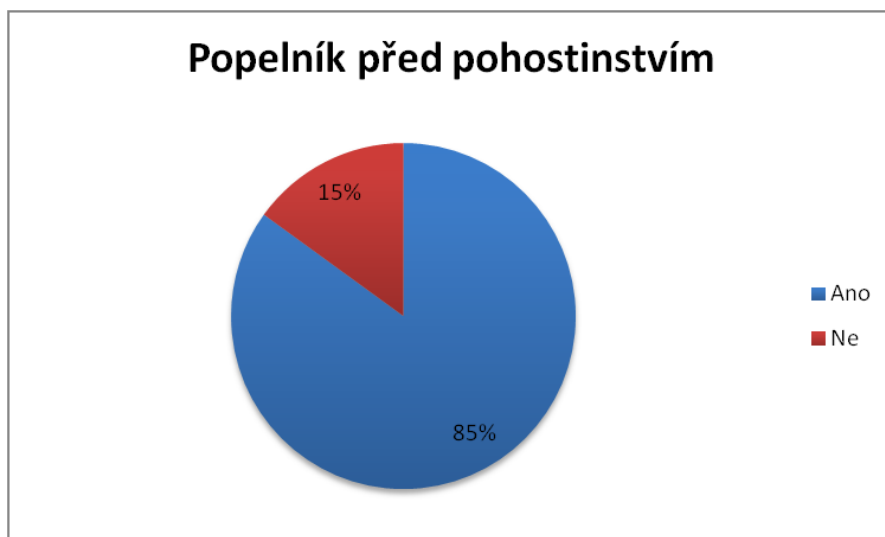


Obr. 14. Objednávání jídel z aktuální nabídky (Vlastní zpracování)

11.3 Otázky týkající se vybavení a čistoty pohostinství

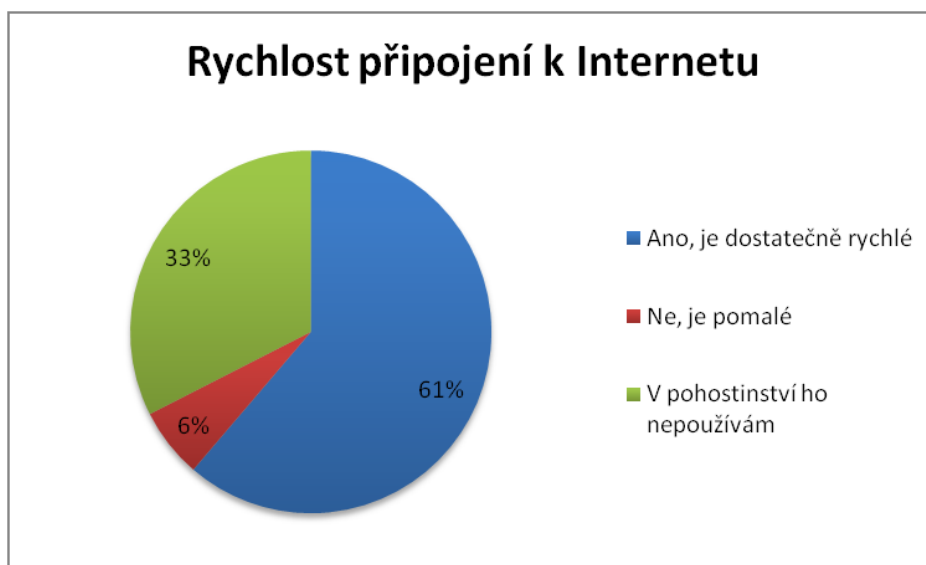
V této kapitole jsou analyzovány otázky týkající se vybavení a čistoty vybrané společnosti.

Na otázku, zda by zákazníci uvítali před pohostinstvím popelník, do kterého by kuřáci házeli nedopalky, odpovědělo 85 % respondentů kladně, jak je znázorněno na obrázku (Obr. 15). Čistota exteriéru podniku je velmi důležitá a nedopalky na chodníku před podnikem kazí celkový dojem podniku. Majitelé zkusili dát před podnik keramický popelník, ale ten během dne někdo odcizil. V současné době to řeší alternativními metodami (např. plechovka).



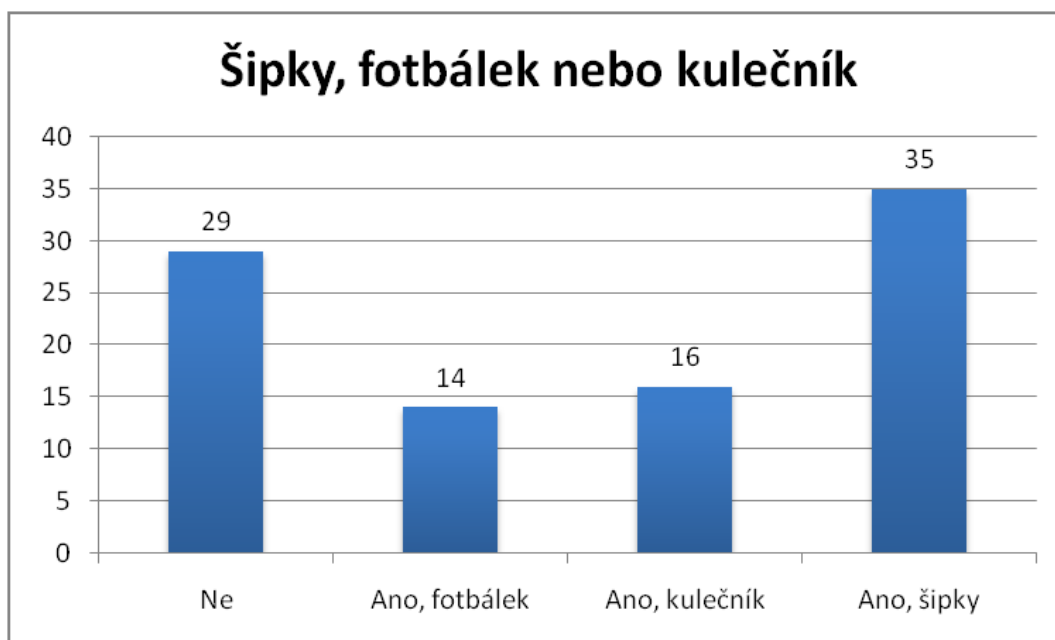
Obr. 15. Popelník před pohostinstvím (Vlastní zpracování)

Ve vybrané společnosti mají zákazníci možnost připojit se k Internetu prostřednictvím Wi-Fi routeru. Z obrázku (Obr. 16) vyplývá, že 61 % zákazníků si myslí, že rychlost připojení k Internetu je dostatečně rychlá. Internet v pohostinství nepoužívá 33 % zákazníků a zbylým 6 % se zdá rychlost připojení k Internetu pomalé.



Obr. 16. Rychlost připojení k Internetu (Vlastní zpracování)

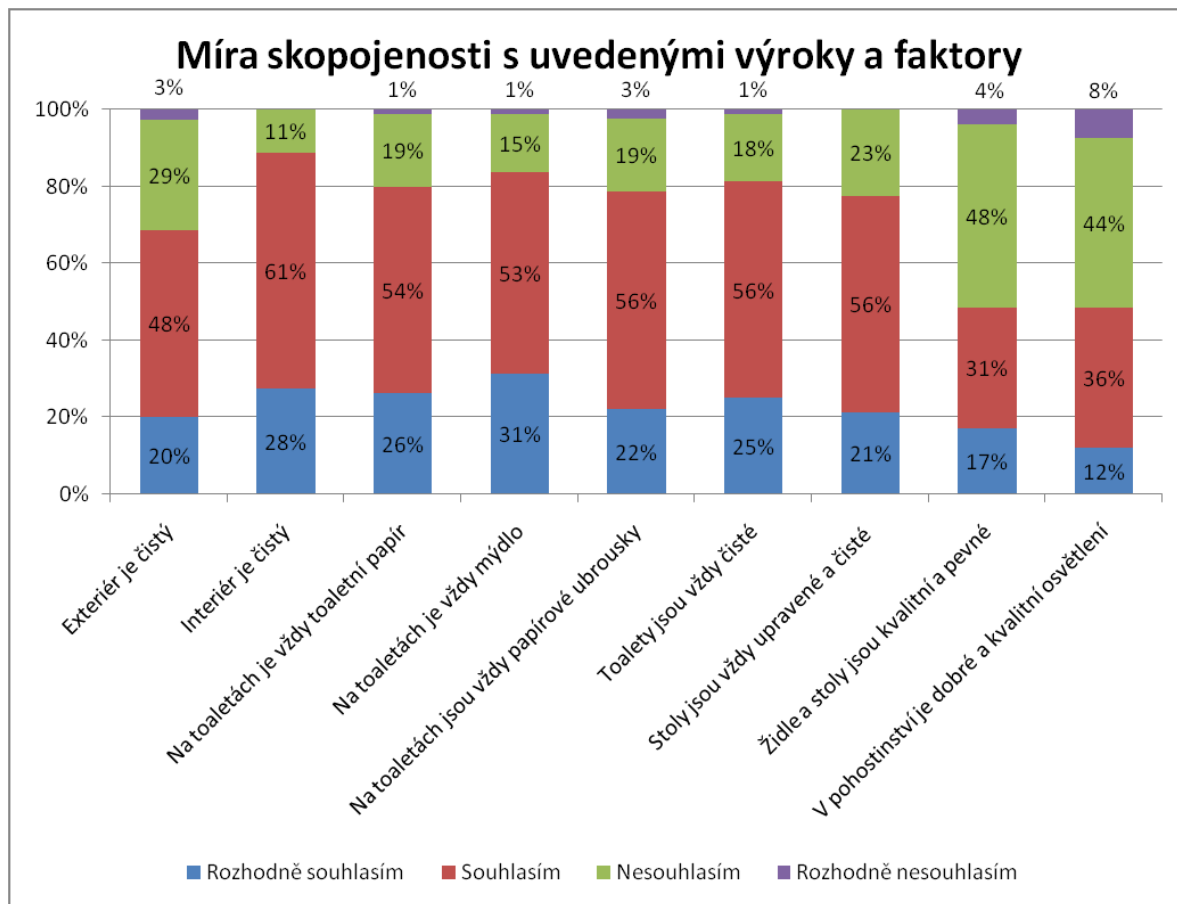
Respondenti mohli na otázku, zda by uvítali v pohostinství šipky, kulečnick nebo fotbalék, zaškrtnout více variant. Zákazníci by nejvíce uvítali šipky (celkem 35 z 80, což představuje 43 %) podle obrázku (Obr. 17). Velká skupina zákazníků by neuvítala ani jednu z možností (36 %). Zájem o kulečnick projevilo 20 % respondentů a o fotbalék 17 %.



