

# **Analýza spokojenosti zákazníků ve vybrané firmě**

Lucie Zábojníková

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav ekonomie  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Zábojníková**  
Osobní číslo: **M14514**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k oblasti spokojenosti zákazníků.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současnou spokojenost zákazníků s produkty a službami restauračního zařízení pomocí dotazníkového šetření.
- Zhodnoťte výsledky a doporučte návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

ELLIS, Nick. *Business to business marketing: relationships, networks and strategies*. 1st ed. Oxford: Oxford University Press, 2011, 351 s. ISBN 978-0-19-955168-2.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 8086851028.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie  
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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 bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji 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 – 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 vyrovnaní 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 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 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 bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15.5.2017

Jméno a příjmení: LUCIE ZÁBOJNÍKOVÁ

Lucie Zábojníková  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat spokojenost zákazníků ve vybrané firmě.

Zvolený problém byl řešen pomocí zpracování teoretických poznatků, které byly získány z odborné literatury, týkající se zákazníka, marketingového mixu, konkurence, SWOT analýzy, marketingového výzkumu. Dále byly zpracovány informace z odborné literatury zaměřené na typy kupních situací a stádia nákupního procesu. Teoretické závěry byly následně převedeny do praktické části, která byla zaměřena na spokojenost zákazníků v konkrétní společnosti. Data pro vyhodnocení spokojenosti zákazníků byla získána dotazníkovým šetřením. Dále byli charakterizováni hlavní konkurenti. V závěru práce byla firmě navržena doporučení, která by měla vést ke zvýšení spokojenosti současných zákazníků a získání nových zákazníků.

V práci byl vytvořen systém, pomocí kterého bylo majitelům umožněno zhodnotit spokojenost současných zákazníků.

Výsledky této práce umožňují majitelům více se soustředit na oblasti, ve kterých zaostávají a získat tak nové zákazníky.

Klíčová slova: Zákazník, Marketingový výzkum, Komunikační mix, SWOT analýza, Konkurence

## **ABSTRACT**

The main target of this bachelor thesis is to analyse customer's satisfaction in the selected company.

Chosen problem was solved by processing of the theoretical knowledges which were gained from reference books regarding customer, marketing mix, competition, SWOT analysis and marketing research. Next, the findings focused on the types of purchase situations and stages of purchasing process, revealed from reference books, were processed. Theoretical findings were then transformed into the practical part which was aimed at the customer's satisfaction in the particular enterprise. Data for evaluation of customer's satisfaction were acquired using the questionnaire survey. Next, the main competitors were characteri-

sed. In the end of this thesis, some recommendations, which should lead to the increase in current customer's satisfaction and to obtaining new ones as well, were proposed to the company.

In the thesis, there was created a system using which owners were allowed to evaluate current customer's satisfaction.

Results of this thesis enable to the owners to focus more on the fields in which they lag behind in order to obtain new customers.

Keywords: Customer, Marketing research, Communication mix, SWOT analysis, Competition

Ráda bych touto cestou poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Kamilu Dobešovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a ochotu, kterou mi poskytoval po celou dobu zpracování této práce.

Dále bych ráda poděkovala majitelům, že mi umožnili zpracovávat tuto práci v jejich společnostech a poskytli mi cenné informace.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 ZÁKAZNÍK</b> .....	<b>14</b>
1.1 ANALÝZA ZÁKAZNÍKA.....	14
1.2 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA .....	15
1.3 HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA .....	15
1.4 HODNOTA ZÁKAZNÍKA .....	16
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>17</b>
2.1 PRODUKT .....	17
2.1.1 Životní cyklus produktu .....	17
2.1.1.1 Fáze uvedení na trh .....	18
2.1.1.2 Fáze růstu .....	19
2.1.1.3 Fáze zralosti .....	19
2.1.1.4 Fáze poklesu .....	19
2.2 MÍSTO .....	20
2.3 REKLAMA.....	20
2.4 CENA.....	21
<b>3 KONKURENCE</b> .....	<b>22</b>
3.1 ODVĚTOVÉ POJETÍ KONKURENCE .....	22
3.1.1 Skupiny odvětví dle počtu prodávajících a stupně diferenciaci: .....	22
3.2 TRŽNÍ POJETÍ KONKURENCE .....	22
3.3 POJETÍ KONKURENCE V MIKROEKONOMII .....	23
<b>4 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>24</b>
4.1 SILNÉ STRÁNKY.....	25
4.2 SLABÉ STRÁNKY.....	25
4.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	26
4.4 HROZBY .....	26
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>27</b>
5.1 DEFINICE PROBLÉMU .....	28
5.2 PLÁN VÝZKUMU .....	28
5.3 SBĚR INFORMACÍ.....	28
5.4 ANALÝZA ÚDAJŮ.....	29
5.5 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ .....	30
<b>6 TYPY KUPNÍCH SITUACÍ</b> .....	<b>31</b>
6.1 ÚČASTNÍCI NÁKUPNÍHO PROCESU.....	31
6.2 OPAKOVANÝ PŘÍMÝ NÁKUP.....	31
6.3 MODIFIKOVANÝ PŘÍMÝ NÁKUP.....	31
6.4 NOVÝ NÁKUP .....	32
<b>7 STÁDIA NÁKUPNÍHO PROCESU</b> .....	<b>33</b>



7.1	ROZPOZNÁNÍ PROBLÉMU .....	33
7.2	OBECNÝ POPIS POTŘEBY A SPECIFIKACE VÝROBKŮ .....	33
7.3	HLEDÁNÍ DODAVATELE .....	34
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
<b>8</b>	<b>ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>36</b>
8.1	RESTAURACE PIZZA POLLO 1 VE ZLÍNĚ.....	37
8.2	RESTAURACE PIZZA POLLO 2 V NAPAJEDLECH .....	38
<b>9</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>39</b>
9.1	REKLAMA.....	39
9.1.1	Krabice na pizzu.....	39
9.1.2	Reklamní potisk vozidel.....	39
9.2	PODPORA PRODEJE .....	39
9.2.1	Propagační letáky .....	39
9.2.2	Aplikace pro mobilní platformy.....	40
9.2.3	Aplikace Dáme jídlo .....	40
9.3	PUBLIC RELATIONS.....	41
9.3.1	Internetové stránky.....	41
9.3.2	Sociální síť Facebook.....	41
9.4	SHRUTÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	42
<b>10</b>	<b>KONKURENCE.....</b>	<b>43</b>
10.1	RESTAURACE PIZZA POLLO 1 VE ZLÍNĚ.....	43
10.1.1	Restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně.....	43
10.1.2	Ogarova pizza.....	43
10.1.3	Pizzerie La Strada 1, Pizzerie La Strada 2 .....	44
10.1.4	Srovnání cen.....	44
10.1.5	Benchmarking restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně.....	45
10.2	RESTAURACE PIZZA POLLO 2 V NAPAJEDLECH .....	46
10.2.1	Pizza Pollo 2 v Napajedlech.....	46
10.2.2	Baltaci Original Restaurant .....	46
10.2.3	Pizzeria u Formanů .....	47
10.2.4	Ogarova pizza (Otrokovice).....	47
10.2.5	Benchmarking restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech.....	48
<b>11</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>50</b>
11.1	RESTAURACE PIZZA POLLO 1 VE ZLÍNĚ.....	50
11.1.1	Silné stránky.....	50
11.1.2	Slabé stránky .....	50
11.1.3	Příležitosti .....	50
11.1.4	Hrozby.....	51
11.2	SHRUTÍ SWOT ANALÝZY RESTAURACE PIZZA POLLO 1 VE ZLÍNĚ.....	51
11.3	RESTAURACE PIZZA POLLO 2 V NAPAJEDLECH .....	52
11.3.1	Silné stránky.....	52
11.3.2	Slabé stránky .....	52
11.3.3	Příležitosti .....	52
11.3.4	Hrozby.....	52

11.4	SHRNUTÍ SWOT ANALÝZY RESTAURACE PIZZA POLLO 2 V NAPAJEDLECH.....	52
<b>12</b>	<b>MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....</b>	<b>54</b>
12.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU .....	54
12.2	SBĚR INFORMACÍ.....	54
12.3	ANALÝZA ÚDAJŮ .....	55
12.4	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUM.....	68
<b>13</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ FIRMĚ .....</b>	<b>69</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>78</b>

## ÚVOD

Na začátku zadání bakalářské práce byla pouze jedna analyzovaná společnost s ručením omezeným, která zahrnovala vybranou restauraci ve Zlíně a restauraci v Napajedlech. Začátkem roku 2017 ale došlo k prodeji zlínské restaurace novému majiteli a tím vznikly dvě společnosti s ručením omezeným, a tudíž byla oddělena zlínská a napajedelská restaurace.

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků ve vybrané společnosti, která se zaměřuje především na výrobu pizz. V současnosti se na místním trhu nachází několik konkurentů, kteří se taktéž specializují na výrobu pizz. Každým rokem toto množství konkurentů stoupá a nyní si můžeme povšimnout, že některé společnosti nabízí pizzu i jako vedlejší produkt a jejich hlavní specializace je zaměřena například na kebab – turecká specialita.

První část této práce je věnována teoretickým poznatkům vztahujícím se k oblasti spokojenosti zákazníků. Obsahuje poznatky z kapitol věnovaným především analýze zákazníka, marketingovému mixu, konkurenci, SWOT analýze, marketingovému výzkumu. V závěru této části je věnována pozornost typům kupních situací a stádiím nákupního procesu.

Poznatky z první části jsou prakticky převedeny do druhé části bakalářské práce, která byla zpracována na základě informací poskytnutých majiteli analyzovaných společností a pomocí dotazníkového šetření. V této části byly představeny obě analyzované společnosti a popsán jejich vznik. Analyzovaná restaurace byla následně srovnána s významnými konkurenty působícími na místním trhu pomocí ohodnocení stanovených kritérií a využitím internetových stránek jednotlivých restaurací. Toto srovnání proběhlo pomocí nástroje zvaného benchmarking. Dále bylo provedeno vyhodnocení spokojenosti současných zákazníků pomocí dotazníkového šetření. V závěru práce jsou uvedeny návrhy a doporučení současným majitelům, která by měla vést ke zvýšení spokojenosti současných zákazníků a získání nových zákazníků.

V současné době se na trhu nachází velké množství konkurentů v oblasti stravování. Zákazníci mají možnost vybrat si mezi různými druhy pokrmů, získat potřebné informace a provést porovnání na základě stanovených cen.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této práce je zhodnotit spokojenost zákazníků ve vybrané firmě. Vedlejšími cíli pak je zhodnotit výsledky a provést návrhy a doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti současných zákazníků a získání nových zákazníků.

Marketingový průzkum spočívá v získání potřebných informací pomocí dotazníkového šetření. Dotazníky jsou vytvořeny 2. Zvláště dotazník pro analyzovanou restauraci ve Zlíně a zvláště pro restauraci v Napajedlech. Dotazníkové šetření je prováděno pomocí webu vyplnto.cz a následně umístění odkazu na Facebookové stránky obou restaurací, soukromé Facebookové stránky a oficiální internetové stránky restaurací. Druhý způsob sběru dat spočívá ve vytištění dotazníků a požádání zákazníků o vyplnění přímo v restauraci. Celkem je sesbíráno 163 dotazníků. Získané informace jsou zpracovány v programu MS Excel a převedeny do grafů. Grafy jsou zpracovány na základě relativních četností. Dále je provedeno srovnání obou analyzovaných restaurací s hlavními konkurenty. První srovnání spočívá v porovnání cen pokrmů, které nabízejí všechny restaurace společně. Druhé srovnání je provedeno pomocí nástroje – benchmarking – kde jsou zvolena kritéria, společně pro všechny restaurace a je provedeno hodnocení jednotlivého kritéria na stupnic 1-5, kdy 1 je nejlepší hodnocení a 5 nejhorší hodnocení.

V závěru práce jsou navržnuta a doporučena opatření pro majitele, které vedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků a získání nových zákazníků.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZÁKAZNÍK

Spokojený zákazník je ten, který se k nám vrací a opakuje své nákupy. Dělí se o zkušenosti s jinými lidmi. Ze statistik vyplývá, že cena, která je vyložena na uchování si zákazníka je desetinná v porovnání s cenou, kterou musíme vynaložit na získání nového zákazníka. Proto když zákazníka získáme, měli bychom si ho být schopni také udržet. (Hague, 2003, s. 161)

Jak je možné, že si většinou první vzpomeneme na společnosti, s jejichž produkty jsme nebyli spokojeni? Je to dáno tím, že při koupi výrobku nebo služby očekáváme, že bude fungovat a my budeme spokojeni, proto nejásáme a neskáče nadšením. Za to jsme přece zaplatili. (Hague, 2003, s. 161)

### 1.1 Analýza zákazníka

Schiffman a Kanuk (2004, s. 20-21) se zabývají spojením stupně spokojenosti zákazníka se spotřebitelským chováním. Dle toho definují několik typů zákazníků:

- loajalisté – naprosto spokojení zákazníci pokračující v nákupech;
- apoštolové – šíří pozitivní informace o firmě, jejich zkušenosti předčily očekávání;
- odpadlíci – pravděpodobně přestanou nakupovat u firmy, pocítují neutrální uspokojení;
- teroristé – mají negativní zkušenosti s nákupy u firmy, šíří negativní reklamu firmě;
- rukojmí – nejsou spokojeni s firmou, ale jsou nuceni obchodovat s firmou, díky jejich monopolnímu postavení na trhu nebo nízkým cenám, často si stěžují;
- žoldáci – spokojení zákazníci, kteří spokojenost jen hrají, nejsou firmě věrní.

Firmy by měly usilovat o vytváření apoštolů, zaměřily se na odpadlíky, ze kterých vytvoří loajalisty. Na druhé straně by se firmy měly zbavovat teroristů a rukojmí a snížit počet žoldáků. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 21)

Firmy by měly rozpoznat, kdo jsou jejich zákazníci a jaké mají požadavky. Tato analýza vede ve výhodu nad konkurenty. (Blažková, 2007, s. 67)

„Zákazník nemusí být jen konečný spotřebitel výrobků či služeb, je to také obchodní partner, přes něhož se příslušný výrobek dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. odběrateli.“ (Blažková, 2007, s. 67)

## 1.2 Chování zákazníka

„Chování zákazníků se liší podle toho, o jak složitý typ zákazníka se jedná.“ (Foret, 2012, s.81)

Foret (2012, s. 81) uvádí jako typy zákazníka jednotlivce, domácnosti, organizace, sídelní jednotky (obce, města), územní jednotky (kraje) a stát.

Světlík (2005, s. 52-53) rozlišuje pouze 3 základní typy zákazníka: individuální kupující, domácnosti a organizace. Uvedené rozdělení je založeno na způsobu chování kupujících. Například firma a domácnost bude odlišně reagovat na nákup nového počítače.

Jednotlivci se při nákupu rozhodují sami, ale v případě domácností či organizací se jedná o kolektivní rozhodnutí. (Světlík, 2005, s. 52)

Avšak v domácnostech i ve firmách existují v dané skupině vazby a z nich vyplývají role jednotlivých osob, které v procesu rozhodování o nákupu plní. Jedná se roli iniciátora, který jako první vyřkne potřebu nákupu. Rozhodovatel rozhoduje o koupi. Dále se jedná o roli kupujícího, který uskutečňuje nákup. V neposlední řadě je zde ještě ovlivňovatel a nakonec samotný uživatel. (Světlík, 2005, s. 53)

Motivy a chování zákazníků při nákupu jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společné pro všechny typy zákazníků je pouze to, že mají společný cíl – chtějí prostřednictvím směny na trhu získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání. (Světlík, 2005, s. 52)

## 1.3 Hodnota pro zákazníka

„Výhoda zákazníka vzniká ve vnímaném přidaném užítku v procesu spolupráce s výkony nabízejícího, jako příspěvek podniku k výhodám pro zákazníka. Výhoda zákazníka se skládá z různých komponent užítku, které se mění během získávání informací v rámci nákupního procesu. Zjištěné nevýhody a výhody se z hlediska zákazníka integrují do celkového hodnocení“ (Tomek a Vávrová, 2009 s. 194)

Kotler a Keller (2007, s. 179) definuje celkovou hodnotu pro zákazníka jako součet ekonomických, funkčních a psychologických výhod, které zákazníci očekávají od dané nabídky na trhu, vyjádřenou v penězích.