Obr. 17. Šipky, fotbalék nebo kulečnick (Vlastní zpracování)

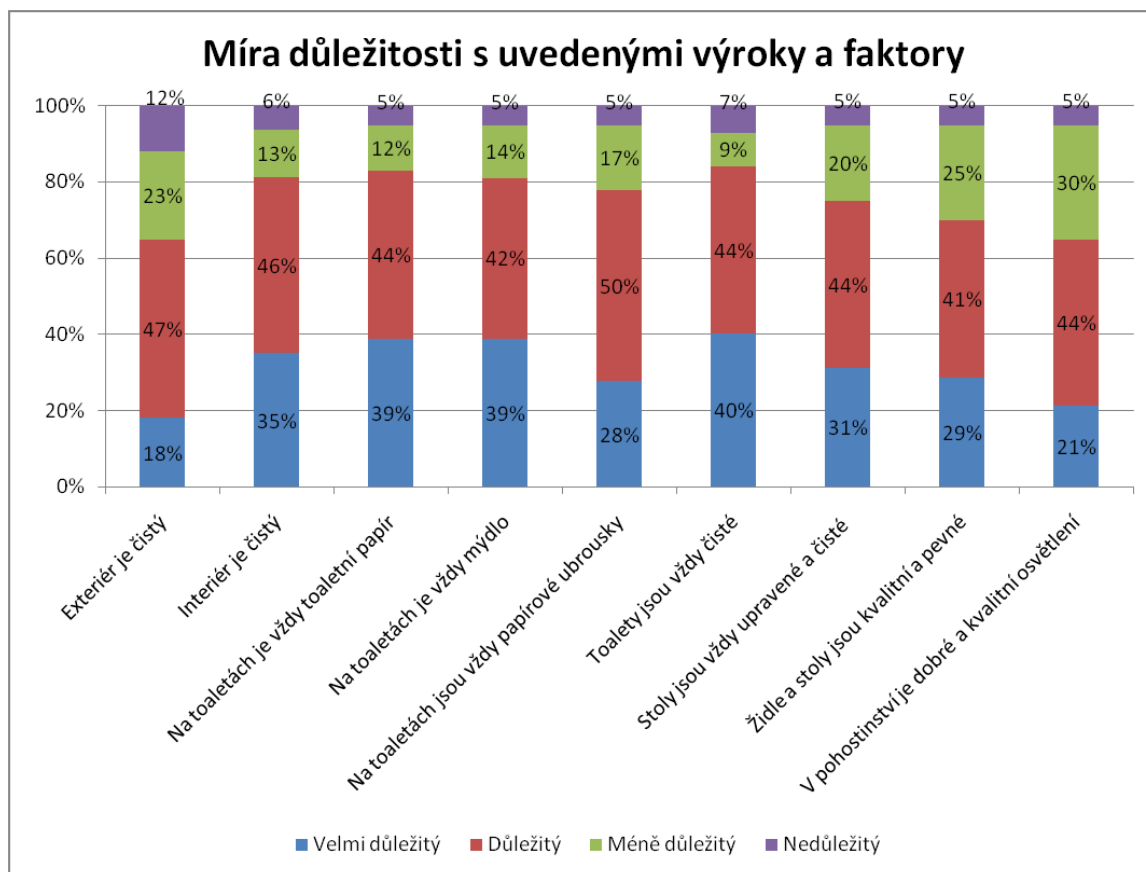
Dalších 9 otázek se týkalo spokojenosti a důležitosti s uvedenými výroky a faktory. Odpovědi na otázky týkající se spokojenosti respondentů ukazuje níže uvedený obrázek (Obr. 18). Většina respondentů si myslí, že exteriér i interiér je čistý. 29 % respondentů nesouhlasí a 3 % rozhodně nesouhlasí, že je exteriér vybrané společnosti čistý. Jak už bylo zmíněno výše, před pohostinstvím chybí řádně označený popelník, do kterého by kuřáci házeli nedopalky. S toaletami je také většina respondentů spokojená. Samozřejmě se někdy může stát, pokud je v pohostinství hodně zákazníků, že toaletní papír, mýdlo nebo papírové ubrousky na usušení rukou dojdou a obsluha není schopna je ihned nedoplnit.

Dále 56 % respondentů uvedlo, že souhlasí s výrokem, že jsou stoly upravené a čisté a 21 % respondentů rozhodně s tímto výrokem souhlasí. S tímto výrokem nesouhlasí 23 % respondentů. Může se stát při plné vytíženosti pohostinství, že ubrusy na stolech někdo zašpiní a obsluha si toho nevšimne. 52 % respondentů uvedlo, že jsou nespokojeni nebo rozhodně nespokojeni s kvalitou židlí a stolů. Zákazníci také mají problém s osvětlením v pohostinství, které se jim nezdá dostatečné. 52 % zákazníků nehodnotí osvětlení v pohostinství pozitivně.



Obr. 18. Míra spokojenosti s uvedenými faktory (Vlastní zpracování)

Odpovědi na otázky týkající se důležitosti s uvedenými výroky a faktory respondentů ukazuje níže uvedený obrázek (Obr. 19). Spokojenost zákazníků je důležité znát, ale zároveň je třeba zhodnotit, jak důležitá daná kritéria jsou. Nespokojenost s důležitým faktorem je třeba řešit přednostně. Mezi nejdůležitější faktory pro zákazníky patří čistota toalet, doplněný toaletní papír a mýdlo na toaletách a čistota interiéru. Ostatní faktory jsou pro zákazníky také důležité. S ohledem na předchozí otázku je spokojenost v nejdůležitějších faktorech dobrá.

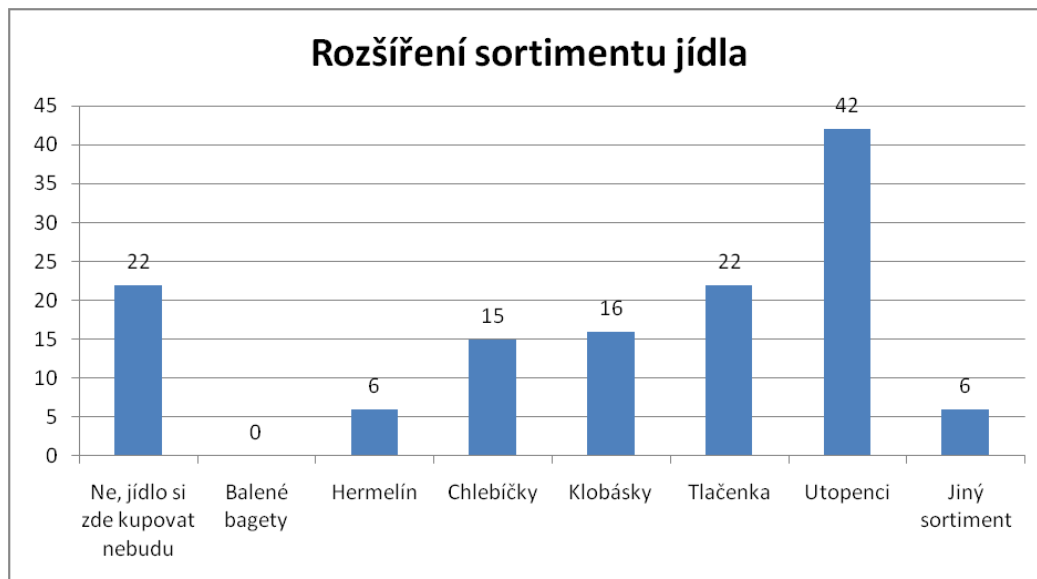


Obr. 19. Míra důležitosti s uvedenými výroky a faktory (Vlastní zpracování)

11.4 Otázky týkající se nabídky nápojů a jídel, spokojenosti s obsluhou v pohostinství a celkové spokojenosti s pohostinstvím

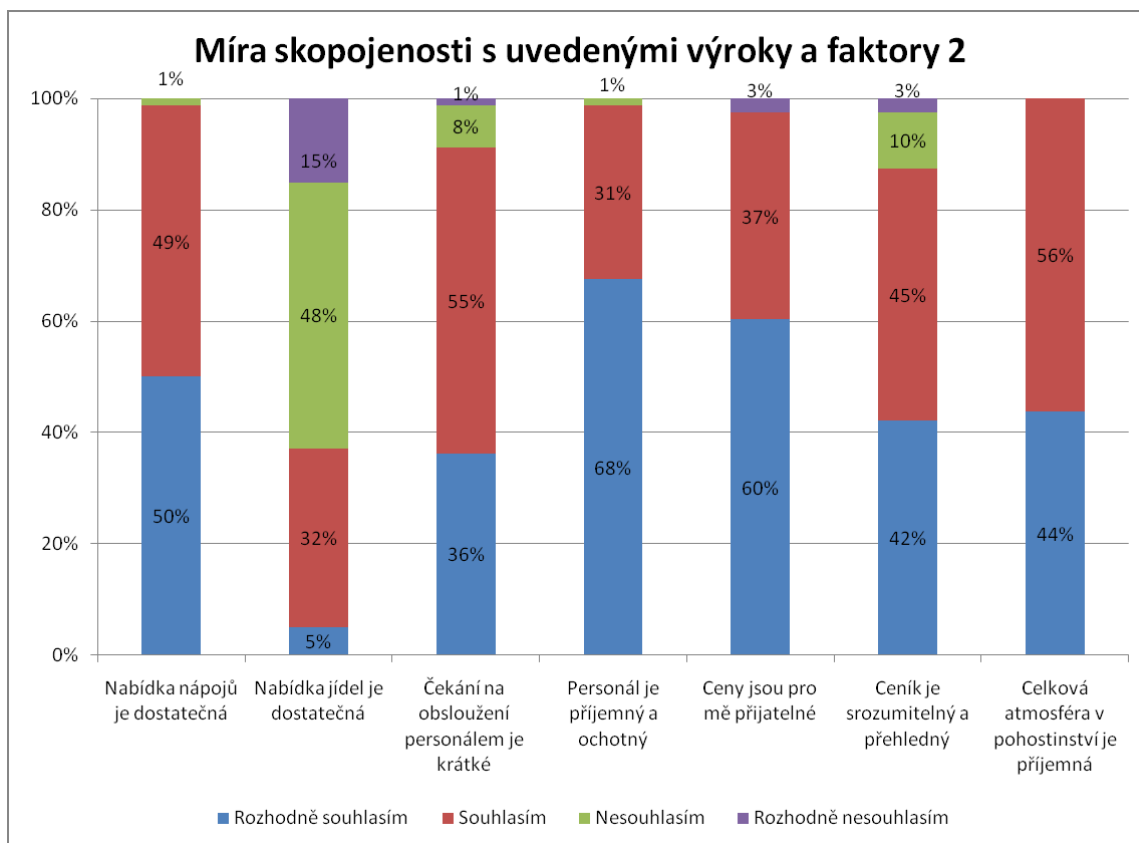
V této kapitole jsou analyzovány otázky týkající se nabídky nápojů a jídel, spokojenosti s obsluhou ve vybrané společnosti.

Na otázku zda by respondenti ocenili rozšíření sortimentu jídla, mohli respondenti zaškrtnout více variant. Podle níže uvedeného obrázku (Obr. 20) by zákazníci nejvíce ocenili rozšíření sortimentu jídla o utopence (celkem 42 z 80, což představuje 53 %). 22 respondentů (28 %) uvedlo, že by si přálo tlačenku. Dále by zákazníci měli zájem o klobásky (20 %) a chlebičky (19 %). Žádný zákazník neprojevil zájem o balené bagety. O rozšíření sortimentu jídla nestojí 22 respondentů (28 %). Lze tedy usuzovat, že zájem o větší nabídku jídel ze strany zákazníků existuje a vybraná společnost by o rozšíření nabídky jídla měla uvažovat.



Obr. 20. Rozšíření sortimentu jídla (Vlastní zpracování)

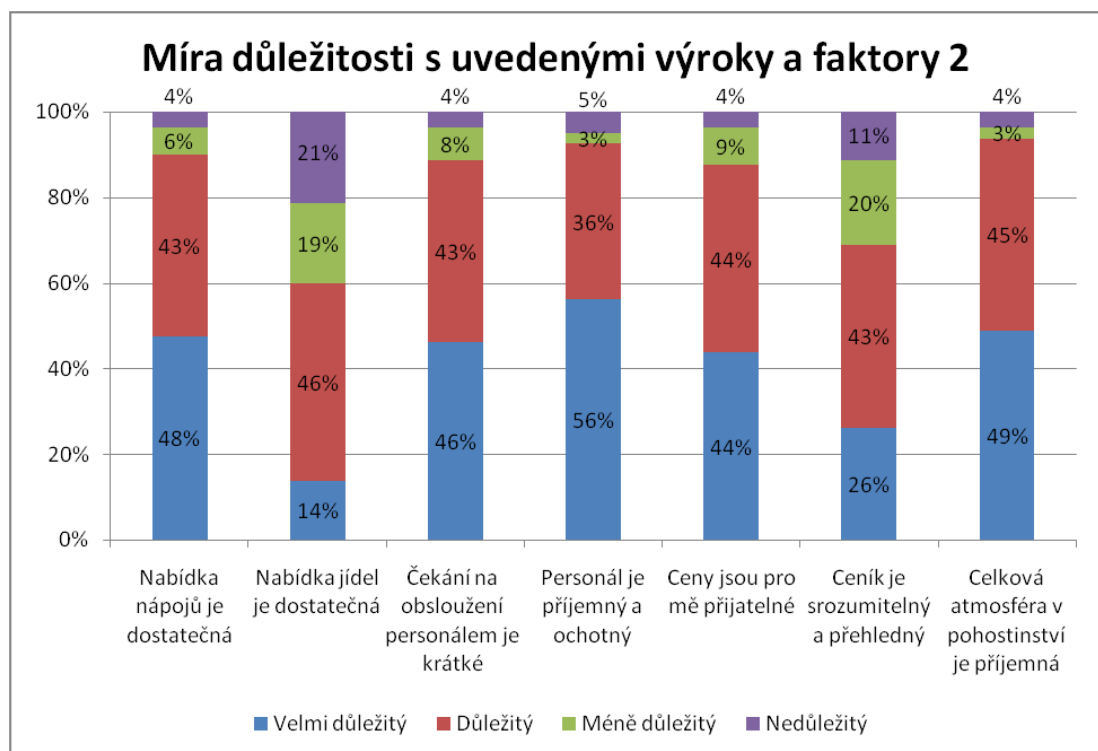
Dalších 7 otázek se týkalo spokojenosti a důležitosti s uvedenými výroky a faktory. Odpovědi na otázky týkající se spokojenosti respondentů ukazuje níže uvedený obrázek (Obr. 21). Podle zákazníků je nabídka nápojů dostatečná. Pouze 1 % zákazníků není s nabídkou nápojů spokojeno.



Obr. 21. Míra spokojenosti s uvedenými výroky a faktory 2 (Vlastní zpracování)

Respondenti uvedli (48 %), že nejsou spokojeni s nabídkou jídel a 15 % respondentů není rozhodně s nabídkou jídel spokojeno. Jak již bylo zmíněno výše, zákazníci by si přáli rozšíření sortimentu jídla, především o utopence. Rozšíření nabídky jídla by určitě vedla k větší spokojenosti zákazníků. Zákazníci jsou spokojeni s rychlostí obsluhy, s ochotou personálu i s cenami v pohostinství. Ceník se zdá většině dotazovaných srozumitelný a přehledný, pouze 13 % respondentů má k ceníku nějaké výhrady. Celkovou atmosféru hodnotí zákazníci pozitivně.

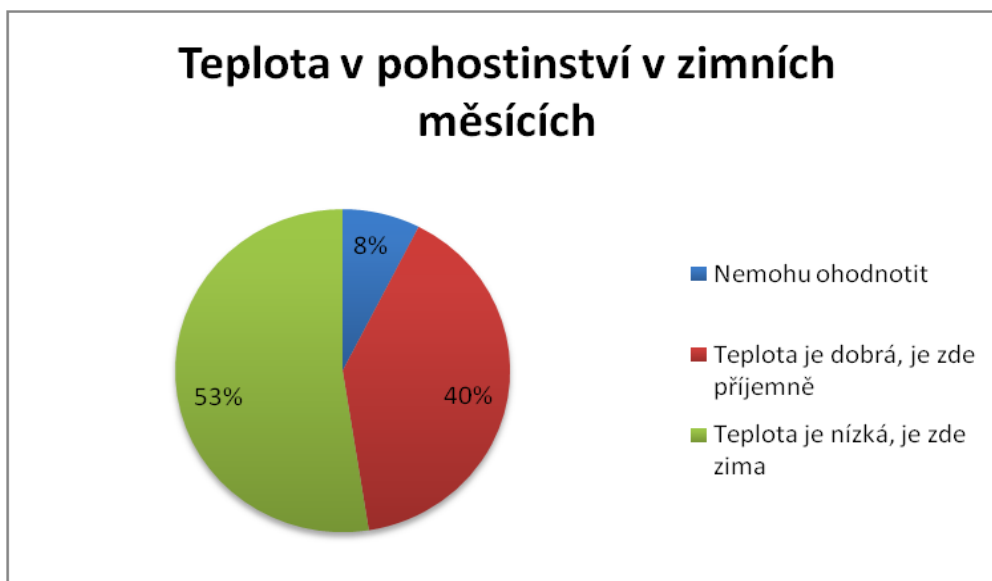
Odpovědi na otázky týkající se důležitosti s uvedenými výroky a faktory respondentů ukazuje níže uvedený obrázek (Obr. 22). Mezi nejdůležitější faktory pro zákazníky patří příjemná atmosféra v pohostinství, ochota personálu a nabídka nápojů. Důležitými faktory jsou rychlost obsluhy, ceny, srozumitelnost a přehlednost ceníku a dostatečná nabídka jídel. S ohledem na předchozí otázku je spokojenost v nejdůležitějších faktorech dobrá. Určitou rezervu lze vidět v nabídce jídel, která je pro zákazníky důležitá, ale nejsou s ní spokojeni.



Obr. 22. Míra důležitosti s uvedenými výroky a faktory 2 (Vlastní zpracování)

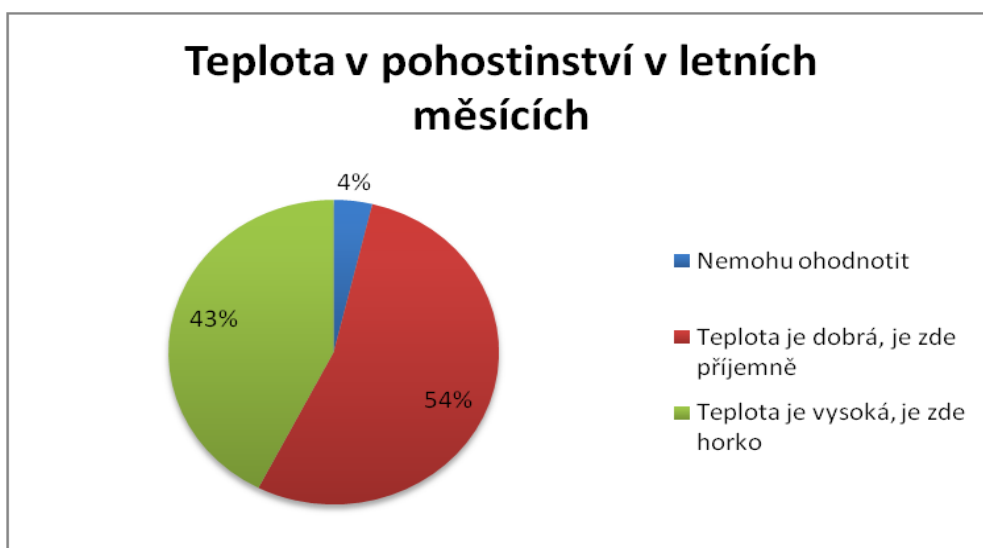
Podle obrázku (Obr. 23) nejsou zákazníci spokojeni s teplotou v pohostinství v zimních měsících. 53 % respondentů uvedlo, že je jim v zimních měsících zima. V pohostinství je

několik radiátorů, které ale nedokáží pohostinství dostatečně vyhřát. 40 % respondentů je s teplotou v pohostinství v zimních měsících spokojeno.



Obr. 23. Teplota v pohostinství v zimních měsících (Vlastní zpracování)

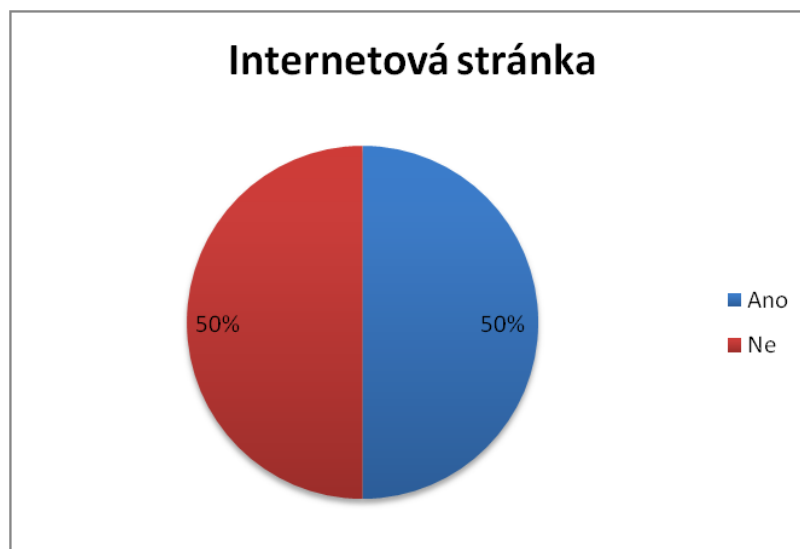
Zákazníci měli rovněž ohodnotit teplotu v pohostinství v letních měsících. Jak je vidět z obrázku (Obr. 24), 54 % respondentů uvedlo, že je v pohostinství během letních měsíců příjemně. Ovšem nezanedbatelná část respondentů (43 %) uvedla, že je jim v pohostinství horko. Pohostinství má dva stropní ventilátory. Možná bych přemýšlela o koupi dalších stropních ventilátorů nebo o koupi výkonnějších ventilátorů.



Obr. 24. Teplota v pohostinství v letních měsících (Vlastní zpracování)

O založení internetové stránky, kde by byly aktuální informace o akcích probíhajících v pohostinství, informace o mimořádné otevírací době a tak podobně projevila zájem polo-

vina respondentů, jak je znázorněno na obrázku (Obr. 25). Hlavní výhodou založení internetové stránky by dle mého názoru byla větší informovanost zákazníků a možná by pohostinství navštívili noví zákazníci, kteří o pohostinství nevědí.



Obr. 25. Internetová stránka (Vlastní zpracování)

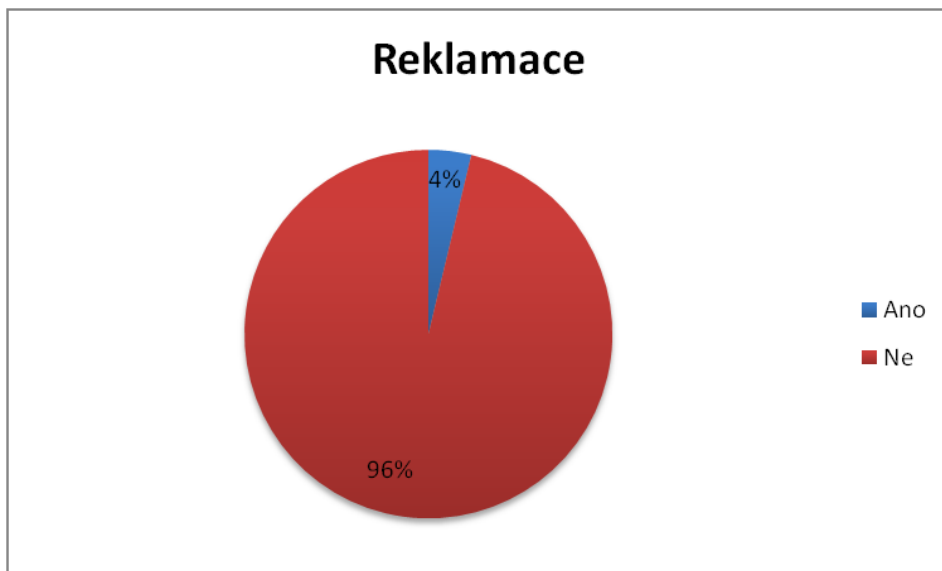
Z níže ilustrovaného obrázku (Obr. 26) by možnost platby kreditní kartou uvítalo pouze 35 % zákazníků. Zbytek (65 %) zákazníků by tuto možnost nevyužívalo. Myslím si, že zákazníci si do pohostinství berou spíše hotovost a proto není o možnost platit kreditní kartou takový zájem.



Obr. 26. Možnost platby kreditní kartou (Vlastní zpracování)

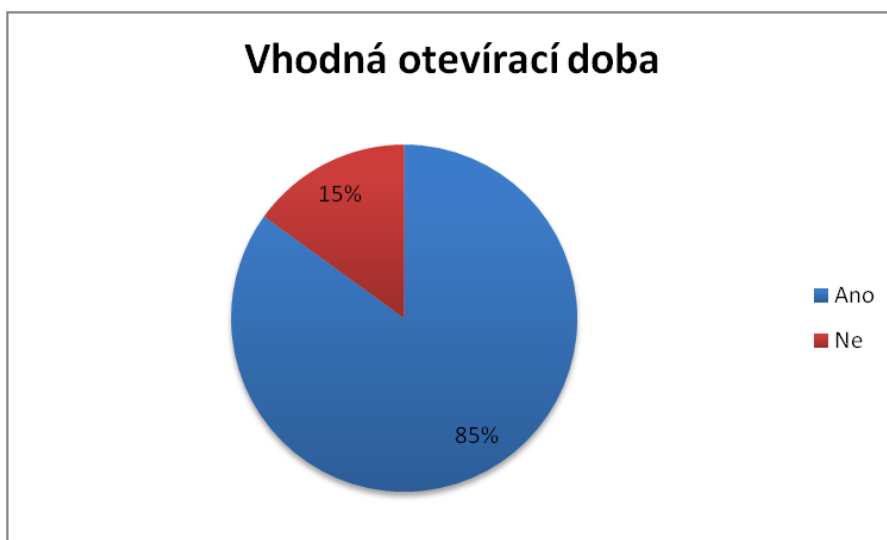
Na obrázku (Obr. 27) je prezentována otázka, zda zákazníci v pohostinství někdy něco reklamovali. Pouze 4 % respondentů v pohostinství něco reklamovala. Jednalo se o rekla-

maci zakoupených oříšků a nesprávnou kalkulaci. Do balených potravin člověk většinou nevidí a při počítání se může každý člověk splést. Většina zákazníků (96 %) nikdy nic v pohostinství nereklamovala.