Hodnota vnímaná zákazníkem je tedy rozdíl mezi tím, co zákazník skutečně obdrží a tím co by dal za jiné volby. (Kotler a Keller, 2007, s. 179)

## 1.4 Hodnota zákazníka

Popisuje současný a následný příspěvek zákazníka nebo segmentu, který vede k úspěchu podniku. Hodnocení současných a následných zákazníků se opírá jak o kvantitativní kritéria, tak o kvalitativní kritéria. (Tomek a Vávrová, 2009 s. 194)

Schiffman a Kanuk (2004, s. 20) popisuje pojem hodnota zákazníka jako poměr mezi přínosy, které vnímá zákazník a prostředky, které musí být vynaloženy k dosažení těchto přínosů. Mezi přínosy řadíme například ekonomické, funkční a psychologické faktory. V případě prostředků hovoříme o finančních, časových, výkonových a psychologických.

V následujícím příkladu si můžeme ukázat, že hodnota zákazníka je subjektivní. Exkluzivní restaurace v USA nabízí menu pro jednoho v přepočtu za 6300 Kč. Zákazníci v této restauraci očekávají jedinečné a chuťově vyvážené pokrmy, nádherné prostředí a perfektně vyškolený personál. Někteří hosté obdrží více, než očekávali a opustí restauraci s jedinečným zážitkem. Na druhé straně jsou hosté, kteří očekávali od restaurace více, než dostali a opouštějí podnik zklamáni. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 20)



## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix definuje pozici, kde se produkt nachází. Všechny prvky, které jsou obsaženy v marketingovém mixu, na sebe vzájemně navazují. Obecně můžeme napsat, že marketingový mix ve službách obsahuje 4 „P“. V cestovním ruchu se můžeme setkat až s 8 „P“. (Křížek a Neufus, 2011, s. 98)

Jednotlivé položky marketingového mixu ve službách:

- produkt,
- místo,
- reklama,
- cena. (Křížek a Neufus, 2011, s. 98)

### 2.1 Produkt

Dle Světlíka (2003, s. 129) není produkt chápán pouze jako hmotný statek. Jsou do něj zahrnuty i služby a myšlenky, které se stanou předmětem směny na trhu.

Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 226) popisují produkt jako souhrn veškerých činností, které spotřebitel v rámci směny na trhu obdrží. Řadí se sem tedy i například balení, záruka, zákaznická podpora.

Solomon Marshall a Stuart (2006, s. 226) dále odlišují tři oddělené vrstvy produktu:

- základní produkt,
- skutečný produkt,
- rozšířený produkt.

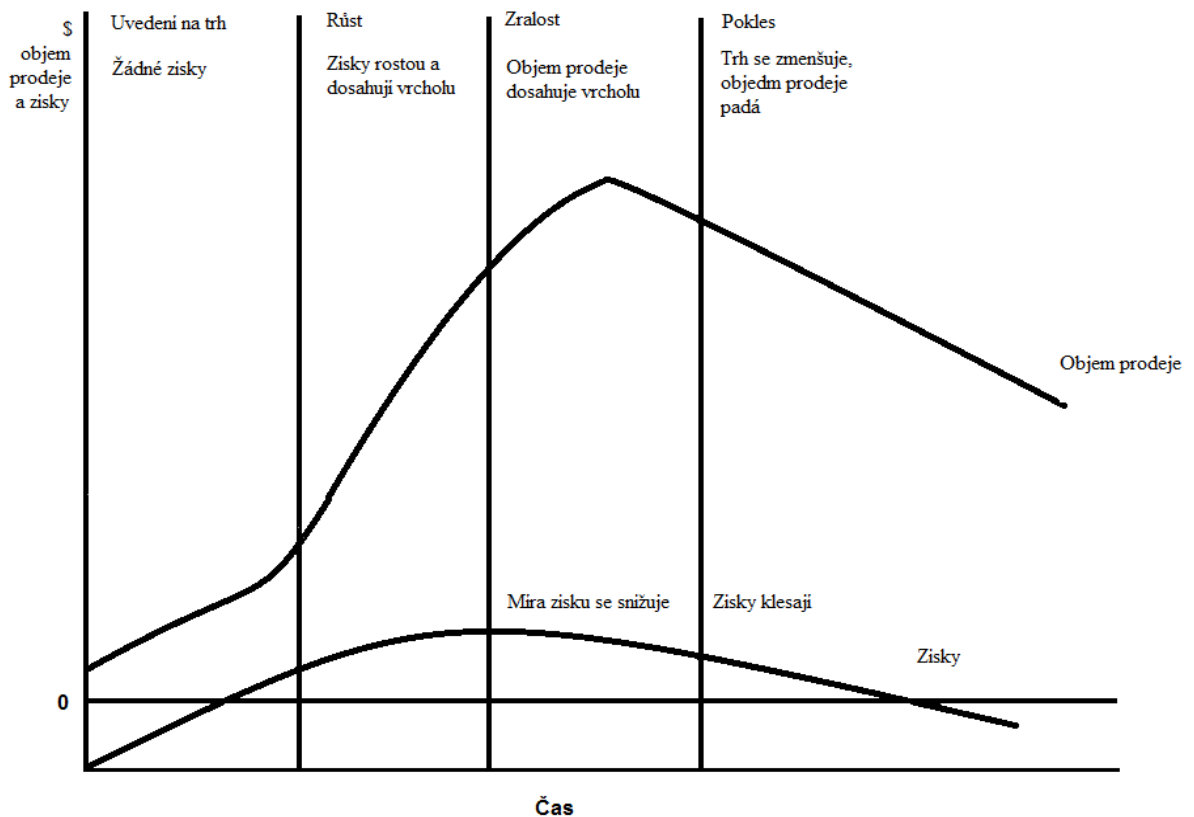
Rozdíly mezi jednotlivými produkty vysvětlují na příkladu s nákupem pračky. Při nákupu pračky je základní produkt vyprat prádlo. Skutečný produkt je velký přístroj a do rozšířeného produktu řadíme poskytnutou záruku na pračku. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 227)

#### 2.1.1 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu popisuje změny jeho vlastností během života. Tato koncepce se může týkat jak již výše zmíněného produktu, tak i specifické značky. Některé značky mají krátkou dobu životnosti, ale jejich výrobky dále žijí v podobě jiných, úspěšnějších značek. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 266)

Životní cyklus produktu se skládá ze 4 fází:

- uvedení na trh,
- růst,
- zralost,
- pokles. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 267)



Obrázek 1 Životní cyklus produktu (vlastní zpracování dle Solomona, Marshalla a Stuarta, 2006, s. 267)

### 2.1.1.1 Fáze uvedení na trh

V této fázi je produkt obvykle vyráběn jednou firmou. Pokud produkt uspěje, konkurence začne také vyrábět své verze. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 266)

Na Obrázku 1 můžeme vidět, že objem prodeje roste pomalým tempem a firma nevytváří téměř žádný zisk, protože z veškerých příjmů je hrazen předchozí výzkum produktu a reklamní kampaň spojená s uvedením produktu na trh. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 266)

Během první fáze může být cena výrobku buď vysoká z toho důvodu, aby se pokryly všechny náklady související s uvedením produktu na trh. Na druhou stranu může být cena také nízká, aby produkt přilákal co nejvíce uživatelů. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 266)

Téměř 40 % produktů první fázi vůbec nepřežije. Aby se produkt stal úspěšný, musí se o něm veřejnost dozvědět a musí být přesvědčena, že se jedná o něco, co potřebuje. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 266)

#### **2.1.1.2 Fáze růstu**

Jedná se o druhou fázi životního cyklu produktu. V této fázi rychle roste objem prodeje a zisky rostou tak dlouho, dokud nedosáhnou maxima. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 267)

Jakmile vznikne konkurence, prodejci musí intenzivně začít používat reklamní nástroje a další typy propagace, aby si udrželi své spotřebitele. Prodejci musí více přesvědčovat své spotřebitele o tom, že jejich produkt je lepší než ty ostatní. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 267)

Může se zde objevit také cenová konkurence, což sníží zisky společnost. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 268)

#### **2.1.1.3 Fáze zralosti**

Jedná se o nejdelší fázi. Objem prodeje se dostává na vrchol, kde je po určitou dobu a poté postupně klesá. Dosažený zisk již také neroste, ale klesá. Společnosti, které přežily, bojují o svůj podíl z mizícího koláče. K udržení podílu na trhu mohou používat například snížení ceny a reklamu. K opětovnému přilákání zákazníků může firma použít inovaci produktu. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 268)

#### **2.1.1.4 Fáze poklesu**

V této fázi je důležité se rozhodnout, zda výrobu ukončit nebo zda pokračovat. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 268)

Jak je patrné z Obrázku 1 objem prodeje i zisky klesají. Existuje zde mnoho konkurentů, ale ani jeden nemá výhodu. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 268)

## 2.2 Místo

Dle Světlíka (2003, s. 144) pod pojmem místo rozumíme řešení problému, komu a kde se budou výrobky distribuovat a rovněž zajistit, aby produkt byl nabízen ve správný čas a na správném místě.

Jednou z variant je prodej přímo zákazníkovi prostřednictvím tzv. přímého marketingu. Tato varianta však představuje pouze zlomek z celkové distribuce produktů. Větší část připadá na tzv. distribuční kanály, pod kterými rozumíme cestu od výrobce ke kupujícímu. U zboží, které je prodáváno mezi podniky se jedná o kratší časový interval v rámci distribučních kanálů než u zboží u spotřebního zboží, kde cesty bývají delší. (Světlík, 2003, s. 144)

Na druhé straně Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 20) popisují místo jako dostupnost produktu na místě a v čase dle přání zákazníka.

Distribuční kanály dále vysvětlují jako celek firem, které pracují na společném zájmu a to, aby se produkty dostaly od výrobců ke spotřebitelům. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 20)

Jedním z cílů je dosažení konkurenční výhody, tu Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 20) popisují tím, že marketingoví odborníci musí pečlivě skloubit všechny 4 prvky marketingového mixu.

## 2.3 Reklama

Hlavním cílem komunikačního mixu je pobídnout širokou veřejnost k nákupu. (Světlík, 2003, s. 157)

Základní komunikační nástroje dle Kincla: (2004, s. 72-74)

- reklama – jakákoli placená forma neosobní prezentace, zboží a služeb, kterou určité skupiny podporují, např. katalogy, výstavky na místě, plakáty, letáky, přílohy v balení;
- podpora prodeje – přitahují pozornost a poskytují informace o výrobku, vyzývají spotřebitele k uskutečnění koupě právě teď, např. kupóny, soutěže, prémie, vzorky;
- osobní prodej – soustavný, přímý a vzájemný vztah mezi prodávajícím a kupujícím; s cílem prodat výrobek nebo službu, např. vzorky, veletrhy, prodejní setkání;

- public relations – činnost, která má za cíl vytvářet kladné představy o organizaci, např. články v tisku, semináře, sponzorství.

## 2.4 Cena

Částka, kterou musí zákazník uhradit, aby získal požadovaný produkt či službu. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 19)

Stanovení ceny, poskytování a využívání slev a sraček, to vše spadá do cenové politiky. (Kincl, 2004, s. 68)

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který podniku přináší výnosy. (Světlík, 2003, s. 138)

Na první pohled se může zdát, že cena je pouze cifra, která vyjadřuje hlavní cíl směny. Je ale významnou součástí komunikace mezi dodavatelem a odběratelem. Stvrzuje jejich smluvní vztah, formuluje jejich okamžitou či dlouhodobou spolupráci. (Světlík, 2003, s. 138)

Zákazník se často dle ceny zařazuje do různých společenských tříd, které mu přinášejí případná uznání ve společnosti. (Světlík, 2003, s. 138)

### 3 KONKURENCE

Mikoláš (2005, s. 65) popisuje konkurenci jako vztah mezi několika subjekty.

Blažková (2007, s. 61) pojala konkurenci jako významnou část plánovacího procesu, kdy firma v této fázi identifikuje své přímé, nepřímé a potencionální konkurenty. Na trhu existují firmy, které konkurenci nedávají příliš velký význam. Jiné firmy to však s analýzou konkurence doslova přehánějí. Třetí část firem má zdravý přehled o svých soupeřích.

#### 3.1 Odvětvové pojetí konkurence

Odvětví je charakterizováno jako skupina firem nabízející podobné charakteristiky. Odvětví se dělí dle počtu prodejců, stupně výrobkové diferenciaci, přítomnosti nebo nepřítomnosti bariér vstupu, mobility a výstupu, nákladové struktury, stupně vertikální integrace a stupně globalizace. (Kotler, 2007, s. 382)

##### 3.1.1 Skupiny odvětví dle počtu prodávajících a stupně diferenciaci:

- čistý monopol – jediná firma, která v určité oblasti poskytuje jistý výrobek či službu;
- oligopol – menší počet firem vyrábějících výrobky od vysoce diferencovaných až k standardizovaným;
- monopolistická konkurence – konkurenti zaměřující se na tržní segmenty, v nichž mohou lépe uspokojit potřeby zákazníků a prodávat výrobky či nabízet služby za vyšší cenu;
- dokonalá konkurence – neexistující možnost diferenciaci, stejné ceny všech konkurentů. (Kotler, 2007, s. 382)

#### 3.2 Tržní pojetí konkurence

Firmy, které si konkurují v uspokojování stejných potřeb zákazníků. (Kotler, 2007, s. 384)

Kotler (2007, s. 385) dále definuje tržní pojetí konkurence jako širší soubor skutečných a budoucích konkurentů. Je zde důležité vysledovat kroky zákazníka při získávání a následném používání výrobku. Tento typ analýzy vyzdvihuje příležitosti, kterých se firma může chytout, ale i výzvy, které firma musí zdolat.

### 3.3 Pojetí konkurence v mikroekonomii

V případě konkurence v mikroekonomii hovoříme jako o rivalitě mezi prodejci nebo kupujícími zájímající se o tentýž produkt. (Mikoláš, 2005, s. 65)

Typy konkurence v mikroekonomii:

- konkurence mezi nabídkou a poptávkou – prodejci, chtějí vyráběné zboží či nabízející službu prodat s co největším ziskem, kupující požadují co nejvyšší míru uspokojení svých potřeb za co nejnižší cenu;
- konkurence na straně poptávky – pokud je poptávka vyšší než nabídka, konkurence mezi spotřebiteli vede k nárůstu ceny;
- konkurence na straně nabídky – pokud je nabídka menší než poptávka, konkurence mezi výrobci vede ke snížení ceny. (Mikoláš, 2005, s. 66)

## 4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je komplexní metoda kvalitativního vyhodnocení, která poskytuje veškeré relevantní informace o fungování firmy a její současné pozici na trhu. (Křížek, 2011, s. 95)

Blažková (2007, s. 155) popisuje SWOT matici, jako analýzu interních a externích faktorů působících na firmu.