Obr. 27. Reklamace (Vlastní zpracování)

Jak je znázorněno na obrázku (Obr. 28), většina zákazníků je spokojena se současnou otevírací dobou pohostinství (85 %). Pohostinství má otevřeno každý den. Od pondělí do soboty má otevřeno od 14 hodin do 23 hodin, v neděli pohostinství otevírá v 16 hodin a zavírá ve 23 hodin.



Obr. 28. Vhodná otevírací doba (Vlastní zpracování)

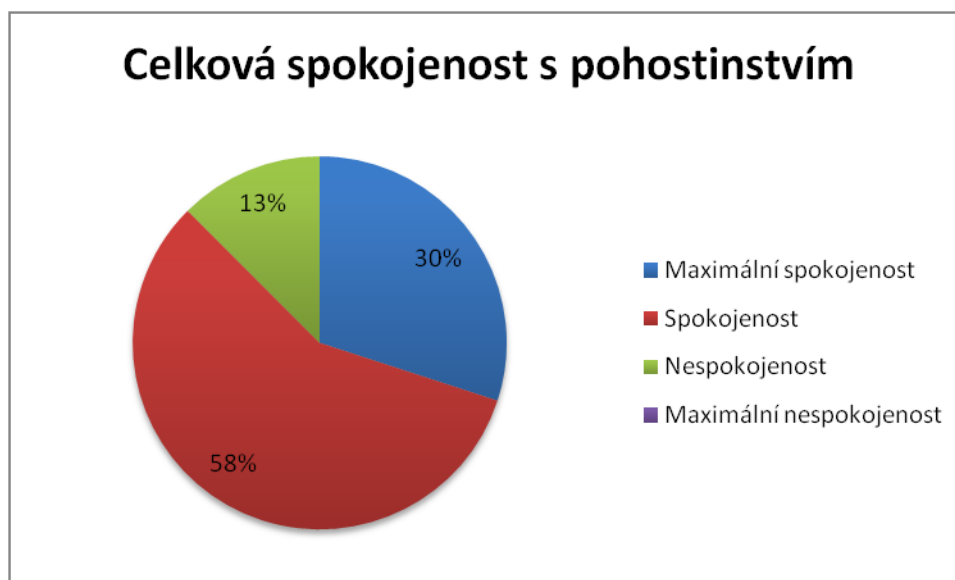
Zbytek respondentů (15 %) by uvítalo jinou otevírací dobu. Několik zákazníků navrhovalo, aby bylo pohostinství otevřeno 24 hodin denně, což ovšem není možné vzhledem k tomu,

že v pohostinství pracují pouze majitelé. Navíc by se to z ekonomického hlediska majitelům nejspíše nevyplatilo. Další návrh byl, aby pohostinství bylo otevřelo už dopoledne. Tato otevírací doba se ovšem neosvědčila v minulých letech.



Obr. 29. Doporučení pohostinství svým kamarádům a známým (Vlastní zpracování)

Pohostinství by svým kamarádům a známým doporučilo 99 % zákazníků, jak je vidět na výše uvedeném obrázku (Obr. 29). Respondent, který by pohostinství nedoporučil, nevedl důvod svého rozhodnutí.



Obr. 30. Celková spokojenost s pohostinstvím (Vlastní zpracování)

Celkovou spokojenost respondentů zobrazuje obrázek (Obr. 30). Zákazníci jsou s pohostinstvím většinou spokojeni (58 %). Maximálně spokojených je 30 % zákazníků. Nespoko-

jených zákazníků je 13 %. Důvodů může být více. Jak se zjistilo výše, velký problém je teplota a nedostatečná nabídka jídel. To může být důvod pro nespokojenost zákazníků.

Poslední otevřená otázka sloužila respondentům k vyjádření jejich nápadů a připomínek. Tuto otázku nechávali respondenti většinou prázdnou. Jeden respondent měl připomínku k otázkám v dotazníku týkající se chování personálu. Uznávám, že v dotazníku je na chování personálu otázek málo. Jiný respondent podotknul, že kvůli zákazu kouření již nenavštěvuje pohostinství tak často, jak tomu bylo předtím. Naneštěstí s tímto rozhodnutím nemůžou majitelé nic dělat. Poslední relevantní návrh se týkal otevírací doby pohostinství, které má v současné době otevřeno každý den. Návrh, aby pohostinství bylo alespoň jeden den v týdnu zavřeno, je docela dobrý nápad. Ovšem muselo by se spočítat, jestli by se to majitelům pohostinství vyplatilo z ekonomického hlediska.

11.5 Verifikace stanovených výzkumných otázek a zodpovězení výzkumné hypotézy

V následující kapitole jsou verifikovány stanovené výzkumné otázky a zodpovězena výzkumná hypotéza, které byly stanoveny na základě dotazníkového šetření.

Výzkumná otázka 1: Uvítalo by více než 40 % respondentů v pohostinství šipky, fotbálek nebo kulečnick v rámci zvýšení jejich současné spokojenosti?

Možnost zahrát si s přáteli šipky, fotbálek nebo kulečnick by respondenti ocenili. Tato vybavení by zaručeně vedla k větší spokojenosti zákazníků. Zájem je především o šipky. O fotbálek a kulečnick respondenti také projevíli zájem, i když menší.

Tab. 2. Tabulka rozdělení četností (Vlastní zpracování)

Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_j)	Relativní četnost (n_j)
Ano	51	63,75 %
Ne	29	36,25 %
Celkem (n)	80	100,00 %

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 63,75 % respondentů by ocenilo v pohostinství šipky, fotbálek nebo kulečnick (Tab. 2). Tento fakt lze vnímat jako předpoklad pro **potvrzení stanovené výzkumné otázky 1**.

Výzkumná otázka 2: Uvítalo by více než 50 % respondentů rozšíření sortimentu jídla v rámci zvýšení jejich současné spokojenosti?

Současný sortiment nabízených jídel je velmi úzký. Respondenti by uvítali rozšíření sortimentu jídla o utopence, tlačenko, klobásky a chlebičky. V pohostinství z hygienických důvodů nemohou vařit žádná vlastní jídla, a také jim v tom brání malé prostory pohostinství. Můžou prodávat pouze již hotová jídla a potraviny.

Tab. 3. Tabulka rozdělení četností (Vlastní zpracování)

Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_j)	Relativní četnost (n_j)
Ano	58	72,50 %
Ne	22	27,50 %
Celkem (n)	80	100,00 %

Dotazníkové šetření ukázalo, že 72,50 % respondentů by uvítalo rozšíření sortimentu jídla (Tab. 3), což je předpoklad **pro potvrzení stanovené výzkumné otázky 2**.

Výzkumná otázka 3: Je více než 60 % respondentů spokojeno s otevírací dobou pohostinství?

Správná otevírací doba je pro kterýkoli podnik důležitá. Příliš brzká zavírací doba nebo příliš pozdní otevírací doba mnoho zákazníků odradí. Naopak příliš časná otevírací doba může způsobit, že podnik navštíví jen pár zákazníků a obsluha podniku se dříve unaví. Samozřejmě záleží na druhu podniku. Respondenti v dotazníkovém šetření uvedli, že jsou s aktuální otevírací dobou ve vybrané společnosti spokojeni.

Tab. 4. Tabulka rozdělení četností (Vlastní zpracování)

Hodnota statistického znaku (x_i)	Absolutní četnost (n_j)	Relativní četnost (n_j)
Ano	68	85,00 %
Ne	12	15,00 %
Celkem (n)	80	100,00 %

Z realizovaného dotazníkového šetření vyplývá, že 85,00 % z celkového počtu respondentů je spokojeno s otevírací dobou pohostinství (Tab. 4). Toto je předpoklad **pro potvrzení stanovené výzkumné otázky 3**.

H1: Existuje statisticky významná závislost mezi celkovou spokojeností zákazníka s vybranou společností a biologickým věkem respondenta.

Tato výzkumná hypotéza je verifikována za pomoci analýzy závislosti, kdy je potřeba stanovit H_0 a H_1 :

H_0 : Celková spokojenost zákazníků s vybranou společností **nezávisí** na věku respondentů

H_1 : Celková spokojenost zákazníků s vybranou společností **závisí** na věku respondentů

Pro posouzení míry závislosti byl použit Pearsonův kontingenční koeficient, který je dán vztahem:

$$P = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}; P \in (0; 1) \quad (1)$$

V tabulce uvedené níže (Tab. 5) jsou uvedeny odpovědi respondentů týkající se jejich věku a celkové spokojenosti s vybranou společností. Některé údaje musely být sloučeny, aby bylo možné pokračovat ve výpočtu. Jedná se o údaje o celkové spokojenosti, kdy byly sloučeny údaje maximální spokojenost a spokojenost, maximální nespokojenost a nespokojenost.

Tab. 5. Zjištěné údaje o respondentech (Vlastní zpracování)

Věk respondenta	Celková spokojenost		Součty $n_{i.}$
	Spokojenost	Nespokojenost	
Méně než 34 let	24	0	24
35 – 54 let	29	10	39
55 a více let	17	0	17
Součty $n_{.j}$	70	10	80

Tabulka hypotetických četností (Tab. 6) vypočítaná podle vztahu:

$$n_{ij}^* = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n} \quad (2)$$

Tab. 6. Tabulka hypotetických četností (Vlastní zpracování)

Věk respondenta	Celková spokojenost		Součty $n_{i.}$
	Spokojenost	Nespokojenost	
Méně než 34 let	21,000	3,000	24,000
35 – 54 let	34,125	4,875	39,000
55 a více let	14,875	2,125	17,000
Součty $n_{.j}$	70,000	10,000	80,000

Výpočet χ^2 podle vztahu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*} \quad (3)$$

Hodnota testovacího kritéria $\chi^2 = 12,0146$. Uvažuje-li se o obvyklé hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a kritickou hodnotou je kvantil o 3 stupních volnosti $((2-1) * (4-1))$. Tento kvantil ($\chi_{1-\alpha}^2$) je roven 7,81. Kritický obor je vymezen nerovností $\chi^2 \geq \chi_{1-\alpha}^2$ (3). Závěr je tedy takový, že mezi věkem respondentů a celkovou spokojeností s vybranou společností existuje závislost, proto *nezamítáme* H_1 . Pro zjištění silné nebo slabé závislosti je třeba vypočítat Pearsonův kontingenční koeficient, který je dán vztahem:

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}; P \in (0; 1) \quad (4)$$

Pokud se získaná hodnota blíží 1, jde o silnou závislost, naopak pokud se blíží k 0, jde o slabou závislost. Dosazením do Pearsonova kontingenčního koeficientu se získá hodnota 0,361. Tato hodnota naznačuje, že statistická závislost mezi věkem respondentů a jejich celkovou spokojeností s vybranou společností je spíše slabá.

12 KVADRANTOVÁ ANALÝZA

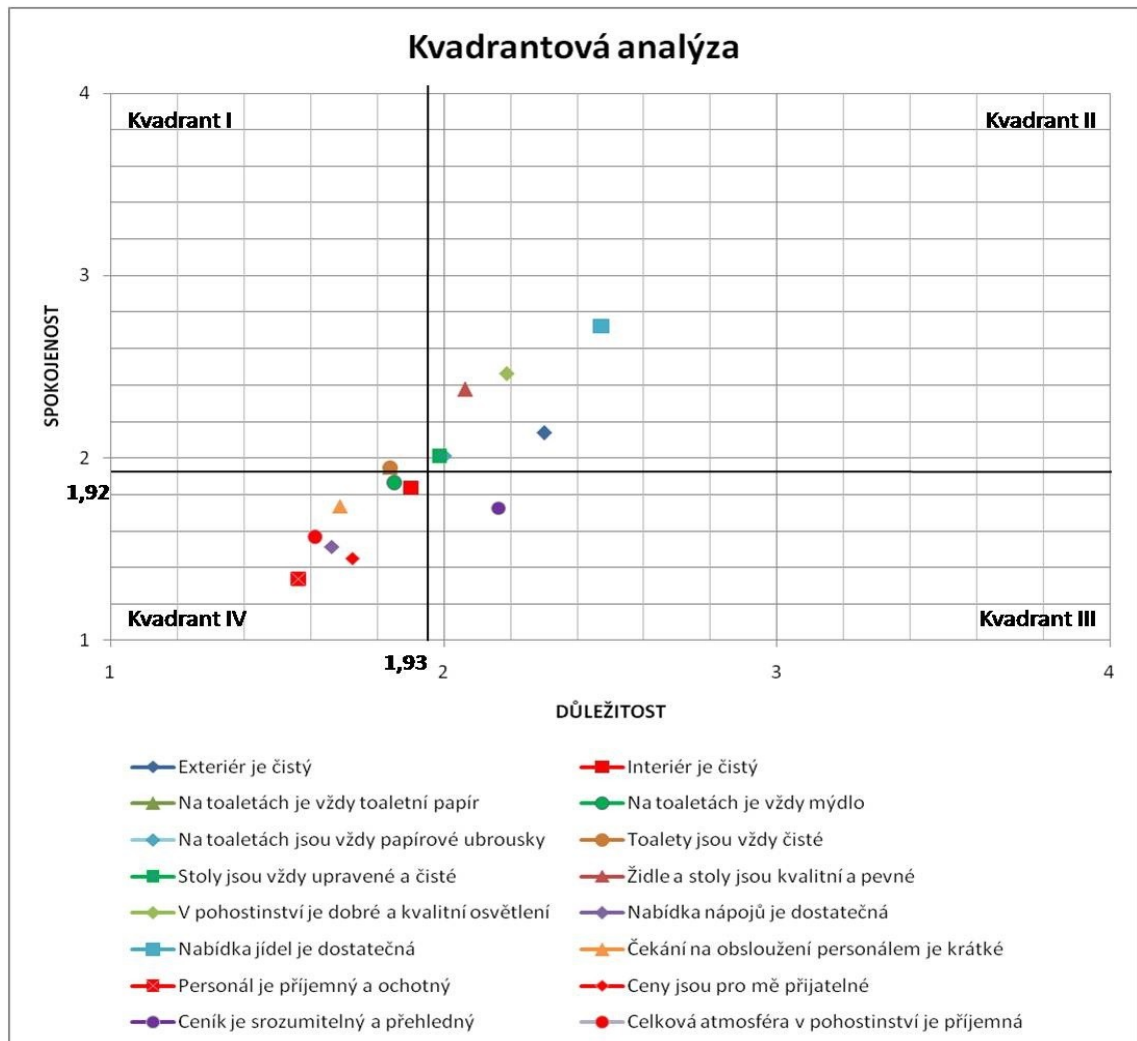
Otázky osm a deset byly určeny pro hlubší rozbor vlivu vybraných faktorů z hlediska důležitosti a spokojenosti na jednotlivé zákazníky. Respondenti byli nabádáni, aby rozhodli, jak s danými výroky souhlasí (1 – nejvíce spokojení = rozhodně souhlasí, 4 – nejméně spokojení = rozhodně nesouhlasí) a poté aby zhodnotili, jakou důležitost jednotlivým faktorům přiřkládají (1 – nejdůležitější, 4 – nedůležitý).

Pro každý faktor byl následně vypočten vážený průměr, který je reprezentován na obrázku (Obr. 31) níže jednotlivými body.

Vstupní údaje pro kvadrantovou analýzu jsou součástí přílohy (Příloha – PII).

Hranice byly stanoveny průměrem hodnot – úroveň spokojenosti 1,92 a úroveň důležitosti 1,93. Graf byl rozdělen podle hranic do čtyř částí, které jsou charakterizovány níže:

- **Kvadrant I** – V tomto kvadrantu jsou faktory, kterým zákazníci společnosti připisují velkou důležitost, ale míra spokojenosti s nimi je nízká. Vedení společnosti by se mělo snažit tyto faktory přesunout do kvadrantu IV.
- **Kvadrant II** – V tomto kvadrantu jsou faktory, které zákazníci považují za nedůležité.
- **Kvadrant III** – V tom kvadrantu jsou faktory, které zákazníci považují za nedůležité, ale jejich uplatňování hodnotí kladně a jejich míra spokojenosti tím roste.
- **Kvadrant IV** – Ideální stav, kdy těmto faktorům přiřkládají zákazníci velkou důležitost.



Obr. 31. Kvadrantová analýza (Vlastní zpracování)

1. V **kvadrantu I** se nachází faktor čistota toalet a toaletní papír na toaletách. Majitelé pohostinství by se měli na tyto faktory zaměřit a snažit se je přesunout do čtvrtého kvadrantu.
2. V **kvadrantu II** se nachází čistota exteriéru, papírové ubrousky na toaletách, úprava a čistota stolů, kvalita stolů a židlí, kvalita osvětlení a nabídka jídla. Těmto faktorům zákazníci přisuzují malou důležitost.
3. V **kvadrantu III** se nachází srozumitelnost a přehlednost ceníku. Pro zákazníky není příliš důležitý, ale pokud je dostatečně srozumitelný a přehledný, zvýší to jejich spokojenost.
4. V **kvadrantu IV** se nachází čistota interiéru, mýdlo na toaletách, nabídka nápojů, krátké čekání na obslužení personálem, ochotný a příjemný personál, ceny a celková atmosféra. Společnost by se měla snažit tyto faktory zde udržet a doplnit je ještě o jiné.

13 SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Na základě vlastního pozorování a také na základě návrhů a připomínek zákazníků vybrané společnosti a na základě interview s majiteli vybrané společnosti byla sestavena SWOT analýza vybrané společnosti, která je prezentována v tabulce (Tab. 7).

Tab. 7. SWOT analýza pro vybranou společnost (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Dostupnost pohostinství	Nekvalitní osvětlení
Široký sortiment nápojů	Nekvalitní stoly a židle
Vstřícný a ochotný personál	Nevyhovující teplota
Wi-Fi připojení	Webové stránky
Vhodná otevírací doba	Úzký sortiment jídla
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Růst příjmů obyvatelstva	Nová konkurence na trhu
Vstup nového dodavatele na trh	Zvýšení daňové povinnosti
Snížení sazby DPH	Zvýšení cen energií
Zrušení elektronické evidence tržeb	Zvýšení cen u dodavatelů

Mezi silné stránky vybrané společnosti patří dobrá dostupnost pohostinství. Pohostinství se nachází u hlavní silnice a v blízkosti jsou tři parkoviště, kde mohou zákazníci zaparkovat své automobily. V blízkosti je také zastávka MHD. Další výhodou je široký sortiment nápojů, ze kterých si většina zákazníků dokáže vybrat. Vstřícný a ochotný personál je další výhodou pohostinství. V pohostinství může každý zákazník využít bezplatné internetové připojení skrze Wi-Fi. Další silnou stránkou je vhodná otevírací doba a flexibilní zavírací doba.

Mezi slabé stránky vybrané společnosti patří špatné osvětlení v pohostinství. Nekvalitní židle a stoly jsou další slabinou společnosti. Pokud bude zákazník sedět na nekvalitní židli, jeho spokojenost se výrazně sníží. Rovněž má pohostinství problém s teplotou v zimních a letních měsících. Pohostinství nemá vlastní internetové stránky, což mi v dnešní době přijde jako velká nevýhoda oproti konkurenci. Velkým problémem je úzký sortiment jídla, které pohostinství nabízí.

Jelikož se příjmy obyvatelstva každý rok zvyšují, lidé mají více peněz pro sebe, a proto se někteří mohou rozhodnout jít navštívit vybrané pohostinství a utratit v něm své peníze. Další příležitost představuje vstup nového dodavatele na trh, který by mohl nabídnout výhodnější podmínky majitelům pohostinství. Rovněž by se mohlo jednat o dodavatele, jehož sortiment a ani žádný jeho substitut pohostinství zatím nenabízí. Snížení sazby DPH pro některé produkty by mohlo být velmi přínosné pro pohostinství. Zavedení elektronické evidence tržeb s sebou přineslo některé problémy, které majitelé pohostinství musí řešit. Občas se stane, že účtenka, kterou mají zákazníkovi vydat, se nevytiskne nebo se celá pokladna sekne. Zákazník tak musí na vydání účtenky čekat delší dobu, což snižuje jeho spokojenost. Zrušením elektronické evidence tržeb by tyto problémy zmizely, což by znamenalo i vyšší spokojenost zákazníků.

Jednou z hrozeb pro vybranou společnost je příchod nového konkurenčního pohostinství na trh. Pokud by nový konkurent nabídl větší sortiment nabízených produktů za nižší ceny, zákazníci by k této konkurenci mohli odejít. Další odliv zákazníků, a tedy hrozba, by mohl souviset se zvýšením daňové povinnosti, kvůli které by se pohostinství snížily zisky a společnost by tak musela zvýšit ceny produktů. Mezi hrozby také patří zvýšení cen energií, což by se opět projevilo na zvýšení cen nabízených produktů, stejně tak zvýšení cen u dodavatelů.

14 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY A NÁVRHY

DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S VYBRANOU SPOLEČNOSTÍ

Vybraná společnost byla podrobena vybraným strategickým marketingovým analýzám a kvantitativnímu výzkumu, díky kterým bylo zjištěno velké množství dat a informací, na základě kterých budou navržena vhodná doporučení. Díky těmto doporučením by se měl zlepšit současný stav spokojenosti zákazníků s vybranou společností a také by mohla přilákat zákazníky nové, což jsou také cíle majitelů vybrané společnosti.

V rámci metody 7S McKinsey byla vybraná společnost představena. Nebyly zjištěny žádné vážné nedostatky. V pohostinství pracují pouze majitelé, nemají žádné zaměstnance. Atmosféra je příjemná. Analýza marketingového mixu vybrané společnosti vykazovala menší nedostatky v některých oblastech. Hlavním produktem pohostinství jsou nápoje za příznivé ceny, vedlejším produktem je velmi úzký sortiment jídla. Pohostinství je dobře umístěno, dobře dostupné. Nevyužívají žádné možnosti propagace. V pohostinství jsou různé dekorace. Špatné osvětlení a nekvalitní židle a stoly jsou problémem, který by majitelé pohostinství měli vyřešit.

Analýza makroprostředí pomocí PESTE analýzy posuzuje působení vnějších faktorů na vybranou společnost. V rámci politicko-právních a legislativních faktorů se musí pohostinství řídit několika danými zákony. Z hlediska ekonomických faktorů je pohostinství ovlivněno nezaměstnaností, inflací a výškou průměrné a minimální mzdy. Sociální faktory mají pozitivní vliv, protože pohostinství poskytuje kvalitní služby a kvalitní produkty, které zákazníci vyžadují. Negativní vliv měly technické a technologické faktory kvůli zavedení elektronické evidence tržeb. Společnost značně ovlivňují všechny faktory, pouze ekologické a environmentální faktory ji ovlivňují méně.

Analýza mezoprostředí byla zhodnocena pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil působících na vybranou společnost. Silná je hrozba stávající konkurence na trhu, protože se v blízkosti vybrané společnosti nacházejí dvě silná konkurenční pohostinství. Hrozba vstupu nových konkurentů je střední, jelikož na trhu je již spousta pohostinství. Hrozba substitutů je velká, především proto, že některé podniky nabízejí služby navíc. Vybraná společnost si může z dodavatelů vybírat, proto lze říci, že je vyjednávací síla dodavatelů střední. Naopak vyjednávací síla zákazníků je vysoká, jelikož si zákazníci mohou vybírat z velkého množství pohostinství.

Pomocí další analýzy mezoprostředí, benchmarkingu, byla vybraná společnost porovnána s dalšími konkurenty. Vybraná společnost byla zhodnocena dobře, ale ne nejlépe. Její nedostatky jsou především úzká nabídka jídel a chybějící vybavení. Naopak její přednosti jsou nízké ceny nabízených produktů a ochotný personál.

Z analýzy odpovědí respondentů z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníkům chybí především širší nabídka jídel a nevyhovuje jim teplota v pohostinství v některých měsících. Dále by zákazníci uvítali popelník před pohostinstvím a internetovou stránku. Zákazníkům se líbí široká nabídka nápojů a rychlost připojení k internetu. Po zhodnocení jednotlivých typů otázek byla navržena vhodná doporučení na zlepšení současného stavu spokojenosti zákazníků s vybranou společností.

Z kvadrantové analýzy vyplynulo, co je pro zákazníky důležité, co by si přáli zlepšit. Velmi dobře společnost zvládá obsloužit zákazníky, má širokou nabídku nápojů a příjemný personál. Zlepšit by společnost měla čistotu toalet a častěji doplňovat toaletní papír na toaletách.