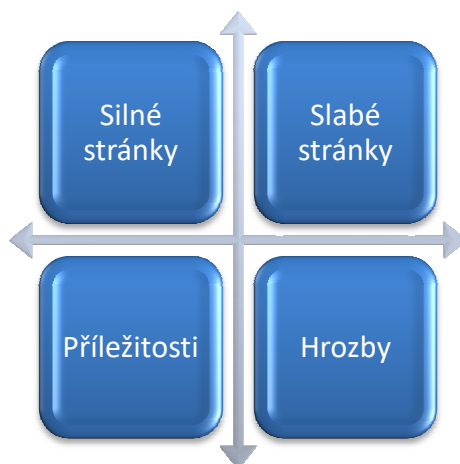
Dále popisuje problémy při sestavení SWOT analýzy v praxi, kdy často dochází k problémům při zařazení jednotlivých faktorů do správné kategorie. Nejčastěji dochází k záměně silných stránek a příležitostí a slabé stránky se zaměňují s hrozbami. Je však důležité uvědomit si, že silné a slabé stránky jsou interní faktory, které se týkají dané společnosti. Příležitosti a hrozby jsou externí faktory, které se týkají okolí firmy, a firma je na rozdíl od interních faktorů nemůže přímo ovlivnit. Může je ale buď využít, nebo jim musí čelit. (Blažková, 2007, s. 156)

Doporučené metodologické zásady při praktickém zpracování SWOT analýzy:

1. V prvním kroku je vhodné za každou dílčí analýzou provést shrnutí, která sumari-  
zuje závěry dílčí analýzy. Ve druhém kroku je doporučeno obsahy dílčích sumari-  
zací přesunout do závěrečné SWOT analýzy. Tento postup je v praxi dobře použi-  
telný. Ze souhrnu dílčích analýz je na první pohled známo, zda je analýza pro daný  
účel použitelná. Uvedený postup je taktéž zárukou, že při přenosu dílčích analýz  
do celkové analýzy na nic podstatného nezapomeneme.
2. V této zásadě je doporučeno zredukovat analytické závěry uvedené v dílčí i násled-  
né celkové SWOT analýze. Vybrat z nich klíčová fakta, souvislosti spojit dohro-  
mady a překopírovat je do sumární SWOT. Tímto krokem dojdeme k tomu, že zá-  
věry z dílčí i souhrnné SWOT analýzy systematicky roztřídíme do jednotlivých  
skupin a racionálně je zredukujeme.
3. Faktory je vhodné očíslovat. SWOT analýza bude základním vstupem pro formula-  
ci marketingové strategie a jasné označení faktorů nám usnadní následnou formula-  
ci strategie.
4. Jako výhodu můžeme považovat setřídění nebo označení jednotlivých faktorů  
podle jejich důležitosti. (Hanzelková, 2009, s. 141-142)



Aby se usnadnil přechod z plánovacího cyklu k cíli, je obvyklé uspořádat závěry marketingové analýzy do rámce, kterému může pomoci objektivní nastavení. Kvalitně zpracovaná SWOT analýza by měla obsahovat otázky v každé části, očíslované v pořadí, podle jejich potenciálního dopadu a jejich pravděpodobnosti výskytu. (Ellis, 2011 s. 169)



Obrázek 2 SWOT analýza (vlastní zpracování dle Blažkové, 2007 s. 155)

#### 4.1 Silné stránky

Mezi silné stránky řadíme ty oblasti, v kterých firma vyniká. Mluvíme zde o posouzení schopností a dovedností podniku. (Blažková, 2007 s. 156)

Jako příklady můžeme uvést:

- silná značka,
- dobré povědomí mezi zákazníky,
- cenová výhoda díky know-how. (Blažková, 2007 s. 156)

#### 4.2 Slabé stránky

Slabé stránky definují nízkou úroveň některých firemních faktorů. V některých případech nedostatek určité silné stránky znamená slabou stránku, což má za následek nízký efektivní výkon firmy. (Blažková, 2007 s. 156)

Jedná se například o:

- nedostatek marketingových zkušeností,
- špatné umístění firmy,
- špatná reputace mezi zákazníky. (Blažková, 2007 s. 156)

### 4.3 Příležitosti

Blažková (2007, s. 156) definuje příležitosti jako možnosti, s jejichž realizací vyhlídka na růst či efektivnější využití disponibilních zdrojů stoupají. Příležitosti taktéž zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Aby mohl podnik s příležitostmi disponovat, musí je nejdříve správně identifikovat.

Mezi příležitosti se řadí například:

- nové technologie,
- nenaplněné potřeby zákazníků,
- rozvoj nových trhů. (Blažková, 2007 s. 156)

### 4.4 Hrozby

Hrozby můžeme definovat jako nepříznivou situaci či překážky v okolí podniku, které nám brání v efektivní činnosti. Organizace musí rychle určitým způsobem reagovat, aby byla schopna překážky odstranit nebo alespoň minimalizovat. (Blažková, 2007 s. 156)

Blažková (2007, s. 156) jako příležitosti uvádí:

- vstup nových konkurentů na trh,
- daňová zatížení,
- změny v zákaznickových preferencích.

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Kotler (2001) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. (Kozel, 2006, s. 48)

„Svobodová (1994) pak například udává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení firmy ovlivňované proměnlivým marketingovým prostředím.“ (Kozel, 2006, s. 48)

Mezi charakteristiky marketingového výzkumu řadíme na jednu stranu jedinečnost, vysokou vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací. Na druhé straně figurují vysoká finanční náročnost získání těchto informací, vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a metody, které jsme použili. (Kozel, 2006, s. 48)

V praxi se často setkáváme s pojmy průzkum a výzkum. Je mezi nimi časový rozdíl. Průzkum se děje krátkou dobu, není detailně rozebírán a je součástí marketingového výzkumu. (Kozel, 2006, s. 48)

Proces marketingového výzkumu se skládá z následujících částí.

### Přípravná etapa

1. definování problému, cíle,
2. orientační analýza situace,
3. plán výzkumného projektu.

### Realizační etapa

4. sběr údajů,
5. zpracování shromážděných údajů,
6. analýza údajů,
7. interpretace výsledků výzkumu,
8. závěrečná zpráva a její prezentace. (Kozel, 2006, s. 70-71)

## 5.1 Definice problému

Definování problému je prvním z pěti kroků při marketingovém výzkumu. Tento krok se zabývá specifikací problému, který má být řešen a stanovení informací, kterou budou k vyřešení problému potřebné. Osoby, které se na výzkumu podílejí a následně za něj odpovídají je umožněno, aby stanovily postupy výzkumu, které žádané informace zabezpečí. Pokud si jasně nedefinujeme problém a příčinu jeho vzniku, výzkum se pro nás stává bezcenným. Příčiny vzniku problému je součástí specifikace problému a odhalení nám lépe umožní stanovit další postup výzkumu. (Světlík, 2005, s. 43)

## 5.2 Plán výzkumu

Dalším krokem je zpracování projektu, který určuje kde a jak získávat informace. Výzkum může být projektován různým způsobem. Nejdříve je potřeba zabývat se předběžným výzkumem, při kterém jsou využívány především sekundární informace. Předběžný výzkum taktéž vytváří konkrétnější plán směru dalšího výzkumu. (Světlík, 2005, s. 43-44)

Dalším typem výzkumu je segmentační výzkum, který popisuje rozdílné chování spotřebitelů na trhu odlišujících se rozdílnými zvyklostmi, vlivem okolí a řadou dalších různých faktorů. Jeho cílem je sumarizovat jednotlivé charakteristiky určitých skupin obyvatelstva, které jsou ve svém chování a projevech homogenní. Poté se mohou stát cílovou skupinou, která je předmětem marketingového výzkumu. (Světlík, 2005, s. 44)

## 5.3 Sběr informací

Pracovníci, kteří se zabývají sběrem informací, mají k dispozici řadu zdrojů informací. Jednou z kategorií těchto informací jsou sekundární údaje, které obsahují informace již jednou zjištěné a zpracované pro jiný účel. Sekundární zdroje jsou dále rozlišovány na interní a externí. Do interních sekundárních zdrojů můžeme zařadit:

- přehledy o tržbách,
- údaje z účetní evidence,
- rozborů z hospodářské činnosti podniku. (Světlík, 2005, s. 44-45)

Příklady externích sekundárních údajů jsou například:

- statistické ročenky,
- přehledy vydávané vládou,
- marketingové časopisy. (Světlík, 2005, s. 45)

Další kategorií jsou primární údaje. Tyto údaje jsou náročně získávány přímo v terénu dle specifických potřeb podniku. Zdrojem primárních údajů jsou především zákazníci, partnerské společnosti a konkurence. (Světlík, 2005, s. 46)

## 5.4 Analýza údajů

Jakmile byly marketingovým průzkumem zjištěny a shromážděny potřebné údaje, následuje jejich zpracování a analýza. (Světlík, 2005, s. 50)

Dle Kozla (2006, s. 95-96) analyzujeme výsledky každé otázky, abychom se dostali ke kvalitním závěrům a využitelným doporučením pro další marketingová rozhodnutí. Na základě těchto výsledků můžeme pokračovat v hlubších analýzách, které zkoumají odpovědi několika otázek dohromady či jednotlivých skupin respondentů. Postupně zjišťujeme:

- četnost
- úroveň, variabilitu a rozložení zkoumaných znaků,
- závislosti mezi proměnnými.

Četnost udává počet výskytu jednotlivých variant odpovědí. Dělí se na absolutní četnost, která představuje sumu jednotlivých variant odpovědí, a relativní četnost. Relativní četnost vyjadřuje procentní poměr absolutní četnosti k rozsahu souboru. (Kozel, 2006, s. 96)

Do úrovně zkoumaných znaků řadíme průměr, modus, medián a kvantily. (Kozel, 2006, s. 96)

Variabilita představuje proměnlivost kolísání varianty odpovědí kolem středu. Míry variability jsou variační prostředí, dále směrodatné odchylky, které jsou přesnější a v neposlední řadě také variační koeficient. (Kozel, 2006, s. 97-99)

Ke zjišťování závislostí mezi proměnnými nám slouží regresní analýza, korelační analýza, faktorová analýza a shluková analýza. (Kozel, 2006, s. 100)

## **5.5 Závěry a doporučení**

Celková úspěšnost výzkumu závisí i na tom, jak jsou výsledky interpretovány. Pokud disponujeme nepřesnými a zmatenými informacemi, které předkládáme vedení společnosti, může to vést ke špatným rozhodnutím s dalekosáhlými důsledky. (Světlík, 2005, s. 50)

## 6 TYPY KUPNÍCH SITUACÍ

### 6.1 Účastníci nákupního procesu

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 253) rozlišujeme 7 účastníků nákupního procesu:

- iniciátoři – ve většině případů jde o uživatele produktu jiné pracovníky organizace;
- uživatelé – ti, kteří využívají výrobek nebo službu, v mnoha případech uživatelé iniciují nákup;
- ovlivňovatelé – ovlivňují, zda koupit či nekoupit, poskytují informace pro vyhodnocení variant, např. technický personál;
- rozhodovatelé – rozhodují o tom, jaké požadavky má produkt plnit schvalovatelé – stvrzují práci rozhodovatelů nebo nákupčích;
- schvalovatelé – stvrzují práci rozhodovatelů a nákupčích;
- nákupčí – stanovují nákupní podmínky a svou hlavní roli hrají při výběru dodavatelů a vyjednávání;
- vrátní – brání prodejcům nebo informacím v tom, aby se dostali k členům nákupního centra, např. recepční nebo telefonní operátor, který zabrání prodejcům v kontaktu s uživateli.

### 6.2 Opakovaný přímý nákup

Jedná se o rutinní nákupy výrobků a služeb, které byly již v minulosti několikrát uskutečňovány. (Kincl, 2004, s. 101)

Kotler (2007, s. 368) jako příklady opakovaného přímého nákupu uvádí například kancelářské potřeby, žvýkačky, cigarety, elektřinu, vodu, plyn aj.

### 6.3 Modifikovaný přímý nákup

Modifikovaný přímý nákup je takový nákup, kdy nakupující organizace nezměnily potřeby, ale členové kupního centra nejsou spokojeni se současným dodavatelem, např. požadují vyšší kvalitu nebo nižší cenu. (Kincl, 2004 s. 101)

Jedná se například o nové vozy, konzultantské služby, osobní počítače. (Kotler, 2007, s. 368)

## 6.4 Nový nákup

Kincl (2004, s. 101) nový nákup označuje jako relativně složitý proces, protože k jeho provedení je někdy potřeba celá řada expertů, a to ve většině fází kupního procesu.

O nový nákup se jedná tehdy, když nakupující organizace zaregistrují nepoznanou potřebu, se kterou se členové kupního centra zatím neseťkali, nebo s ní mají jen malou zkušenost. (Kincl, 2004, s. 101)

V případě nového nákupu se jedná například o na zakázku budované kanceláře, mosty, přehrady, kosmické lodě. (Kotler, 2007, s. 368)



## 7 STÁDIA NÁKUPNÍHO PROCESU

Nákupní proces se u každého typu výrobku liší. Rozlišujeme 4 typy nákupního procesu v závislosti na typu výrobku, které jsou popsány v následující tabulce. (Kotler a Keller, 2007, s. 257)

Tabulka 7.1 Nákupní procesy spojené s výrobky (vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera, 2007, s. 257)

Druh	Cena		Hodnota		Rizika		
	nízká	vysoká	nízká	vysoká	žádná	malá	velká
rutinní výrobky	✓		✓		✓		
doplňkové výrobky		✓		✓		✓	
strategické výrobky		✓		✓			✓
zboží představující potenciální úzké hrdlo	✓		✓				✓

### 7.1 Rozpoznání problému

Nákupní proces začíná v bodě, kdy je ve společnosti zaznamenán problém nebo potřeba, která může být vyřešena nákupem zboží či služby. Vnitřní a vnější podněty jsou spouštěčem rozpoznání problému. Mezi interní podněty patří například hlad či žízeň, které spotřebitel vyřeší nákup jídla či vody v supermarketu. Jako příklad externích podnětů můžeme uvést reklamu v televizi na dovolenou u moře, která vyvolá myšlenky na nákup. (Kotler a Keller, 2007, s. 229)

### 7.2 Obecný popis potřeby a specifikace výrobků

Další fáze nákupního procesu se zabývá popisem potřeby a specifikací výrobků. V této fázi určí zákazník obecnou specifikaci výrobku a požadované množství. U standardních nákupů je tento proces jednoduchý. U složitějších nákupů, co se týče stanovení specifikace výrobků, jako je například spolehlivost, trvanlivost, je potřeba konzultace s dalšími osobami – inženýry, uživateli. Marketéři mohou pomoci informacemi o tom, jak jsou jejich výrobky užitečné pro zákazníka. Nyní firmy specifikují své požadavky na výrobek a stanovují

týmy, které analyzují hodnoty výrobku. Je to z toho důvodu, aby snížili náklady na výroby. (Kotler a Keller, 2007, s. 259-260)

### **7.3 Hledání dodavatele**

„Nákupčí se nyní pokusí identifikovat nejvhodnější dodavatele pomocí firemních adresářů, kontaktů s ostatními společnostmi, obchodní inzerce a veletrhů.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 260)

Marketéři také vyvěšují nabídky výrobků a jejich ceny na internetových stránkách dané společnosti. (Kotler a Keller, 2007, s. 260)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI

<b>OBCHODNÍ FIRMA</b>	ZABOJREST s.r.o.
<b>IČ</b>	30334057
<b>SÍDLO</b>	Masarykovo náměstí 317, 642 00, Brno
<b>PRÁVNÍ FORMA</b>	společnost s ručením omezeným
<b>STATUTÁRNÍ ORGÁN</b>	2 jednatele
<b>ZÁKLADNÍ KAPITÁL</b>	200.000 Kč
<b>PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ</b>	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona  Hostinská činnost  Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

V dubnu roku 1999 vznikla ve Zlíně první restaurace, s názvem Pizza Pollo 1, kterou založila současná jednatelka společnosti, tenkrát na základě živnostenského oprávnění.

V srpnu roku 2010 byla rozšířena působnost restaurace i do blízkých Napajedel a v tomtéž roce vznikla také společnost ZABOJREST s.r.o., pod kterou spadaly restaurace Pizza Pollo 1 ve v Zlíně a restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech.

Začátkem roku 2017 došlo k prodeji zlínské restaurace Pizza Pollo 1 novému majiteli. Název Pizza Pollo 1 zůstal zachovaný, ale vznikla nová společnost s ručením omezeným, která nese název Lietro hold s.r.o.

<b>OBCHODNÍ FIRMA</b>	Lietro hold s.r.o.
<b>IČ</b>	16784507
<b>SÍDLO</b>	Zelinova 6699, 642 00, Brno
<b>PRÁVNÍ FORMA</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>STATUTÁRNÍ ORGÁN</b>	1 jednatel
<b>ZÁKLADNÍ KAPITÁL</b>	5.000 Kč
<b>PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ</b>	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona  Hostinská činnost  Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

## 8.1 Restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně

Restaurace ve Zlíně se zaměřuje především na výrobu pizz. V jídelním lístku ale také najdeme vybrané druhy zeleninových salátů, těstovin, zapékaných jídel a 2 minutky v podobě vepřových žeber a grilovaných kuřecích křidel.

Nachází se v lokalitě v blízkosti centra Zlína a je obklopena především školami a firmami. I z toho důvodu převážnou část zákazníků tvoří studenti.

Zlínská restaurace prošla v roce 2009 velkou rekonstrukcí. Do té doby zde nebylo vybudované posezení a sloužila pouze pro odnos jídel s sebou nebo na rozvoz. V současné době je součástí restaurace i malé posezení pro zhruba 14 zákazníků.

V září loňského roku byla obnovena sedmi denní otevírací doba. V dřívější době byl tento provoz krátce také zaveden, ale upustilo se od něj spíše z prodělečných důvodů. Restaurace se ale v posledních dvou letech začala více zaměřovat na rozvoz pokrmů a tudíž o víkendu převažují nyní spíše objednávky na rozvoz.

## 8.2 Restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech

Restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech se také jako restaurace ve Zlíně zaměřuje především na výrobu pizz. Disponuje ale podstatně větším výběrem pokrmů. Najdete zde mimo jiné i saláty, těstoviny, zapékané jídla, minutky a dezerty.

Restaurace v Napajedlech má velmi výhodné umístění. Nachází se přímo na náměstí. Ve všední dny je zde výběr z pěti obědových menu.

Restaurace disponuje velkým prostorem, kde je vnitřní posezení pro 24 zákazníků a v letních měsících je zde útulné venkovní posezení pro 44 zákazníků. I z toho důvodu je restaurace oblíbeným místem pro konání firemních večírků či rodinných oslav.

Restaurace je otevřena sedm dní v týdnu a také jako restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně se zaměřuje i na rozvoz pokrmů.

## 9 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jedná se o lokální restaurace s omezenými finančními prostředky na komunikační mix.

V oblasti komunikačního mixu firma využívá jako součást reklamy krabice na pizzu a reklamní potisk vozidel. Součástí podpory prodeje jsou propagační letáky, aplikace Dáme jídlo. Do Public Relations řadíme v případě analyzovaných restaurací internetové stránky a sociální síť Facebook.

### 9.1 Reklama

#### 9.1.1 Krabice na pizzu

Restaurace se také zaměřují na potisk krabic na pizzu, kde potisk zahrnuje adresy a kontaktní telefony pro obě restaurace. Náklady na tisk jsou pravidelně fixní a činí 3,61 Kč bez DPH za 1 krabici. Počáteční investicí bylo vytvoření grafické návrhu potisku krabice, která činila 2.000 Kč bez DPH.

V příloze PI je přiložena ukázka návrhu na potištění krabice na pizzu v restauraci ve Zlíně.

V příloze PII je stejná ukázka akorát pro restauraci v Napajedlech.

#### 9.1.2 Reklamní potisk vozidel

K propagaci restaurací jsou taktéž využívána všechna firemní vozidla určená pro rozvoz nabízených pokrmů a nápojů. Preferována je bílá barva vozidla a pestrá grafika, která má účelně upoutat pozornost. Grafika i zvolené barvy jsou pro všechna vozidla stejná (italská trikolóra). Obsaženo je vždy telefonní číslo, adresa a odkaz na webové stránky. Měsíční náklady na provoz jednoho auta jsou 12.000 Kč bez DPH. Tato suma zahrnuje jak opotřebení vozidla, pohonné hmoty, tak i pojištění a splátku vozidla.

### 9.2 Podpora prodeje

#### 9.2.1 Propagační letáky

Obě restaurace se nejvíce zaměřují na tisk propagačních letáků s nabídkou jídel, kde je vždy připojena určitá výhodná nabídka pro zákazníky. Příklady výhodných nabídek:

- 3+1 pizza zdarma,
- při objednávce nad 300 Kč nápoj zdarma.

Propagační leták ve Zlíně má rozměr formátu A4 (2x ohyb, oboustranně, plnobarevně, lesklá křída) a v Napajedlech je rozměr formátu A3 (2x ohyb, oboustranně, plnobarevně, lesklá křída).

Propagační materiály si restaurace nechávají tisknout nezávisle na sobě dle momentálních finančních možností. Většinou je to na období 3 měsíců. První grafický návrh zpracovávala reklamní agentura. Nyní grafický návrh upravuje externí zaměstnanec, na základě přesných požadavků majitelů.

Cena za výtisk je proměnlivá, odvíjí se dle počtu vytištěných kusů. Poslední tištěné množství ve zlínské restauraci činilo 20.000 ks s cenou 16.000 Kč bez DPH. A objednávka se uskutečnila v září roku 2016.

V Napajedlech množství tištěných materiálů při poslední objednávce činilo celkem 13.000 ks s cenou 13.189 Kč bez DPH. Objednávka byla uskutečněna na konci listopadu roku 2016 a roznos letáků do schránek obyvatel proběhl začátkem ledna roku 2017.

Cena za 1 kus letáku je v restauraci Pizza Pollo 2 dražší než v restauraci Pizza Pollo 1. Je to dáno tím, že rozměry letáku v napajedelské restauraci jsou větší.

Dále si majitelé objednají distribuci u firmy, která provede požadovaný, neadresovaný roznos, propagačních letáků do schránek domů, v předem určených lokalitách, na základě objednávky majitelem restaurace. Bohužel téměř vždy tuto službu prováděla jiná firma z důvodu špatných zkušeností a nespokojenosti objednavatelů (roznos nebyl uskutečněn či byl zpožděn).

V přílohách na konci práce jsou ukázky propagačních letáků analyzovaných restaurací.

### **9.2.2 Aplikace pro mobilní platformy**

Obě restaurace měly historicky taktéž své vlastní mobilní aplikace (pro platformu Android). Bohužel po negativních zkušenostech, které zahrnovaly poplatky a funkce, byly zrušeny. Nahrazení proběhlo pouze ve Zlíně, kde byla zavedena aplikace Dáme jídlo. V Napajedlech byla zrušena bez náhrady. Aplikace byly dodány společností <http://www.mpizza.cz/>.

### **9.2.3 Aplikace Dáme jídlo**

Tato aplikace je obecná, protože obsahuje seznam všech restaurací v České republice, které provedly registraci u poskytující společnosti. Je dostupná jak v klasické webové ver-



zi, tak ve formě mobilní aplikace (Android, iOS). Výhodou této aplikace je porovnání s konkurencí na základě zákaznických zkušeností a taktéž platba kartou. Z jakékoliv objednávky jsou hrazeny procentuální poplatky poskytující společnosti. Poplatek činí 13 % bez DPH.

### **9.3 Public relations**

#### **9.3.1 Internetové stránky**

Obě restaurace mají internetové stránky s aktuální nabídkou pokrmů a nápojů. O vzhled a aktuálnost informací se tak jako v případě grafických úprav u propagačních materiálů stará externí zaměstnanec. V současné době je rozpracována možnost aktualizace vzhledu a funkčnosti webových stránek. Mezi nové požadavky patří online objednávky, které by nahradily současnou aplikaci Dáme jídlo, která je aktuální pouze ve zlínské restauraci. Dále majitelé nyní mezi svými požadavky uvádějí zpřístupnění obsahu internetových stránek pro mobilní platformy.

Webové stránky s doménou pizzahallo.cz byly zprovozněny na počátku roku 2006 a to pouze pro zlínskou restauraci. V roce 2010 byla jako další zaregistrována doména pizzapolo.cz (pomocí DNS záznamu je směrována na jednotný obsah jako pizzapollo.cz). Ke konci roku 2011 byla veškerá správa webových stránek předána novému externímu zaměstnanci. Taktéž došlo k rozdělení na dva samostatné weby pomocí tzv. rozcestníku pod společnou doménou. Pravidelná aktualizace obsahu webových stránek probíhá cca 2x do roka, odvíjí se dle potřeby změn v ceně či nové nabídce pokrmů, nápojového lístku.

#### **9.3.2 Sociální síť Facebook**

Každá restaurace má zvlášť svůj vlastní profil na sociální síti Facebook. Důvodem je jak jiná geografická skupina zákazníků, tak i odlišné akce pro zákazníky, případně jiný typ publikovaných příspěvků např. polední menu. Vzhledem k tomu, že byl profil pro restauraci v Napajedlech zprovozněn teprve nedávno, má poměrně nízký počet fanoušků.

Na jaře roku 2013 byl vytvořen Facebookový profil zlínské restaurace. Napajedelský Facebookový profil byl založen na jaře roku 2016. Jako primární komunikační a informační kanál se v současné době testují profilové stránky na Facebooku. Hlavní myšlenkou je mít webové stránky pro online objednávky a neměnné informace (adresa, kontakt) a Faceboo-

kové stránky pro novinky a příspěvky. Na základě statistik poskytnutých z Facebooku bude rozhodnuto, zda byla myšlenka správná či mylná.

#### **9.4 Shrnutí komunikačního mixu**

Obě analyzované restaurace aktivně využívají 3 složky komunikačního mixu a těmi jsou: Reklama, Podpora prodeje a Public Relations.

Nevyužívají poslední složku komunikačního mixu – Osobní prodej.

Jako způsob osobního prodeje by obě restaurace mohly využít prezentaci svých pokrmů na Garden Food Festivalu, který byl ve Zlíně poprvé uspořádán v roce 2016 a díky vysokému zájmu obyvatel Zlína a dalších se již připravuje další ročník.

V případě zlínské restaurace by ale mohlo být zmíněno, že restaurace z malé části využívá i poslední složku komunikačního mixu - osobní prodej a to tím způsobem, že zákazníci, kteří restauraci navštíví mají možnost vidět přípravu pokrmů.

## 10 KONKURENCE

### 10.1 Restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně

Ve Zlíně je velká konkurence restaurací téhož typu s rozvozem. Mezi největší konkurenty řadíme:

- Ogarova pizza (Zlín),
- Pizzerie La Strada 1,
- Pizzerie La Strada 2.

#### 10.1.1 Restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně

Analyzovaná restaurace vyrábí pizzu s průměrem 32 cm. V nabídce najdeme 44 druhů pizz. Pizzerie Pizza Pollo 1 ve Zlíně byla první restaurací, která zavedla mezi své produkty vegan pizzu.

Nyní vegan pizzu nalezneme i v jídelním lístku Pizzerie La Strada 1 a Pizzerie La Strada 2.

Restaurace dále mezi své pokrmy řadí vybrané druhy těstovin, zapékaných jídel, zeleninových salátů, kuřecí křídla či vepřová žebra a na závěr nemůže být opomenut dezert - domácí tiramisu.

Jak již bylo výše zmíněno, velkou část zákazníků tvoří studenti, proto v jídelním lístku najdeme i tzv. pizza doplňky. Jsou to produkty z pizza těsta, které jsou menší než samotná pizza a tudíž postačí na oběd i jednomu strávníkovi.

V příloze PV je foto jednoho z pizza doplňků – tzv. pizza kapsy.

#### 10.1.2 Ogarova pizza

Ogarova pizza nabízí pizzu s průměrem 32 cm i 45 cm a vybírat zákazník může z 26 druhů pizz.

Ogarova pizza vsadila na jiné složení jídelního lístku. Najdeme zde kromě pizz, která spojuje všechny výše zmíněné restaurace i burgery, obalované kuřecí kousky, čínské nudle či špecle.

### 10.1.3 Pizzerie La Strada 1, Pizzerie La Strada 2

Pizzerie La Strada 1 vyrábí pizzu s průměrem 33 cm. Pizzerie La Strada 2 nabízí pizzu taktéž s průměrem 33 cm, ale i 60 cm.

V nabídce této restaurace najdeme výběr z 67 druhů pizz.

Pizzerie La Strada 1 i Pizzerie La Strada 2 nabízí velmi podobný jídelní lístek jako analyzovaná restaurace.

### 10.1.4 Srovnání cen

Tabulka 10.1 Srovnání cen vybraných druhů vegan pizz (vlastní zpracování)

Restaurace	Druh		
	tomat, vegan sýr	tomat, vegan sýr, žampiony	tomat, vegan sýr, brokolice
<b>Pizza Pollo 1 (32 cm)</b>	125 Kč	135 Kč	130 Kč
<b>Pizzerie La Strada 1 (33 cm)</b>	135 Kč	139 Kč	139 Kč
<b>Pizzerie La Strada 2 (33 cm)</b>	135 Kč	139 Kč	139 Kč

Z Tabulky 10.1 si může všimnout, že analyzovaná restaurace nabízí vegan pizzu za cenu o zhruba 5 % nižší než srovnávaná konkurence.

Tabulka 10.2 Srovnání cen vybraných druhů pizz (vlastní zpracování)

Restaurace	Druh	
	tomat, sýr	tomat, sýr, šunka, žampiony
<b>Pizza Pollo 1 (32 cm)</b>	90 Kč	125 Kč
<b>Pizzerie La Strada 1 (33 cm)</b>	89 Kč	123 Kč
<b>Pizzerie La Strada 2 (33 cm)</b>	89 Kč	123 Kč
<b>Ogarova pizza (32 cm)</b>	109 Kč	139 Kč

Dále byly v Tabulce 10.2 srovnány 2 vybrané druhy pizz, které v jídelním lístku nabízí všechny 4 restaurace. Můžeme si povšimnout, že analyzovaná restaurace a 2 pobočky Pizzerie La Strada mají téměř shodné ceny vybraných produktů. Pouze Ogarova pizza nabízí produkty za podstatně vyšší cenu.

### 10.1.5 Benchmarking restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně

Jako nástroj porovnání současné pozice restaurace na trhu s konkurenty jsem zvolila benchmarking.

Zvolila jsem 5 kritérií, které mají všechny zmíněné restaurace společné, a ohodnotila jsem kritérium dané restaurace na stupnici 1 - 5, kdy 1 je nejlepší hodnocení a 5 nejhorší hodnocení.

Tabulka 10.3 Porovnání pozice na trhu s konkurenty (vlastní zpracování)

Kritéria	Restaurace			
	Pizza Pollo 1	Ogarova pizza	Pizzerie La Strada 1	Pizzerie La Strada 2
délka působnosti na trhu	1	4	2	2
vzhled internetových stránek	1	2	4	4
výběr pizz	3	4	2	2
Cena	3	4	2	2
otevírací doba	3	1	2	2
součet bodů	11	15	12	12

Dle provedeného hodnocení se nejlépe umístila analyzovaná restaurace. Je to dáno zejména délkou působnosti na trhu, kdy analyzovaná restaurace působí na trhu nejdéle. Naopak kritérium – otevírací doba – je u analyzované restaurace ohodnoceno mezi konkurenty nejhůře. Otevírací doba je zde nejkratší. Kritérium – výběr pizz – byl ohodnocen podle počtu nabízených druhů pizz v jídelním lístku, kdy restaurace, která měla největší výběr, dostala nejlepší hodnocení.