SWOT analýza vybrané společnosti odhalila její silné a slabé stránky, a také její možné příležitosti a hrozby. Mezi silné stránky patří dobrá dostupnost pohostinství, široký sortiment nápojů a vstřícný a ochotný personál. Díky tomuto se zákazníci rádi do pohostinství vrací. Mezi slabé stránky patří úzký sortiment jídla, chybějící webové stránky a nevyhovující teplota v některých měsících, což zapříčiňuje nespokojenost zákazníků. Jako příležitost vidím růst příjmů obyvatelstva a vstup nového dodavatele na trh, který by mohl nabídnout nové produkty. Mezi hrozby řadím především zvýšení daňové povinnosti, což by znamenalo zvýšení cen nabízených produktů.

14.1 Vybavení pohostinství

Zákazníkům chybí některé vybavení nebo se jim zdá stávající vybavení v pohostinství nekvalitní. Uvítali by popelník před pohostinstvím, do kterého by kuřáci házeli nedopalky, dále šipky, které by mohli hrát se svými přáteli. Také se jim nelíbí kvalita židlí a stolů a osvětlení.

14.1.1 Popelník před pohostinstvím

Kvůli takzvanému protikuřáckému zákonu je v dnešní době pohostinství nekuřácké. Uvnitř se kouřit nesmí, proto kuřáci chodí ven před pohostinství. Majitelé umístili na parapet okna keramický popelník, který ovšem někdo z kolemjdoucích během dne odcizil. Absence řád-

ně označeného popelníku znamená, že spousta kuřáků hází nedopalky na zem a tím znečišťují okolí pohostinství. Dle mého názoru by nejlepším řešením byl nástěnný popelník, který by byl pevně připevněn ke stěně pohostinství. Vybrala jsem tři popelníky z českých e-shopů, které by byly vhodné (Tab. 8).

Tab. 8. Nabídka popelníků (Vlastní zpracování)

Popelník	E-shop	Cena
Ocelový závěsný popelník na zeď – RA5010, 322 x 148 x 65 mm	DOMYS	CZK 536
Nástěnný popelník z nerezového plechu, 300 x 62 x 62 mm	B2B Partner	CZK 1 116
Nástěnný popelník se stříškou, černá/nerez, 373 x 280 x 140 mm	B2B Partner	CZK 1 304

Jako efektivní možnost mi připadá popelník první: ocelový závěsný popelník na zeď – RA5010 z e-shopu domys-eshop.cz za CZK 536. Je dostatečně velký a i relativně levný. Má vyjímatelnou nádobku na nedopalky z pozinkovaného plechu (domys-eshop.cz, ©2019). Dal by se umístit na stěnu pohostinství, aby nepřekážel kolemjdoucím v průchodu. Doprava činí CZK 120. Celkové náklady tak jsou CZK 656.

14.1.2 Šipkový automat

Podle výsledků dotazníkového šetření by zákazníci ocenili šipky v prostorách pohostinství. O fotbálek a kulečnick byl také zájem, ale ne takový, proto bych doporučovala pořídit pouze šipky. Možnost zahrát si s přáteli šipky by vedla k vyšší spokojenosti zákazníků. Nejlepší možnost by byla, kdyby si pronajali šipkový automat. E-shop sipkoveautomaty.cz nabízí pronájem šipkových automatů značky Cyberdine, navíc zdarma zajistí dopravu, instalaci, pravidelný servis a také dodává zdarma herní příslušenství, jako jsou šipky, hroty a letky. Dlouhodobý pronájem šipkového automatu nabízí za výhodných podmínek formou podílu z tržby. Automat akceptuje všechny typy českých mincí (sipkoveautomaty.cz, ©2019). Jelikož se jedná o automat, který potřebuje ke svému provozu elektřinu, náklady by byly pouze ceny energie, které by automat spotřeboval.

14.1.3 Nové židle a stoly

Zákazníci by uvítali kvalitnější židle a stoly. Některé židle a stoly jsou v pohostinství už dlouhou dobu a to se projevilo na jejich kvalitě. Stoly jsou nevyvážené, židle skřípají. V pohostinství je dvanáct stolů, dvacet pět židlí a devět lavic. Pro začátek bych doporučila vyměnit nábytek, který je v nejhorším stavu. Jedná se o dva větší stoly, jeden menší stůl a dvanáct židlí. Vybrala jsem nábytek z prodejny IKEA. Pro přehlednost byla udělána tabulka (Tab. 9).

Tab. 9. Nabídka židlí a stolů (Vlastní zpracování)

Židle	Cena za kus	Cena za 12 kusů
STEFAN	CZK 499	CZK 5 988
LERHAMN	CZK 799	CZK 9 588
KAUSTBY	CZK 999	CZK 11 988
INGOLF	CZK 1 290	CZK 15 480
Stoly větší	Cena za kus	Cena za 2 kusy
INGO, 120 x 75 cm	CZK 1 490	CZK 2 980
LERHAMN 118 x 74 cm	CZK 1 990	CZK 3 980
Stoly menší	Cena za kus	Cena za 1 kus
LERHAMN 74 x 74 cm	CZK 1 490	CZK 1 490

Z židlí bych doporučila židle INGOLF. Židle jsou vyrobené z masivního dřeva, které odolává nárazům. Ze stolů bych doporučila LERHAMN, velký a i malý stůl. Jsou vyrobené z masivní borovice (ikea.cz, ©2019). Náklady na pořízení nového nábytku jsou CZK 20 950. Je třeba počítat navíc s náklady na dopravu. Nejbližší obchod IKEA je v Brně. Majitelé pohostinství mají k dispozici osobní automobil a přívěs. Případně si od známých mohou zapůjčit menší dodávku.

14.1.4 Nové osvětlení

Málo nástěnných světel je problém, kvůli kterému není pohostinství dobře osvětleno. Svítidel je na trhu velké množství, ale problém by představovalo jejich zapojení. Pohostinství by si muselo najmout specializovanou firmu, což by znamenalo náklady navíc. Proto bych nejdříve zkusila koupit do stávajících svítidel silnější žárovky. Nástěnná světla jsou dobře rozmístěná, silnější žárovky by mohly pohostinství lépe osvětlit bez nutnosti kupovat nová

svítidla. Cena LED žárovek se pohybuje okolo CZK 150. V pohostinství je umístěno šest nástěnných svítidel. Pokud by pohostinství koupilo novou žárovku do každého svítidla, celková cena by byla CZK 900. LED žárovky jsou navíc úspornější, takže za provoz jedné LED žárovky jsou náklady asi CZK 80 za rok.

14.2 Rozšíření sortimentu jídla

Vybraná společnost v současné době nabízí velmi úzký sortiment jídla. Jedná se především o brambůrky, tyčinky a arašídy. Zákazníci by ocenili rozšíření nabídky jídla zejména o utopence, tlačenku, klobásy a chlebičky. V tabulce níže (Tab. 10) jsou uvedeny ceny za jednotlivá jídla, přílohy a dny, kdy by jídla mohli majitelé pohostinství nakupovat a celková cena. Ceny jsou pouze orientační, v každém obchodě se ceny mírně liší.

Tab. 10. Rozpočítání výdajů za jídlo (Vlastní zpracování)

Jídlo	Cena za kus/balení	Dny	Cena celkem
Utopenci, 1 kg	CZK 100	Pondělí, čtvrtek, sobota	Za 4 balení CZK 400
Tlačenka, 2,5 kg	CZK 80	Pondělí, sobota	Za 2 balení CZK 160
Klobásy, 200 g	CZK 60	Pondělí, sobota	Za 4 balení CZK 240
Chlebičky	CZK 20	Středa, Neděle	Za 20 kusů CZK 400
Přílohy			
Chleba celý	CZK 30	Každý den	Za 5 kusů CZK 150
Okurky nakládané ve sklenici, 680 g	CZK 30	Pondělí	Za 3 kusy CZK 90
Hořčice, 200 g	CZK 60	Pondělí	Za 1 kus CZK 60
Celkem			CZK 1 500

Za celý týden jsou celkové náklady na jídlo CZK 1 500. Cena je ovšem pouze orientační, záleželo by, jak by se daná jídla prodávala. Finální cena pro konečného zákazníka by záležela na rozhodnutí majitelů, za jakou cenu by jídla prodávali.

14.3 Internetová stránka

Pohostinství momentálně nevyužívá žádné formy propagace. Zákazníci se o pohostinství dozvěděli nejčastěji od svých přátel a známých nebo šli náhodou kolem. Proto bych dopo-

ručovala založit internetovou stránku nebo alespoň stránku na Facebooku. Na Internetu lze založit webovou stránku zcela zdarma, například na webnode.cz nebo estranky.cz. Založení takové stránky je velmi jednoduché a rychlé. Pomocí by mohl také již zmiňovaný Facebook, který je jednou z nejznámějších sociálních sítí. Založení Facebookové stránky je také velmi rychlé. Svůj profil by poté mohla společnost sdílet na již zaběhnutých facebookových stránkách. Na internetové stránce by neměly chybět základní informace o pohostinství, jako je umístění pohostinství, otevírací doba a nabídka základních produktů. Také by tam měly být fotky z pohostinství, aby si zákazníci dokázali lépe pohostinství představit. V pohostinství se občas konají akce. Informace o těchto akcích by určitě přilákala nové zákazníky. Další důležitou informací by mohla být mimořádná otevírací doba. O údržbu internetové stránky by se mohla starat majitelka pohostinství.

14.4 Nové radiátory

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníkům je v zimních měsících v pohostinství zima. Doporučila bych koupit dva nové radiátory. Také bych doporučila, aby si pohostinství zaplatilo specializovanou firmu, která by jim nově koupené radiátory zapojila. Montážní firma Topení nejlevněji s.r.o. nabízí montáž radiátorů a kompletní servis. Navíc jejich technik dokáže poradit, který typ radiátoru je nejvhodnější. Radiátor se dá zakoupit online přes jejich e-shop. Zakoupený radiátor mohou následně doručit a nainstalovat (topenínejlevněji.cz, ©2019). Navrhují nákup i montáž radiátorů přes výše zmíněnou firmu. Následující vyčíslení nákladů je odhad. V tabulce (Tab. 11) jsou znázorněny ceny za dva radiátory, hlavici termostatickou a jednotlivé úkony, které s dopravou a montáží radiátorů souvisejí.

Tab. 11. Vyčíslení nákladů za nákup, dopravu a montáž radiátorů (Vlastní zpracování)

Úkon	Cena
Nákup radiátoru Kermi Therm X2 Profi-V 10 400 x 400 mm, FTV 100400401R1K deskový radiátor, 2 kusy	CZK 2 058
Nákup hlavice termostatická HPT M 30 x 1,5, 2 kusy	CZK 480
Doprava	CZK 1 020
Platba za technika z Brna na vybrané místo a zpátky, CZK 10 za 1 km	CZK 1 220
Montáž	CZK 12 000
Celkem	CZK 16 778

Odhadem by celkové náklady mohly být CZK 16 778. Dle mého názoru to není nijak závratná částka. Nové radiátory by dokázaly vytopit pohostinství dostatečně, aby zákazníkům bylo teplo a zůstali tak v pohostinství sedět po delší dobu.

14.5 Nové ventilátory

V letních měsících je zákazníkům převážně příjemně, ale velké procento zákazníků by uvítalo snížení teploty. Pomocť by mohly nové stropní ventilátory. Zkusila bych vyměnit stávající ventilátory za výkonnější. Doporučila bych stropní ventilátor se světlem Sulion 075266 CROSS z e-shopu Gavri.cz. Tento stropní ventilátor má čtyři lopatky, lze nastavit až tři rychlosti, je tichý a navíc má funkci zimního (zpětného) chodu (přispívá k rovnoměrnému rozložení teploty). Cena za jeden kus je CZK 3 290. Navíc by tento ventilátor napomohl k lepšímu osvětlení pohostinství, protože do ventilátoru lze namontovat žárovky (Gavri.cz, ©2019). Celkové náklady za dva ventilátory a dvě žárovky (CZK 40 za jednu) jsou CZK 6 660.

14.6 Další doporučení pro vybranou společnost

Z kvadrantové analýzy vyplynulo, že by se měla zlepšit čistota toalet a častěji by se měl dodávat toaletní papír na toalety. Navrhovala bych, aby majitelé pohostinství kontrolovali toalety každé dvě hodiny, aby předešli chybějícímu vybavení nebo velkému znečištění toalet. Pokud by bylo v pohostinství více lidí, pak bych doporučovala kontrolovat toalety každou hodinu. Rovněž z kvadrantové analýzy vyplynulo, že by majitelé mohli poupravit ceník, aby byl přehlednější a srozumitelnější. Doporučila bych rozdělit nabídku piv na piva točená a piva lahvová. Zlepší se tím přehlednost ceníku. Ceník si majitelé tisknout a zatavují do folie ve vlastní režii.