U kritéria – průměrná cena – jsem vycházela z Tabulky 10.2, kde jsem srovnala ceny vybraných druhů pizz, které mají všechny restaurace společné. Restaurace s nejlevnější pizzou obdržela nejlepší hodnocení.

Na druhém místě se umístily obě pobočky restaurace Pizzerie La Strada, na třetím místě skončila restaurace Ogarova pizza.

## 10.2 Restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech

Napajedelská restaurace se se zlínskou restaurací, co se týká konkurence, nedá srovnávat. Napajedla jsou daleko menší město než Zlín a konkurence prozatím není tak vysoká jako ve Zlíně. Navíc restaurace v Napajedlech disponuje mnohem většími pronajímanými prostory s venkovní zahrádkou, která ve Zlíně chybí.

Napajedelská restaurace také disponuje rozdílným jídelním lístkem než restaurace ve Zlíně. Nabídka pizz je téměř totožná, ale najdeme zde podstatně větší výběr minutek či zeleninových salátů.

Analyzovaná restaurace v Napajedlech měla v nabídce tak jako zlínská restaurace vegan sýr, ten byl ale zhruba před rokem z důvodu malé poptávky vyřazen.

Z největších konkurentů můžeme například uvést:

- Baltaci Original Restaurant,
- Pizzeria u Formanů,
- Ogarova pizza (Otrokovice).

### 10.2.1 Pizza Pollo 2 v Napajedlech

Analyzovaná restaurace v Napajedlech v současnosti nabízí výběr z 50 druhů pizz. V pracovních dnech restaurace nabízí výběr z pěti poledních menu, který je po celý týden stejný.

### 10.2.2 Baltaci Original Restaurant

Baltaci Original Restaurant se nachází na stejné ulici a dělí je s analyzovanou restaurací v Napajedlech pouze pár domů. Tato restaurace ale nenabízí pizzu a není zde ani možnost rozvozu jídel. Baltaci Original Restaurant nabízí taktéž jako analyzovaná restaurace v Napajedlech široký výběr minutek, těstovin, zeleninových salátů či dezertů. V době obědů je zde taktéž možnost výběru z pěti poledních menu, ale výhodou oproti analyzované restauraci je každý den jiný výběr.

### 10.2.3 Pizzeria u Formanů

Tato restaurace sídlí v nedalekých Otrokovicích a oproti analyzované restauraci je zde možnost online objednávek. Pizzeria u Formanů má v jídelním lístku 43 druhů pizz.

Pizzeria u Formanů i Baltaci Original Restaurant nabízí taktéž jako analyzovaná restaurace v Napajedlech široký výběr minutek, těstovin, zeleninových salátů či dezertů.

V čase obědů je zde taktéž výběr z pěti poledních menu, který je po celý týden neměnný.

### 10.2.4 Ogarova pizza (Otrokovice)

Ogarova pizza taktéž jako Pizzeria u Formanů má pobočku v Otrokovicích a je zde taktéž možnost online objednávek

Ogarova pizza v Otrokovicích 26 pizz.

Ogarova pizza v Otrokovicích má stejný jídelní lístek jako pobočka ve Zlíně, kterou jsem již popisovala výše.

Tabulka 10.4 Srovnání cen vybraných druhů pizz (vlastní zpracování)

Restaurace	Druh	
	tomat, sýr, šunka	tomat, sýr, šunka, žampiony
<b>Pizza Pollo 2</b>	118 Kč	128 Kč
<b>Pizzeria u Formanů</b>	109 Kč	125 Kč
<b>Ogarova pizza</b>	129 Kč	139 Kč

Nejlevnější pizzu nabízí Pizzeria u Formanů a tak jako i Ogarova pizza ve Zlíně i Otrokovická pobočka nabízí naopak pizzu nejdražší.

Tabulka 10.5 Srovnání cen jednotlivých druhů jídel (vlastní zpracování)

Restaurace	Druh		
	smažená kuřecí prsa	Lasagne Bolonese	hovězí vývar
<b>Pizza Pollo 2</b>	115 Kč	149 Kč	38 Kč
<b>Pizzeria u Formanů</b>	109 Kč	129 Kč	35 Kč
<b>Baltaci Original Restaurant</b>	129 Kč	-	35 Kč

Baltaci Original Restaurant nabízí smažená kuřecí prsa za 129 Kč, ale oproti výše uvedenými restauracemi nabízí tuto minutku již s přílohou, kdežto Pizzerie Pollo 2 v Napajedlech a Pizzeria u Formanů nabízí pokrm bez přílohy.

Baltaci Original Restaurant nabízí všechny jídla i s přílohou.

### 10.2.5 Benchmarking restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech

Tak jako u analyzované restaurace ve Zlíně jsem pro porovnání s konkurenty použila nástroj benchmarking.

Zvolila jsem opět 5 kritérií a ohodnotila jsem kritérium dané restaurace na stupnici 1 - 5, kdy 1 je nejlepší hodnocení a 5 nejhorší hodnocení.

Tabulka 10.6 Porovnání pozice na trhu s konkurenty (vlastní zpracování)

Kritéria	Restaurace			
	Pizza Pollo 2	Ogarova pizza	Baltaci Original Restaurant	Pizzéria u Formanů
<b>Délka působnosti na trhu</b>	4	5	2	1
<b>vzhled internetových stránek</b>	1	2	2	4
<b>vzhled propagačních letáků</b>	1	3	5	5
<b>online objednávky</b>	5	1	5	1
<b>délka otevírací doby</b>	4	3	1	2
<b>součet bodů</b>	15	14	15	13

U kritéria – vzhled propagačních letáků – nebyly získány žádné propagační letáky restaurace Baltaci Original Restaurant a Pizzéria u Formanů, tudíž jsem toto kritérium u vybraných restaurací ohodnotila číslem 5. U analyzované restaurace a restaurace Ogarova pizza jsem provedla subjektivní hodnocení vzhledu propagačních letáků.

Totéž jsem provedla i u kritéria – online objednávky – kdy analyzovaná restaurace a Baltaci Original Restaurant neumožňují online objednávky, proto jsem je také ohodnotila číslem 5. Na druhou stranu restaurace, které umožňují online objednávky jsem ohodnotila na číslem 1.

Tak jako ve Zlíně se i restaurace v Napajedlech v hodnocení kritéria – délka otevírací doby – umístila na posledním místě, protože otevírací doba je zde nejkratší v porovnání s konkurenty.



Analyzovaná restaurace se umístila spolu s restaurací Baltaci Original Restaurant na posledním místě a velkou roli na hodnocení měla právě již zmíněná délka otevírací doby, nemožnost online objednávek či délka působnosti na trhu.

## 11 SWOT ANALÝZA

Kapitola SWOT analýza je zaměřena na výčet silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb týkajících se analyzovaných restaurací. SWOT analýza byla sestavena na základě poznatků, které jsem získala vlastním pozorováním a z interních informací obou společností.

### 11.1 Restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně

Nejdříve byla zpracována SWOT analýza pro analyzovanou restauraci ve Zlíně.

#### 11.1.1 Silné stránky

Jedná se o:

- nízkou fluktuaci personálu,
- rozvoz pokrmů,
- otevírací dobu – otevřeno 7 dní v týdnu,
- lokalitu v blízkosti škol,
- povědomí o značce na místním trhu.

#### 11.1.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky analyzované restaurace řadíme:

- chybějící venkovní posezení,
- nemožnost placení platební kartou,
- málo parkovacích míst.

#### 11.1.3 Příležitosti

Mezi příležitosti řadíme:

- rostoucí oblibu on-line objednávek,
- změny ve stravovacích požadavcích zákazníků,
- rostoucí trend spočívající ve stravování mimo domov.

#### 11.1.4 Hrozby

Mezi hrozby týkající se analyzované společnosti můžeme zařadit:

- velkou konkurenci,
- neustále měnící se zákony,
- vypovězení nájemní smlouvy.

### 11.2 Shrnutí SWOT analýzy restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně

Analyzovaná restaurace ve Zlíně měla v předchozích letech otevřeno 7 dní v týdnu. Z důvodu malé poptávky po službách, které restaurace nabízí, ale zrušila víkendový provoz. Ten byl opět zaveden v září roku 2016 a ukázalo se, že to byl správný krok z hlediska výnosů, které restauraci vzrostly.

Jako slabou stránku jsem uvedla chybějící venkovní posezení. Restaurace nemá možný prostor pro venkovní posezení. Další uvedená slabá stránka restaurace – nemožnost placení platební kartou – je nyní v řešení a majitel uvažuje o zavedení této služby. Další slabou stránkou restaurace je nedostatek parkovacích míst. Restaurace nemá vyhrazené parkování pro zákazníky. V lokalitě je velký nedostatek parkovacích míst a tento faktor má výrazný negativní vliv na zákazníky, kteří chtějí restauraci navštívit autem.

Jako příležitost jsem uvedla rostoucí oblibu on-line objednávek či rostoucí trend spočívající ve stravování mimo domov nebo s rozvozem pokrmů do domu. Tento trend si vyžádala současná doba, kdy mnoho lidí je hodně zaneprázdněných a čas na vaření jim mnohdy nezbyvá.

Jako možnou hrozbu pro restauraci jsem zařadila možnost vypovězení nájemní smlouvy, která bude v blízké době končit či velkou konkurenci.

### **11.3 Restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech**

Dále byla zpracována SWOT analýza, která je zaměřená na analyzovanou restauraci v Napajedlech.

#### **11.3.1 Silné stránky**

Mezi silné stránky restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech řadíme:

- venkovní posezení,
- otevírací dobu - otevřeno 7 dní v týdnu,
- rozvoz pokrmů,
- povědomí o značce na místním trhu.

#### **11.3.2 Slabé stránky**

Mezi slabé stránky týkající se analyzované restaurace můžeme zařadit:

- nemožnost placení platební kartou při rozvozu pokrmů,
- po celý týden stejný výběr z poledního menu.

#### **11.3.3 Příležitosti**

Jedná se o:

- rostoucí trend spočívající ve stravování mimo domov.

#### **11.3.4 Hrozby**

Mezi hrozby řadíme:

- neustále měnící se zákony
- vypovězení nájemní smlouvy.

### **11.4 Shrnutí SWOT analýzy restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech**

Mezi faktory silných stránek restaurace jsem uvedla venkovní posezení, které zejména v roce 2016 prošlo velkou změnou. Bylo zhotoveno celkové zastřešení zahrádky a zákazníci tudíž mohou této službě využívat i za deštivého počasí.

Jako slabou stránku jsem uvedla, že výběr z poledního menu je po celý týden stejný. Pro restauraci to má příznivý účinek ve snížení nákladů na suroviny, z toho důvodu, že se

zamezilo plýtvání surovin. Na zákazníky to může mít negativní vliv, i přesto že výběr obsahuje 5 jídel.

Přínosem tak jako ve zlínské restauraci může být rostoucí trend ve stravování mimo domov.

Tak jako ve zlínské restauraci jsem jako jeden možný faktor hrozby uvedla možnost vypovězení nájemní smlouvy.

## 12 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Cílem marketingového průzkumu bylo zjistit aktuální spokojenost zákazníků obou restaurací na základě dotazníkového průzkumu.

### 12.1 Definování problému

Spokojenost zákazníků je základem úspěšnosti provozu restaurace. Z důvodu rostoucí konkurence jsem analyzovala spokojenost současných zákazníků, abych mohla oběma majitelům dát doporučení na zlepšení služeb a tudíž snížit konkurenční dopady.

### 12.2 Sběr informací

Nejdříve byly sestaveny 2 dotazníky. Zvlášť dotazník pro restauraci Pizza Pollo 1 ve Zlíně a zvlášť pro restauraci Pizza Pollo 2 v Napajedlech. Dotazníky byly zpracovány zvlášť z důvodu odlišnosti možnosti odpovědí ve dvou otázkách. Jednalo se o otázku č. 4: „Jakým způsobem a jak často objednáváte jídlo, pokud jej vyzvedáváte osobně? V dotazníkovém šetření byla pro pobočku ve Zlíně jako odpověď zvolena i aplikace Dáme jídlo, která ovšem v Napajedlech není. V otázce č. 9: „Jakým způsobem hodnotíte? (1-zcela vyhovující, 5-zcela nevhovující) nebyla pro pobočku ve Zlíně možnost ohodnotit venkovní posezení, které ve Zlíně chybí. Jinak byly otázky v dotazníkovém šetření zcela totožné.

Poté byl dotazník zpracován přes webovou stránku vyplnto.cz pro každou pobočku zvlášť a 50 dotazníků pro každou restauraci bylo taktéž vytisknuto.

V případě restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně bylo sesbíráno celkem 82 dotazníků.

V případě restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech bylo sesbíráno celkem 81 dotazníků.

Sběr dat probíhal dvěma způsoby. První způsob spočíval ve spuštění vyplňování dotazníků přes web vyplnto.cz. Na Facebookové stránky obou restaurací byl umístěn odkaz pro každou pobočku zvlášť. Odkaz byl také umístěn na webové stránky obou restaurací a na soukromý Facebookový účet.

Druhý způsob sběru informací probíhal tím způsobem, že byli požádáni zákazníci restaurací o vyplnění dotazníku. Aby byla zachována anonymita respondentů, byly vytvořeny taktéž krabice, které byly umístěny v restauracích, do kterých respondenti vhadzovali své odpovědi.

Sběr dat probíhal v období 20.3.2017 – 1.4.2017.

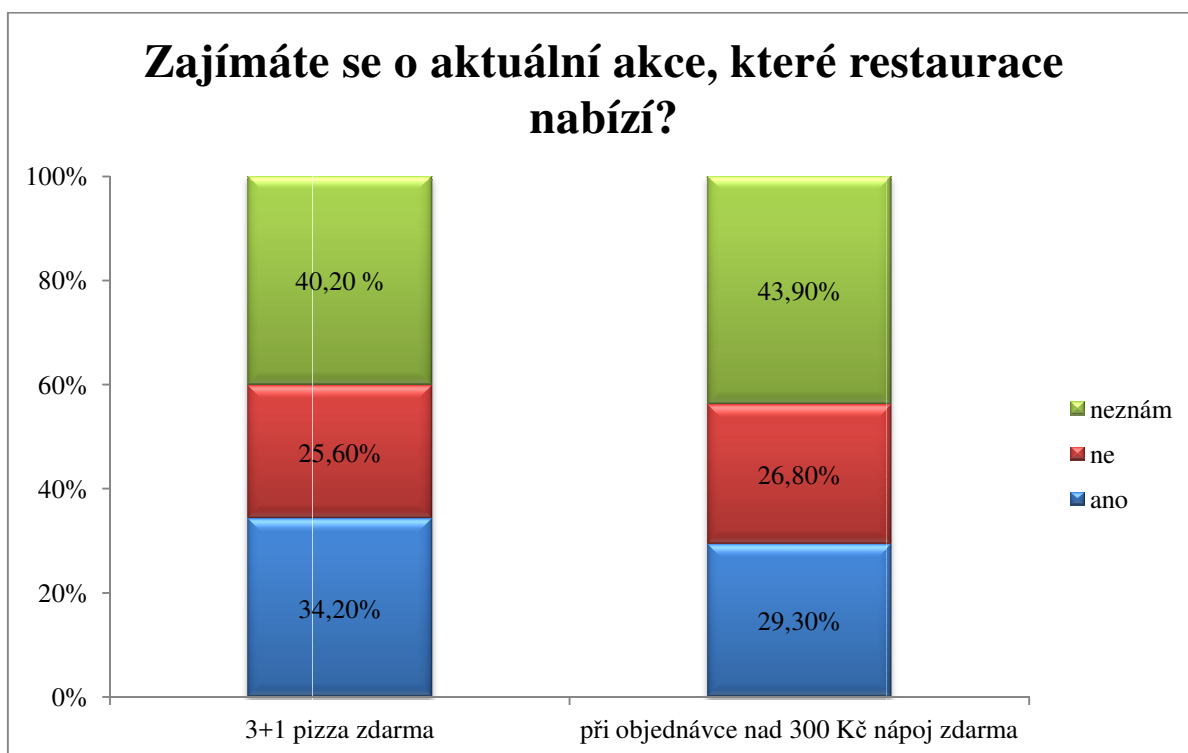
### 12.3 Analýza údajů

V grafu 1 můžeme vidět, že o akci „3+1 pizza zdarma“ se ve zlínské restauraci zajímá 34,2 % respondentů. V napajedelské restauraci (Graf 2) 51,9 % dotázaných respondentů. V obou případech podstatně méně znají respondenti akci „při objednávce nad 300 Kč nápoj zdarma“ ve srovnání s akcí „3+1 pizza zdarma“. Ve Zlíně je to pouze 29,3 % respondentů a v Napajedlech 29,6 %.

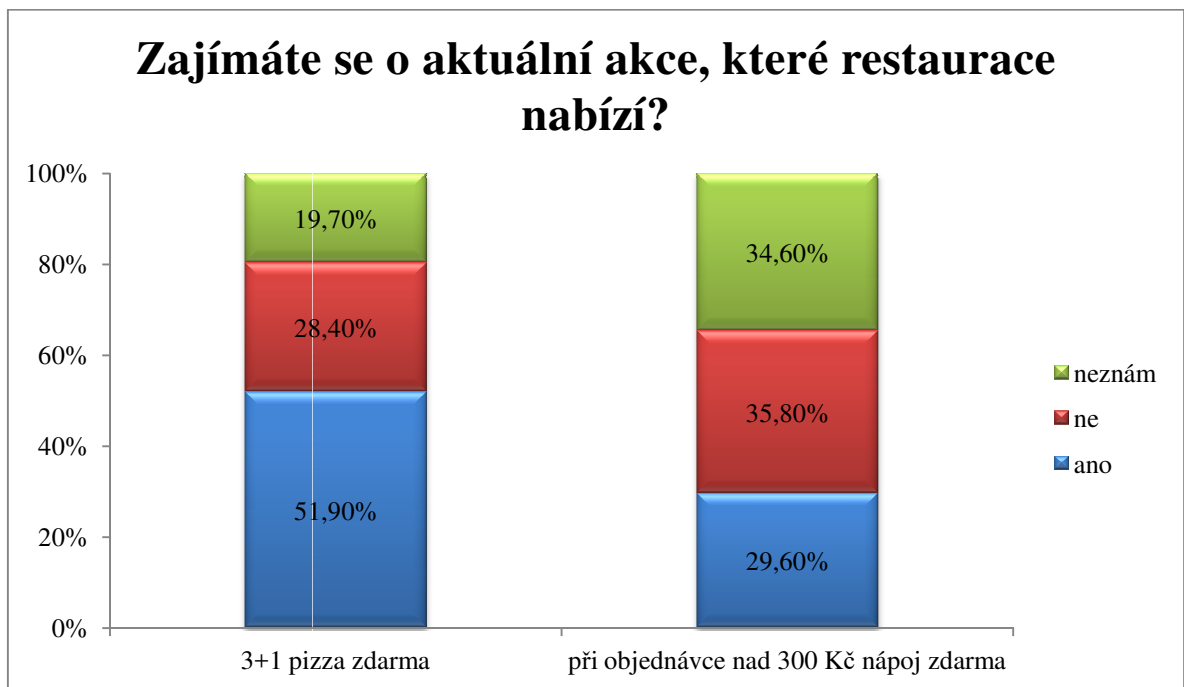
V průměru 26 % respondentů se o obě akce ve Zlíně nezajímají. V Napajedlech se podstatně více respondentů nezajímá o akci „při objednávce nad 300 Kč nápoj zdarma“ a to přesně 35,8 %. O akci „3+1 pizza zdarma“ se nezajímá v Napajedlech 28,4 % respondentů.

V průměru 42 % respondentů dotázaných ve Zlíně ani jednu z uvedených akcí neznají.

V Napajedlech je tento průměr 27,15 % respondentů, avšak méně známější je akce „při objednávce nad 300 Kč nápoj zdarma“.

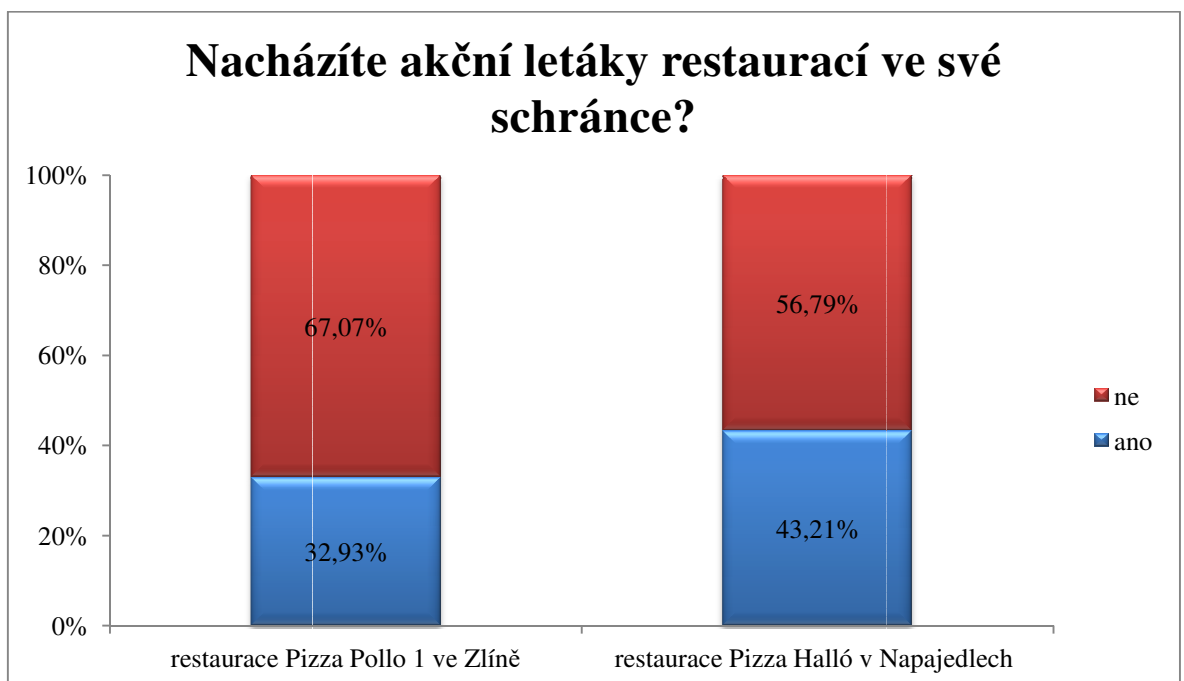


Graf 1 Zájem o aktuální akce restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně (vlastní zpracování)



Graf 2 Zájem o aktuální akce restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech (vlastní zpracování)

U otázky zda respondenti nachází akční letáky obou restaurací ve své schránce, jsem při vyhodnocování dotazníků zjistila, že otázka nebyla správně položena. Je to z toho důvodu, že respondenti mohli být i z jiného města, kde majitelé restaurace letáky nedodávají. Proto je u každé pobočky restaurace více respondentů, kteří letáky ve své schránce nenacházejí.

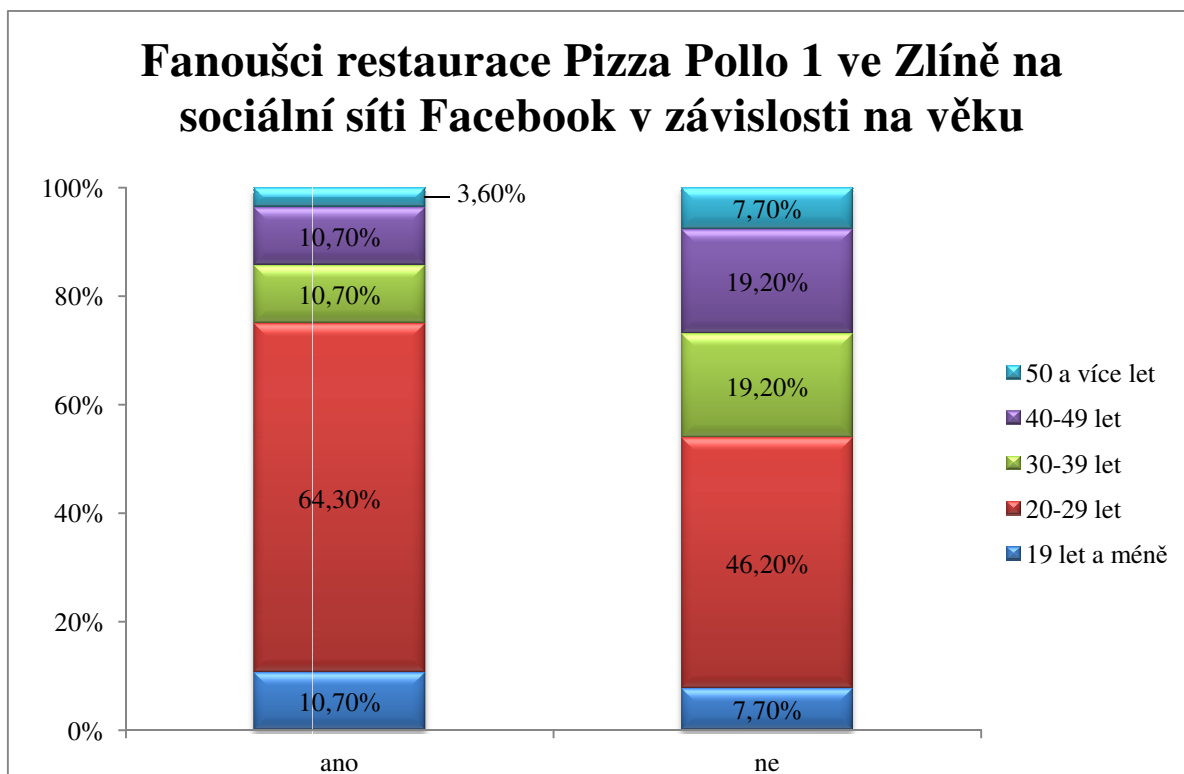


Graf 3 Akční letáky ve schránkách zákazníků (vlastní zpracování)

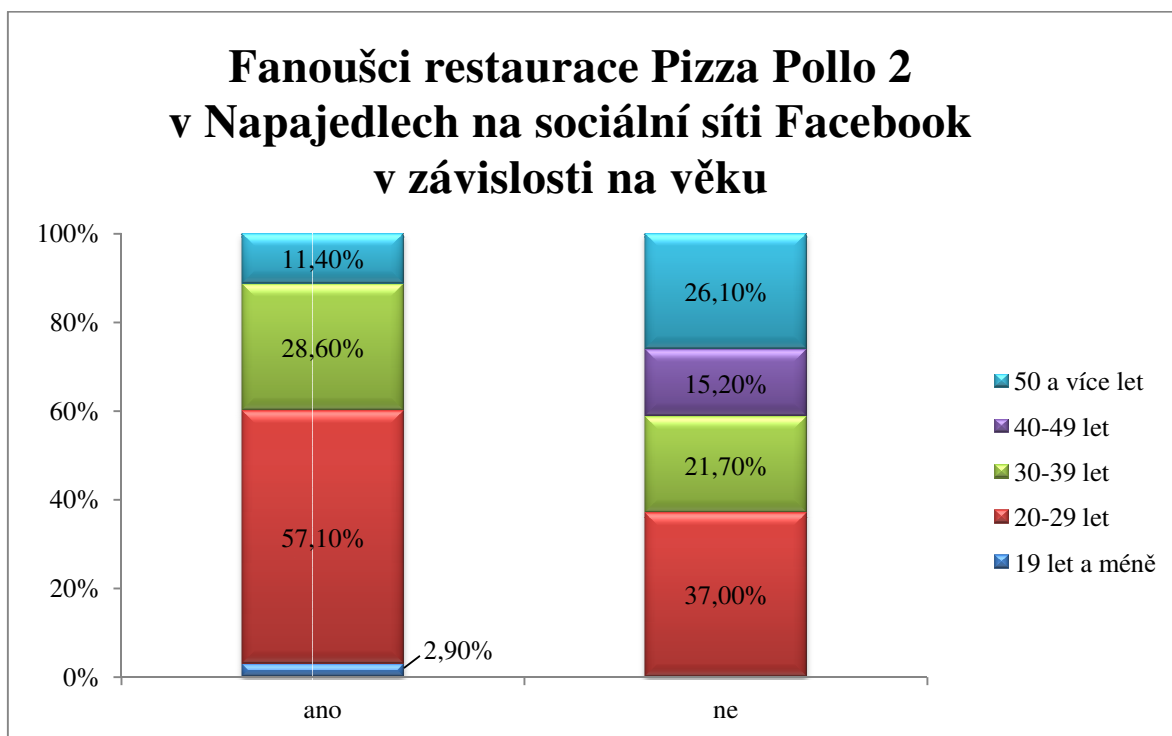


Z následujících grafů vyplývá, že analyzovaná restaurace ve Zlíně má největší zastoupení fanoušků na sociální síti Facebook ve věkové kategorii 20-29 let. Nejmenší zastoupení fanoušků je ve věkové kategorii 50 a více let.

Analyzovaná restaurace v Napajedlech má také nejvíce fanoušků na sociální síti Facebook ve věkové kategorii 20-29 let. Na druhou stranu nejméně fanoušků je ve věkové kategorii 19 let a méně.



Graf 4 Sledování restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně na sociální síti Facebook v závislosti na věku (vlastní zpracování)



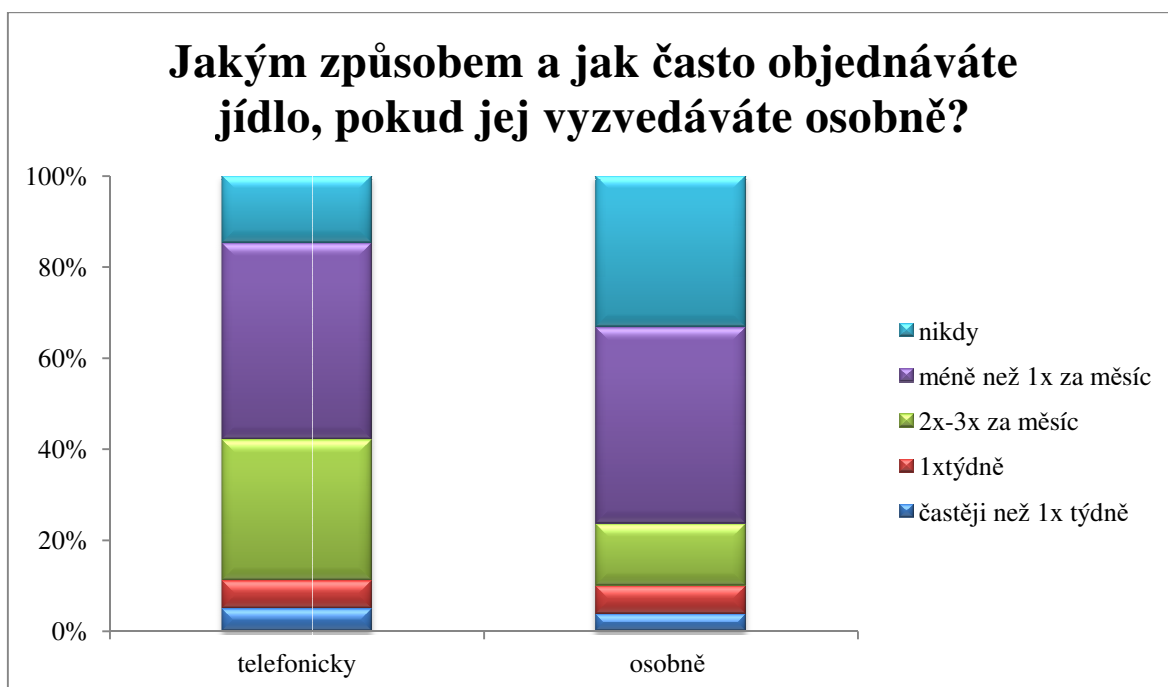
Graf 5 Sledování restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech na sociální síti Facebook v závislosti na věku (vlastní zpracování)

V následujících dvou grafem můžeme vidět jakým způsobem a jak často si lidé objednávají jídlo, pokud si jej odnášejí pryč z restaurace nebo mají nedostatek času a chtějí mít pokrm přichystaný na určitý čas. Aplikace Dáme jídlo, která je zavedená pouze v restauraci ve Zlíně je ve všech uvedených případech využívána nejméně. Největší počet respondentů – 46,3 % si jídlo objednává osobně a v intervalu méně než 1x za měsíc. Průměrně si ve zvolených časových intervalech respondenti nejvíce objednávají jídlo osobně, kdy na pokrm počkají v restauraci.