ZÁVĚR

Marketing je v dnešní době velmi důležitý, zaměřuje se především na zákazníka a uspokojování jeho potřeb a přání. Zákazníci si vybírají spíše podniky, o kterých slyšeli nebo četli dobré recenze. Proto je potřeba, aby se podniky staraly o své zákazníky a snažily se o nejvyšší stupeň jejich spokojenosti.

S provozování pohostinství souvisí několik zákonů, kterými se majitelé pohostinství musí řídit. Také musí mít personál určité schopnosti, aby dokázal efektivně obsluhovat zákazníky. Služby poskytované v pohostinství musí být na vysoké úrovni, jinak se zákazníci nebudou rádi vracet. Zákazníci jsou hlavním zdrojem příjmů pohostinských zařízení, proto by jejich spokojenost měla být jedna z priorit podniku. Zvyšování spokojenosti zákazníků je někdy nelehký úkol, ale pokud se to podniku povede, získá tím nejen spokojené zákazníky, ale také dobré ohlasy a dobré jméno. Samozřejmě se nejde zavděčit všem, avšak podniky by se měly pokusit zavděčit se alespoň většině zákazníků. Spokojenost zákazníků ovlivňuje více faktorů, například prostředí, kde je služba poskytována nebo kde jsou prodávány produkty. Barva interiéru, osvětlení, čistota i vůně silně ovlivňuje spokojenost zákazníků. Tyto aspekty mohou pomoci podniku vyniknout a zákazníci můžou takovýto podnik upřednostnit před ostatními.

Vybraná společnost chtěla zanalyzovat spokojenost svých zákazníků, protože žádný marketingový výzkum zatím neučinila. Proto uvítala možnost zanalyzovat spokojenost svých zákazníků skrze tuto bakalářskou práci. Majitelé pohostinství odvádějí dobrou práci při obsluhování zákazníků, prodávají kvalitní nápoje, ale jsou oblasti, které jsou zákazníky považované za nedostatečné a chtěli by je zlepšit.

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků s vybranou společností. V teoretické části byla zpracována literární rešerše na téma vztahující se k oblasti spokojenosti zákazníků. Na základě literární rešerše byla stanovena teoretická východiska pro zpracování praktické části bakalářské práce, ve které byly formulovány tři výzkumné otázky a jedna výzkumná hypotéza.

Praktická část bakalářské práce byla zaměřena na analýzu současného stavu spokojenosti zákazníků s vybranou společností. Tato analýza byla provedena formou kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření. V rámci praktické části byly provedeny vybrané marketingové strategické analýzy jako analýza vnitřního prostředí metodou McKinsey,

PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, SWOT analýza a kvadrantová analýza.

Součástí bakalářské práce jsou doporučení, které jsou zaměřené na zlepšení současného stavu spokojenosti zákazníků s vybranou společností.

První doporučení se týkalo nákupu nového popelníku, do kterého by kuřáci házeli nedopalky. Majitelům jsem doporučila ocelový závěsný popelník na zeď RA5010 z e-shopu domys-eshop.cz za CZK 536. S dopravou jsou celkové náklady CZK 656. Popelník nebude kolemjdoucím překážet v průchodu a navíc se tím sníží znečištění venkovních prostorů pohostinství.

Dalším doporučením bylo pořízení šipkového automatu, o který zákazníci projeví zájem v dotazníkovém šetření. E-shop sipkoveautomaty.cz nabízí pronájem šipkových automatů, navíc zdarma zajistí dopravu, instalaci i pravidelný servis. Pronájem je placen formou podílu z tržeb, takže pohostinství platí pouze spotřebu energie, kterou šipkový automat potřebuje ke své funkčnosti.

Nekvalitní stoly a židle je další nedostatek pohostinství. Doporučila jsem vyměnit alespoň dva větší stoly, jeden menší stůl a dvanáct židlí, které vykazovaly největší opotřebenost. Nábytkářská firma IKEA nabízí kvalitní stoly i židle za příznivé ceny, proto jsem se rozhodla, doporučit nábytek právě od této firmy. Náklady za židle typu INGOLF, které odolávají nárazům, a stoly typu LERHAMN vyrobené z masivní borovice jsou celkově CZK 20 950.

Další doporučení se týkalo nákupu nových výkonnějších žárovek do stávajících nástěnných svítidel. Pokud by se pohostinství rozhodlo koupit nová světla, ať už nástěnná nebo stropní, znamenalo by to mnohem vyšší náklady. Cena za šest LED žárovek je celkem CZK 900. Navíc jsou LED žárovky úspornější a provoz jedné žárovky tak vyjde na asi CZK 80 za rok.

Zákazníci by dále ocenili rozšíření sortimentu jídla, především o utopence, tlačenu, klobásky a chlebičky. K tomu samozřejmě chleba, okurek a hořčici. Týdenní náklady na nákup těchto potravin jsou ve výši CZK 1 500. Majitelé už se musí sami rozhodnout, za jakou cenu budou jídla prodávat, aby se jim prodej jídla vyplatil.

O internetovou stránku projevila zájem přesně polovina respondentů. Webové stránky se dají založit zdarma a jejich údržba není nijak časově náročná. Proto doporučuji majite-

lům pohostinství, aby si takové stránky vytvořili a popřípadě aby si založili také stránku na Facebooku, která jim pomůže s přilákáním nových zákazníků. O údržbu by se starala majitelka pohostinství.

Doporučení na zvýšení teploty v zimních měsících v pohostinství bylo stanoveno pouze odhadem. Dva nové radiátory, příslušenství, doprava, platba za technika a montáž by pohostinství vyšla na CZK 16 778. Nové radiátory by dokázaly vytopit pohostinství dostatečně na to, aby zákazníci poseděli déle a aby se tím zvýšila jejich spokojenost.

V letních měsících, kdy bývají teploty velmi vysoké, by někteří zákazníci ocenili snížení teploty. Pomocť s tímto problémem by mohly stropní ventilátory Sulion 075266 CROSS z e-shopu Gavri.cz. Pohostinství má v současné době dva ventilátory, které jsou už ovšem staré a doporučené ventilátory jsou výkonnější. Do těchto ventilátorů se dá navíc nainstalovat žárovka, a díky tomu by přispěly i ke zlepšení osvětlení v pohostinství. Celkové náklady jsou CZK 6 660.

Z kvadrantové analýzy vyplynulo, že by se měla zlepšit čistota toalet a častěji by se měl dodávat toaletní papír na toalety. Navrhla jsem, aby majitelé pohostinství kontrolovali toalety každé dvě hodiny, při vyšším počtu zákazníků pak každou hodinu.

Poslední doporučení se týkalo upravení ceníku. Navrhla jsem, aby nabízená piva rozdělili na piva točená a piva lahvoá. Myslím si, že se tak ceník stane přehlednějším.

Myslím si, že má bakalářská práce by mohla být pro vybranou společnost přínosná, zejména proto, že navržená doporučení mohou zkvalitnit poskytované služby a usnadnit práci majitelům a zvýšit tak spokojenost zákazníků, případně by mohli přilákat zákazníky nové.

Bakalářská práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování a věřím, že byly splněny stanovené cíle bakalářské práce.

Na závěr bych chtěla popřát majitelům vybrané společnosti hodně úspěchů a hodně spokojených zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- BARČÍK, Tomáš, 2013. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Ústav práva a právní vědy, 110 s. ISBN 978-80-905247-7-4.
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 8024710951.
- BLOUDEK, Jan, 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?* 1. vyd. Praha: Management Press, 211 s. ISBN 978-80-7261-258-1.
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2012. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications: Kenneth E. Clow, Donald Baack*. 5th ed. Harlow, Essex, England: Pearson Education, 463 s. ISBN 978-0-273-75328-5.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: ComputerPress, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 116 s. ISBN 9788026500384.
- HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. vyd. Praha: C.H. Beck. 256 s. ISBN 978-80-7400-637-1.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: GradaPublishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip, 2006. *Marketing*. Dotisk. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZÁK, Vratislav, 2011. *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 182 s. ISBN 978-80-87500-02-6.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008. *Marketing I*. 4. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

NAGYOVÁ, Ludmila, 2014. *Marketing*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 459 s. ISBN 978-80-552-1269-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 112 s. ISBN 978-80-7400-585-5.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

Sulion 075266 CROSS, šedá a dub, stropní ventilátor se světlem. *Gavri.cz* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.gavri.cz/stropni-ventilatory-se-svetlem/sulion-075266-cross-seda-a-dub/>.

Indexy spotřebitelských cen podle klasifikace ECOICOP - míra inflace: Veřejná databáze. *Český statistický úřad* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-ob->

jekt&pvo=CEN08C2&skupId=2198&z=T&f=TABULKA&katalog=31779&pvo=CEN08C2.

Inflace, spotřebitelské ceny. *Český statistický úřad* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny.

Informace o minimální mzdě od 1. ledna 2019. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: https://www.mpsv.cz/files/clanky/34725/Informace_o_MMe_od_1_ledna_2019_na_web_MPSV.pdf.

INGOLF. *IKEA* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/00217820/>.

Instalace topení. *Topení nejlevněji s.r.o.* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.topeninejlevneji.cz/cz/page/42057/instalace-topeni.html>.

LERHAMN. *IKEA* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/80264271/>.

LERHAMN. *IKEA* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/10264279/>.

Nezaměstnanost v Olomouckém kraji k 31. 12. 2017. *Český statistický úřad* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/nezamestnanost-v-olomouckem-kraji-k-31-12-2017>.

Nezaměstnanost v Olomouckém kraji k 31. 12. 2018. *Český statistický úřad* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/nezamestnanost-v-olomouckem-kraji-k-31-12-2018>.

Obyvatelstvo. *Český statistický úřad* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/obyvatelstvo-xm>.

Ocelový závěsný popelník na zeď - RA5010. *DOMYS* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.domys-eshop.cz/ocelovy-zavesny-popelnik-na-zed-ra-5010.html>.

Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2018. *Český statistický úřad* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2018>.

Průměrné mzdy v Olomouckém kraji v roce 2018. *Český statistický úřad* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/prumerne-mzdy-v-olomouckem-kraji-v-roce-2018>.

Průměrná roční míra inflace v roce 2017 byla 2,5 %. *Český statistický úřad* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/prumerna-rocni-mira-inflace-v-roce-2017-byla-25->.

Šipkové Automaty. *Šipkové Automaty* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <http://www.sipkoveautomaty.cz/sipkove-automaty/>.

Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva ve věku 15 a více let: Veřejná databáze. *Český statistický úřad* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZAM01-C&skupId=426&z=T&f=TABULKA&katalog=30853&str=v467&u=v413__VUZEMI__97__19.

Interní zdroje

Interview s majiteli vybrané společnosti.