V napajedelské restauraci si taktéž jako ve Zlíně dotázaní respondenti objednávají nejčastěji méně než 1x za měsíc pokud si jej vyzvedávají osobně. Více si jídlo objednávají respondenti telefonicky, kdy nemusejí čekat v restauraci, až se pokrm připraví.



Graf 6 Frekvence a způsob objednávání jídel při osobním vyzvednutí v restauraci Pizza Pollo 1 ve Zlíně (vlastní zpracování)

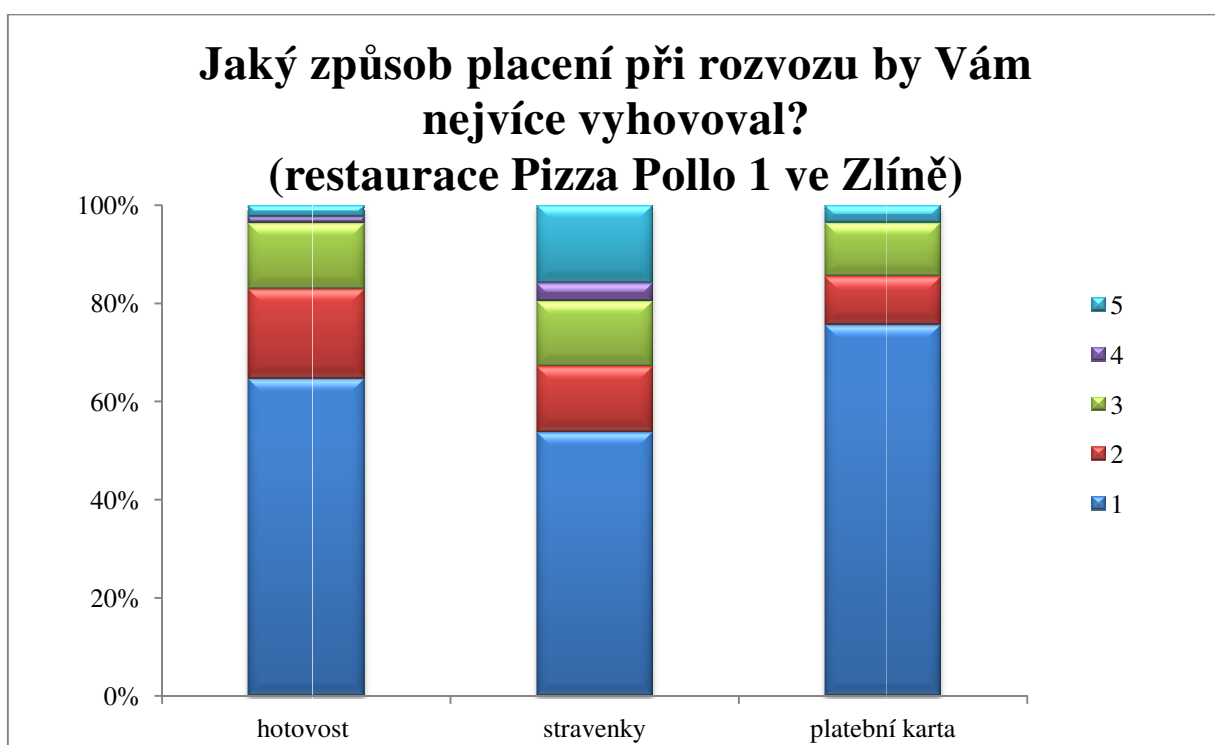


Graf 7 Frekvence a způsob objednávání jídel při osobním vyzvednutí v restauraci Pizza Pollo 2 v Napajedlech (vlastní zpracování)

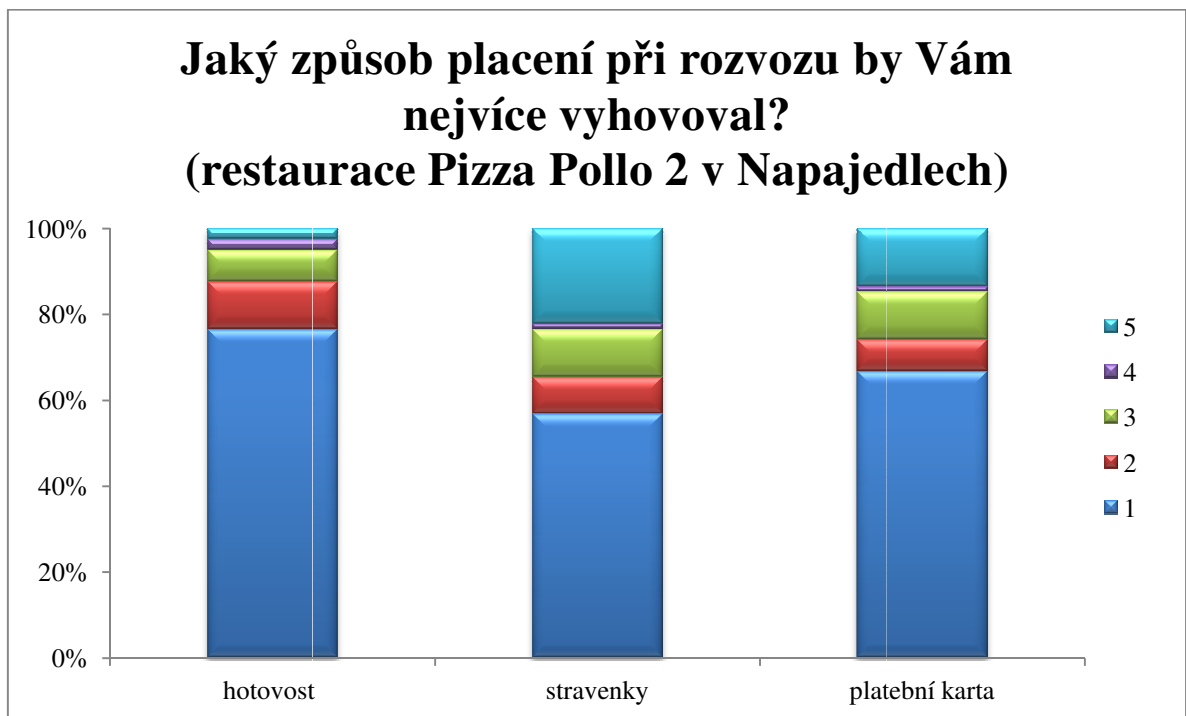
V následujících grafech měli respondenti oznámkovat (1-zcela vyhovující, 5-zcela nevhovující), jaká forma platby by jim nejvíce vyhovovala, když by si objednané jídlo nechali dovézt přímo domů.

Ve zlínské restauraci by respondenti nejradši platili platební kartou, dále by použili hotovost a jako poslední by volili platbu stravenkami. Je to dáno i možným faktorem, že ne všichni dotazovaní respondenti dostávají v práci příspěvek na stravenky.

V napajedelské restauraci by respondenti nejvíce využili platbu v hotovosti, dále pak platební kartu a jako ve zlínské restauraci by poslední možností byla platba stravenkami.



Graf 8 Vyhovující způsob placení při rozvozu restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně (vlastní zpracování)

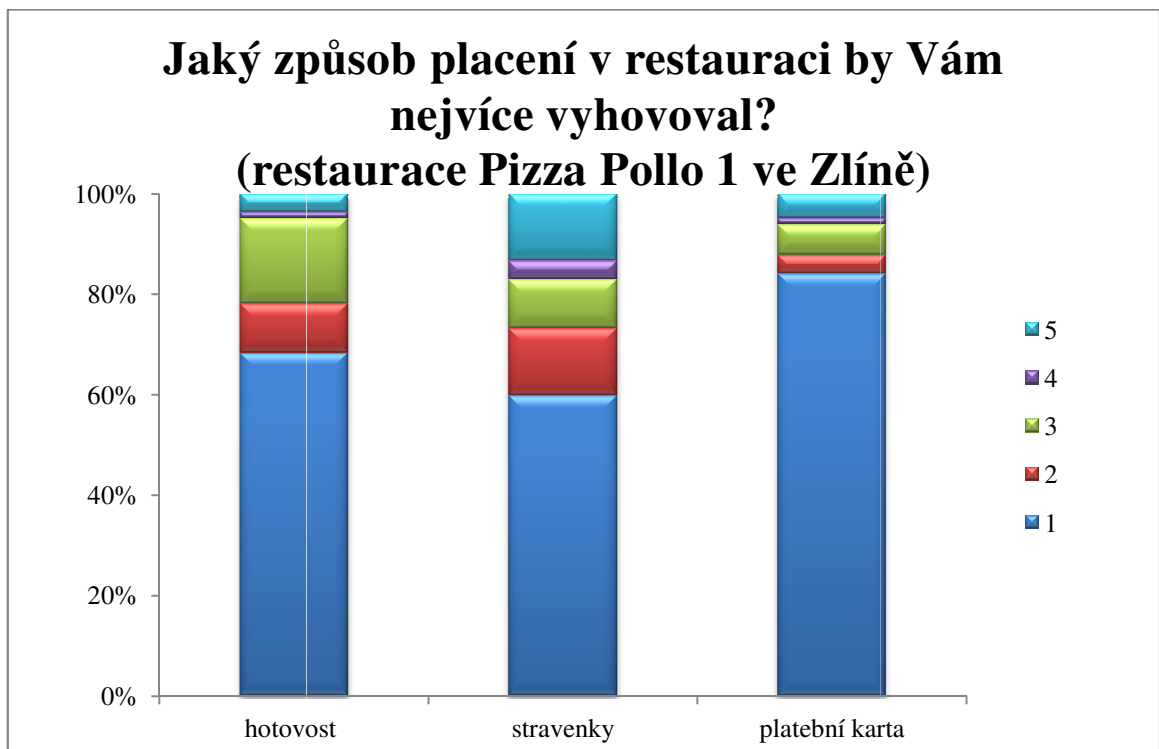


Graf 9 Vyhovující způsob placení při rozvozu restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech (vlastní zpracování)

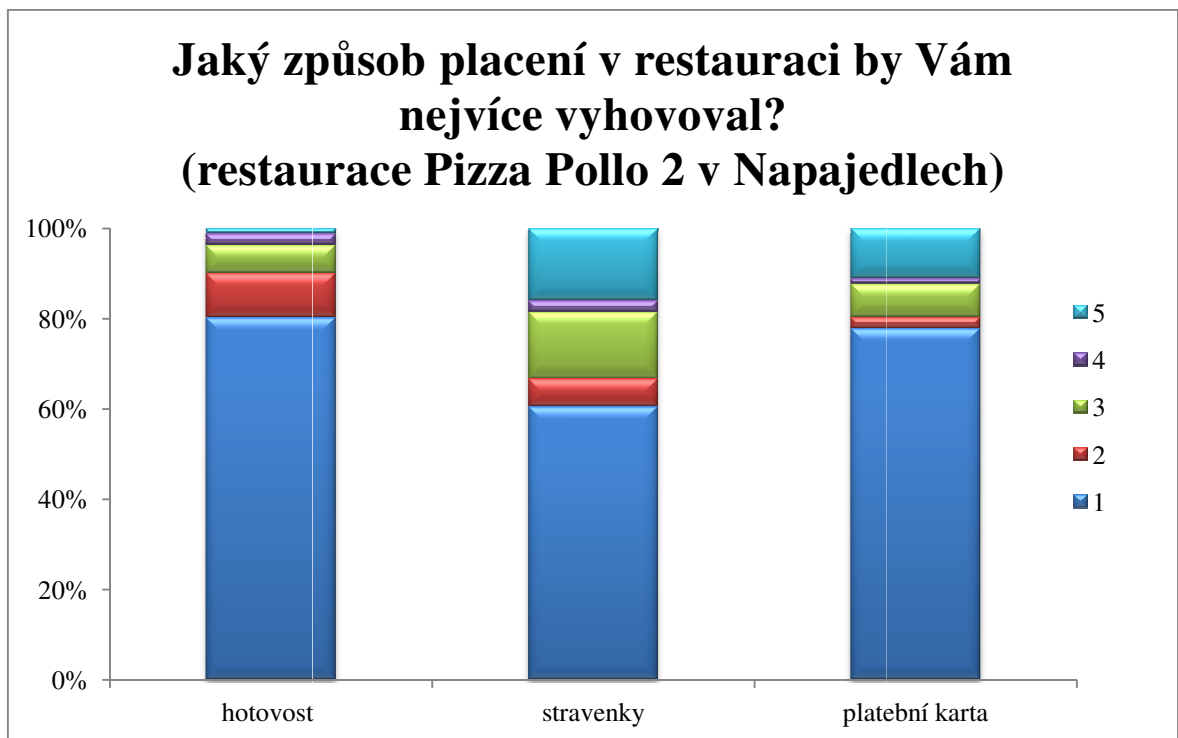
Tak jako v předchozí otázce, tak i v této otázce měli respondenti oznámkovat stejným způsobem formy placení, které by jim nejvíce vyhovovaly v restauraci.

Ve Zlíně tak jako i v předchozí otázce, kde jsem se dotazovala na platbu při rozvozu jídel, je na prvním místě mezi respondenty platba kartou. Jako poslední možnost by respondenti taktéž zvolili možnost platby stravenkami.

Co se týče platby v napajedelské restauraci, tam by naopak respondenti využili nejvíce platbu v hotovosti ve srovnání se stravenkami či platební kartou.