Ostatní zdroje

Zúčastněná vlastní pozorování uskutečněná ve vybraných konkurenčních společnostech.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Proces rutinního nákupu (Karlíček, 2013, s. 39)</i>	17
<i>Obr. 2. Rozhodovací proces u významnějších nákupů (Karlíček, 2013, s. 37)</i>	17
<i>Obr. 3. Marketingový mix 4P (Upraveno podle Blažkové, 2005, s. 67)</i>	22
<i>Obr. 4. Hlavní cíle public relations (Karlíček, 2016, s. 119)</i>	26
<i>Obr. 5. Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)</i>	47
<i>Obr. 6. Věk respondentů (Vlastní zpracování)</i>	48
<i>Obr. 7. Charakteristika respondentů (Vlastní zpracování)</i>	48
<i>Obr. 8. Vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)</i>	49
<i>Obr. 9. Současný status respondentů (Vlastní zpracování)</i>	49
<i>Obr. 10. Bydliště respondentů (Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Obr. 11. Impuls pro volbu vybrané společnosti (Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Obr. 12. Návštěvnost pohostinství (Vlastní zpracování)</i>	51
<i>Obr. 13. Nápoje kupující respondenty (Vlastní zpracování)</i>	52
<i>Obr. 14. Objednávání jídel z aktuální nabídky (Vlastní zpracování)</i>	52
<i>Obr. 15. Popelník před pohostinstvím (Vlastní zpracování)</i>	53
<i>Obr. 16. Rychlost připojení k Internetu (Vlastní zpracování)</i>	53
<i>Obr. 17. Šipky, fotbálek nebo kulečnick (Vlastní zpracování)</i>	54
<i>Obr. 18. Míra spokojenosti s uvedenými faktory (Vlastní zpracování)</i>	55
<i>Obr. 19. Míra důležitosti s uvedenými výroky a faktory (Vlastní zpracování)</i>	56
<i>Obr. 20. Rozšíření sortimentu jídla (Vlastní zpracování)</i>	57
<i>Obr. 21. Míra spokojenosti s uvedenými výroky a faktory 2 (Vlastní zpracování)</i>	57
<i>Obr. 22. Míra důležitosti s uvedenými výroky a faktory 2 (Vlastní zpracování)</i>	58
<i>Obr. 23. Teplota v pohostinství v zimních měsících (Vlastní zpracování)</i>	59
<i>Obr. 24. Teplota v pohostinství v letních měsících (Vlastní zpracování)</i>	59
<i>Obr. 25. Internetová stránka (Vlastní zpracování)</i>	60
<i>Obr. 26. Možnost platby kreditní kartou (Vlastní zpracování)</i>	60
<i>Obr. 27. Reklamace (Vlastní zpracování)</i>	61
<i>Obr. 28. Vhodná otevírací doba (Vlastní zpracování)</i>	61
<i>Obr. 29. Doporučení pohostinství svým kamarádům a známým (Vlastní zpracování)</i>	62
<i>Obr. 30. Celková spokojenost s pohostinstvím (Vlastní zpracování)</i>	62
<i>Obr. 31. Kvadrantová analýza (Vlastní zpracování)</i>	68

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Benchmarking vybrané společnosti (Vlastní zpracování)</i>	43
<i>Tab. 2. Tabulka rozdělení četností (Vlastní zpracování)</i>	63
<i>Tab. 3. Tabulka rozdělení četností (Vlastní zpracování)</i>	64
<i>Tab. 4. Tabulka rozdělení četností (Vlastní zpracování)</i>	64
<i>Tab. 5. Zjištěné údaje o respondentech (Vlastní zpracování)</i>	65
<i>Tab. 6. Tabulka hypotetických četností (Vlastní zpracování)</i>	66
<i>Tab. 7. SWOT analýza pro vybranou společnost (Vlastní zpracování)</i>	69
<i>Tab. 8. Nabídka popelníků (Vlastní zpracování)</i>	73
<i>Tab. 9. Nabídka židlí a stolů (Vlastní zpracování)</i>	74
<i>Tab. 10. Rozpočítání výdajů za jídlo (Vlastní zpracování)</i>	75
<i>Tab. 11. Vyčíslení nákladů za nákup, dopravu a montáž radiátorů (Vlastní zpracování)</i>	76

SEZNAM VZORCŮ

- (1) Pearsonův kontingenční koeficient.
- (2) Vzorec pro výpočet hypotetických četností.
- (3) Výpočet testového kritéria χ^2 .
- (5) Pearsonův kontingenční koeficient.

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ceník vybrané společnosti.
- P II Vstupní údaje kvadrantové analýzy.
- P III Dotazníkové šetření zaměřené na analýzu spokojenosti zákazníků s vybranou společností.

PŘÍLOHA P I: CENÍK VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

NABÍDKOVÝ LIST

<u>Budvar</u>	<u>0.5l</u>	<u>0.3l</u>	<u>Alkoholické nápoje</u>	<u>0.05l</u>	<u>0.02l</u>	<u>Ostatní</u>	
10° točená	24,-	14,-	Vodka Sibiř Piv	22,-	10,-	Tyčinky slané	15,-
10° lahvová	15,-	+3,- lahev	Vodka Jelzin Black	22,-	10,-	Arašídové solené	20,-
Nealko	20,-	+3,- lahev	Tuzemský Piv	22,-	10,-	Brambůrky sůl, česnek	22,-
A: 1 - ječmen			Bylinka Piv	22,-	10,-	Křupky arašídové	15,-
<u>Starobrno</u>	<u>0.5l</u>	<u>0.3l</u>	Pepmintový likér Piv	22,-	10,-	Tatranky	10,-
11° točená	26,-	16,-	Režná Piv	22,-	10,-	Cibulové kroužky	22,-
12° točená	28,-	18,-	Stará myslivecká Piv	28,-	12,-	Žvýkačky	15,-
10° lahvová	15,-	+3,- lahev	Starorežná Piv	28,-	12,-	Zápalky	2,-
11° lahvová	16,-	+3,- lahev	Slivovice Jelínek	28,-	12,-	Zapalovač	10,-
A: 1 - ječmen			Fernet Stock	28,-	12,-	Cigarety dle nabídky	
<u>Nealkoholické nápoje</u>			Becherovka	28,-	12,-		
Koli limo 0.33l sklo	15,-		Jim Beam	40,-	18,-		
Mattoni 0.33l sklo	15,-		<u>Vino rozlévané</u>	<u>0.2l</u>			
Soda 0.33l sklo	12,-		Bílé, Červené	20,-			
Kofola 0.3l	15,-		A: 12				
Koli limo 0.5l pet	25,-		<u>Teplé nápoje</u>				
Hanácká kyselka 0.5l pet	25,-		Čaj	15,-			
Džus 0.2l	10,-		Káva turecká	15,-			
CocaCola 0.33l sklo	25,-		Káva Nescafe	15,-			
			Kapucínek	3,-			
			A: 7				

Informace o alergenech u obsluhy.
Balené sladké a slané pochutiny podáváme nerozbalené.

PŘÍLOHA P II: VSTUPNÍ ÚDAJE KVADRANTOVÉ ANALÝZY

Faktory	Spokojenost				Důležitost			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Exteriér je čistý	16	39	23	2	14	38	18	10
Interiér je čistý	22	49	9	0	28	37	10	5
Na toaletách je vždy toaletní papír	21	43	15	1	31	35	10	4
Na toaletách je vždy mýdlo	25	42	12	1	31	34	11	4
Na toaletách jsou vždy papírové ubrousky	18	45	15	2	22	40	14	4
Toalety jsou vždy čisté	20	45	14	1	32	35	7	6
Stoly jsou vždy upravené a čisté	17	45	18	0	25	35	16	4
Židle a stoly jsou kvalitní a pevné	14	25	38	3	23	33	20	4
V pohostinství je dobré a kvalitní osvětlení	10	29	35	6	17	35	24	4
Nabídka nápojů je dostatečná	40	39	1	0	38	34	5	3
Nabídka jídel je dostatečná	4	26	38	12	11	37	15	17
Čekání na obsloužení personálem je krátké	29	44	6	1	37	34	6	3
Personál je příjemný a ochotný	54	25	1	0	45	29	2	4
Ceny jsou pro mě přijatelné	48	30	0	2	35	35	7	3
Ceník je srozumitelný a přehledný	34	36	8	2	21	34	16	9
Celková atmosféra v pohostinství je příjemná	35	45	0	0	39	36	2	3

Faktory	Spokojenost	Důležitost
Exteriér je čistý	2,14	2,30
Interiér je čistý	1,84	1,90
Na toaletách je vždy toaletní papír	1,95	1,84
Na toaletách je vždy mýdlo	1,86	1,85

Faktory	Spokojenost	Důležitost
Na toaletách jsou vždy papírové ubrousky	2,01	2,00
Toalety jsou vždy čisté	1,95	1,84
Stoly jsou vždy upravené a čisté	2,01	1,99
Židle a stoly jsou kvalitní a pevné	2,38	2,06
V pohostinství je dobré a kvalitní osvětlení	2,46	2,19
Nabídka nápojů je dostatečná	1,51	1,66
Nabídka jídel je dostatečná	2,73	2,48
Čekání na obslužení personálem je krátké	1,74	1,69
Personál je příjemný a ochotný	1,34	1,56
Ceny jsou pro mě přijatelné	1,45	1,73
Ceník je srozumitelný a přehledný	1,73	2,16
Celková atmosféra v pohostinství je příjemná	1,56	1,61
SUMA	1,92	1,93

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK – SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ S VYBRANOU SPOLEČNOSTÍ

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Simona Konupčíková a jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a zpracovávám bakalářskou práci na téma Analýza spokojenosti zákazníků s vybranou společností. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a získané údaje budou následně využity pro zpracování mé bakalářské práce.

Instrukce k vyplnění dotazníku: v jednotlivých otázkách vyberte prosím jednu odpověď. U otázek, kde je možné zvolit více odpovědí, je tato skutečnost uvedena.

Předem děkuji za ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku.

Simona Konupčíková

A. ZÁKLADNÍ INFORMACE SOUVISEJÍCÍ S POHOSTINSTVÍM

1. Jak jste se o tomto pohostinství dozvěděl/a?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Od známých, přátel, rodiny | <input type="radio"/> Šel/šla jsem kolem |
| <input type="radio"/> Z Internetu | <input type="radio"/> Jinak: |
| <input type="radio"/> Z novin | |

2. Jak často navštěvujete toto pohostinství?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Jsem tu poprvé | <input type="radio"/> Jednou týdně |
| <input type="radio"/> Denně | <input type="radio"/> Několikrát za měsíc |
| <input type="radio"/> Několikrát za týden | <input type="radio"/> Několikrát za rok |

3. Co v tomto pohostinství pijete? *Můžete vybrat více možností.*

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Voda (perlivá, neperlivá) | <input type="radio"/> Pivo |
| <input type="radio"/> Limonáda | <input type="radio"/> Víno |
| <input type="radio"/> Džus | <input type="radio"/> Jiný nealkoholický nápoj: |
| <input type="radio"/> Káva, čaj | <input type="radio"/> Jiný alkoholický nápoj: |

4. Objednáváte si k nápojům také něco k jídlu z aktuální nabídky?

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> Ano, často | <input type="radio"/> Ano, občas | <input type="radio"/> Ne |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------|

4a. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a „Ano, často“ nebo „Ano, občas“, uveďte prosím, co si k nápojům objednáváte.

.....

10.6	Ceník je srozumitelný a přehledný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.7	Celková atmosféra v pohostinství je příjemná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jak hodnotíte teplotu v pohostinství v zimních měsících?

- Teplota je nízká, je zde zima Teplota je vysoká, je zde horko
 Teplota je dobrá, je zde příjemně Nemohu ohodnotit

12. Jak hodnotíte teplotu v pohostinství v letních měsících?

- Teplota je nízká, je zde zima Teplota je vysoká, je zde horko
 Teplota je dobrá, je zde příjemně Nemohu ohodnotit

13. Uvítal/abyste internetovou stránku, kde by byly aktuální informace o akcích probíhajících v pohostinství, informace o mimořádné otevírací době a tak podobně?

- Ano Ne

14. Uvítal/a byste možnost platby kreditní kartou?

- Ano Ne

15. Reklamoval/a jste v pohostinství někdy něco?

- Ano Ne

15a. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a „Ano“, uveďte prosím, co jste reklamoval/a.

.....

16. Vyhovuje Vám otevírací doba pohostinství?

- Ano Ne

16a. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a „Ne“, uveďte prosím, jaká otevírací doba pohostinství by Vám nejvíce vyhovovala.

.....

17. Doporučil/a byste pohostinství svým kamarádům, známým a tak podobně?

- Ano Ne

17a. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a „Ne“, uveďte prosím, důvod své negativní odpovědi.

.....

18. Uveďte prosím, jak jste celkově spokojen/a s pohostinstvím. Využijte prosím číselné škály, kde označení 1 = maximální spokojenost, 4 = maximální nespokojenost.

1	2	3	4
---	---	---	---

D. IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

19. Vaše pohlaví je?

- Žena Muž

20. Váš věk je?

- Méně než 18 let 35 – 44 let 65 a více let
 18 – 24 let 45 – 54 let
 25 – 34 let 55 – 64 let

21. Můžete se prosím charakterizovat?

- Jsem kuřák/kuřačka Jsem občasný kuřák/kuřačka
 Jsem nekuřák/nekuřačka

22. Můžete uvést, jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- Základní Středoškolské bez maturity
 Výuční list Vysokoškolské
 Středoškolské s maturitou

23. Můžete prosím uvést svůj současný status?

- Student/ka
 Pracující
 Důchodce
 Nezaměstnaný/á
 Jiný:

24. Můžete uvést, jaké je město, obec či vesnice, kde v současné době žijete?

.....

25. Zde můžete uvést Vaše další možné otázky, připomínky, dotazy a tak podobně.

.....

.....

.....

Ještě jednou Vám děkuji za vyplnění tohoto dotazníku a přeji Vám pěkný zbytek dnešního dne.