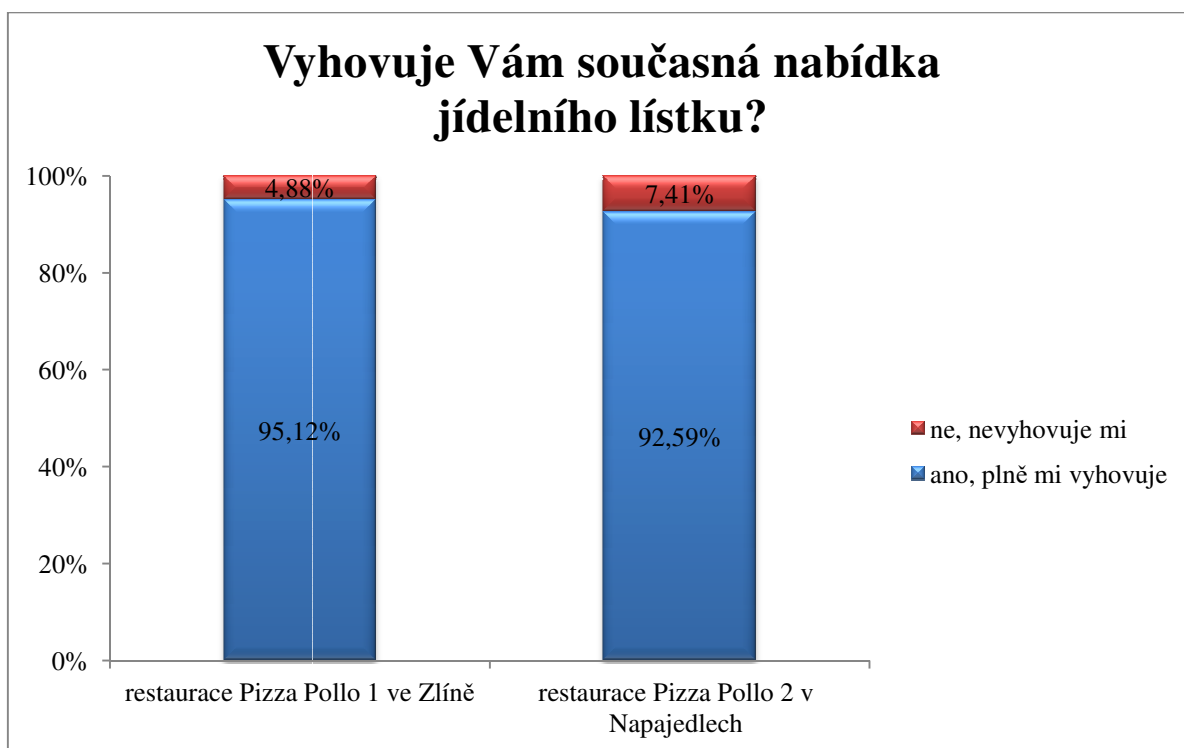
Graf 10 Vyhovující způsob placení v restauraci Pizza Pollo 1 ve Zlíně (vlastní zpracování)



Graf 11 Vyhovující způsob placení v restauraci Pizza Pollo 2 v Napajedlech (vlastní zpracování)

Dotázaným respondentům ve většině případů současná nabídka jídelního lístku vyhovuje. Respondentům ve Zlíně, kteří uvedli, že jim současná nabídka nevyhovuje, jako důvody tohoto rozhodnutí uvedli například: malý výběr těstovin, jiné složení příloh na jednotlivých pizzách nebo delší dobu chybějící vepřová žebra v jídelním lístku.

V Napajedlech nespokojení respondenti například uvedli: modernější gastronomii, rozšířit nabídku dezertů, více minutek či výběr z denního menu po celý týden stejný.



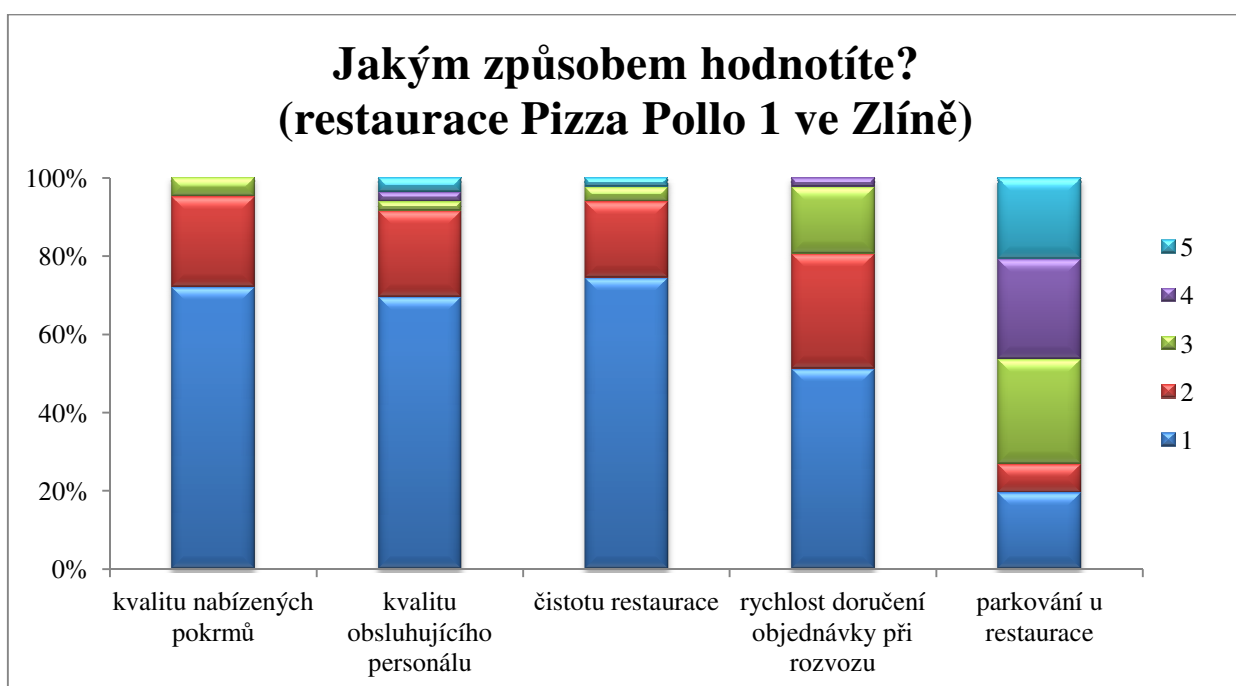
Graf 12 Spokojenost zákazníků se současným jídelním lístkem (vlastní zpracování)

V následující otázce měli respondenti ohodnotit jednotlivé kategorie na škále 1-zcela vyhovující až 5-zcela nevyhovující.

Ve zlínské restauraci nebyla možnost hodnotit venkovní posezení tak jako v napajedelské restauraci, protože zde venkovní posezení není.

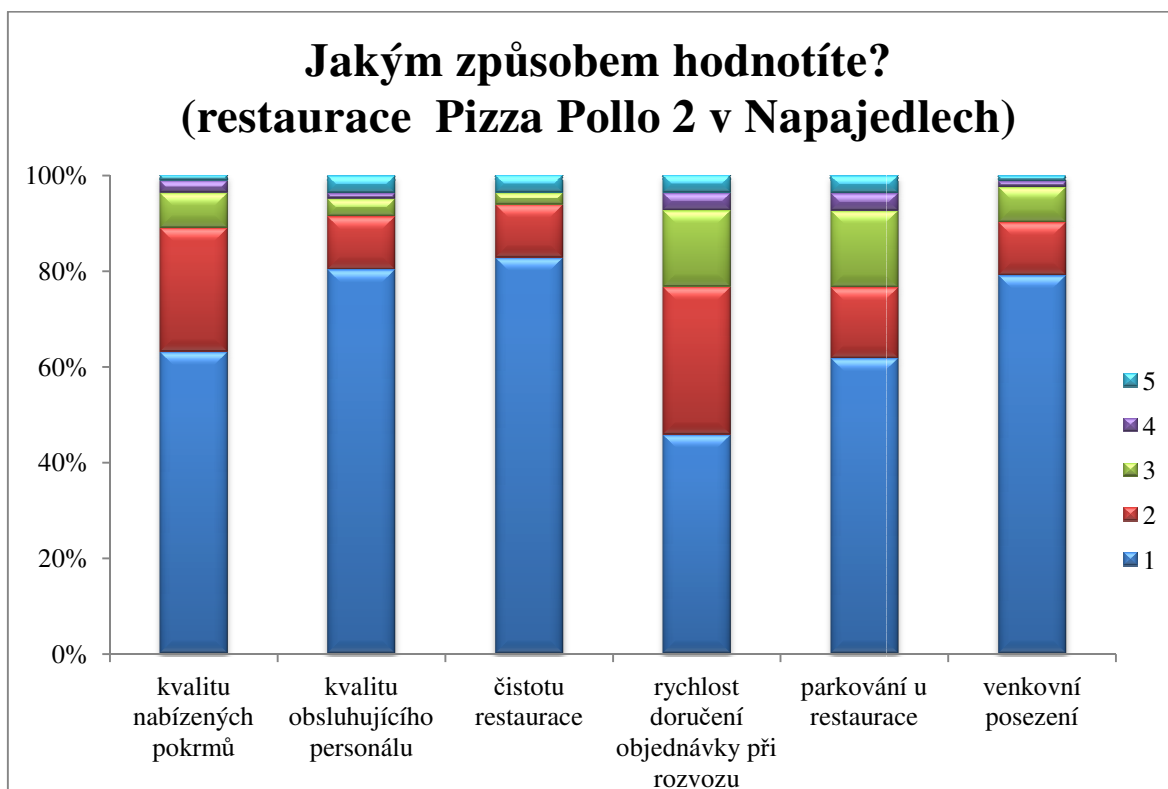
Všechny kategorie ve zlínské restauraci byly nejvíce hodnoceny jako zcela vyhovující, kromě parkování u restaurace, kde nejčastější hodnota byla 3.

V napajedelské restauraci byly všechny kategorie bez výjimky hodnoceny jako zcela vyhovující.



Graf 13 Hodnocení vybraných faktorů zákazníky restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně (vlastní zpracování)



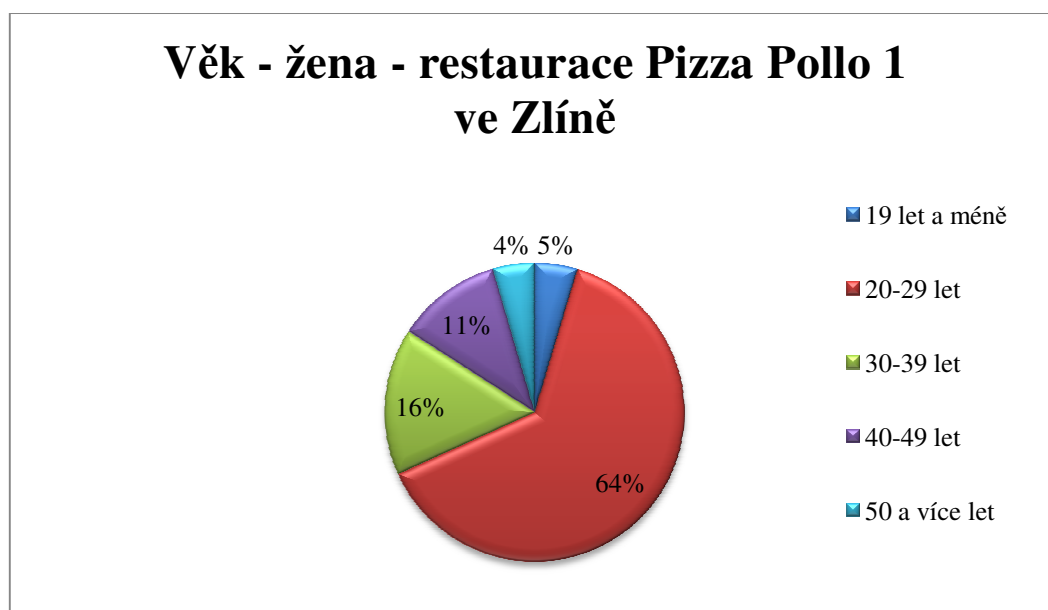


Graf 14 Hodnocení vybraných faktorů zákazníky restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech (vlastní zpracování)

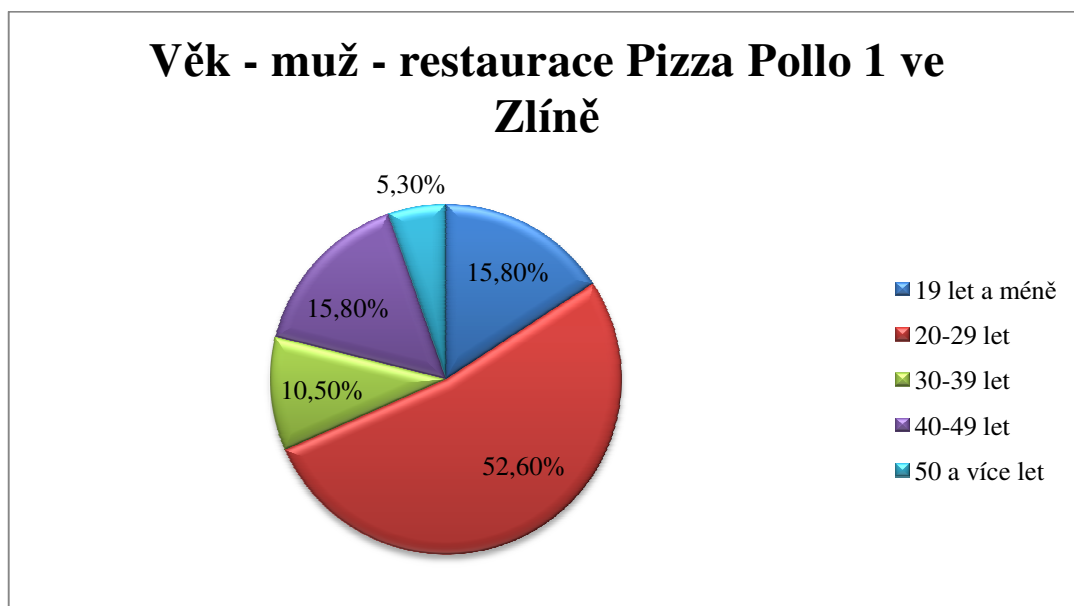
V analyzované restauraci ve Zlíně vyplnilo dotazník 56,66 % žen a 46,34 % mužů.

Z grafu vyplývá, že nejvíce byla zastoupena u žen kategorie 20-29 let a to 63,60 %.

U mužů byla taktéž nejvíce zastoupena kategorie 20-29 let a to 52,60 %.



Graf 15 Věkové složení žen restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně (vlastní zpracování)

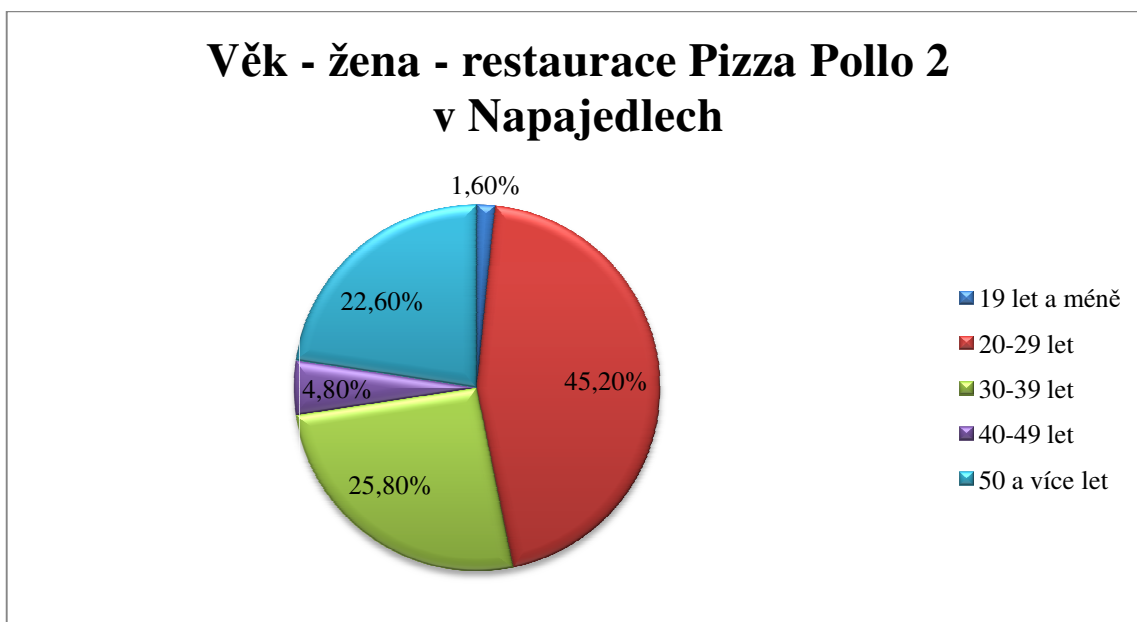


Graf 16 Věkové složení mužů restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně (vlastní zpracování)

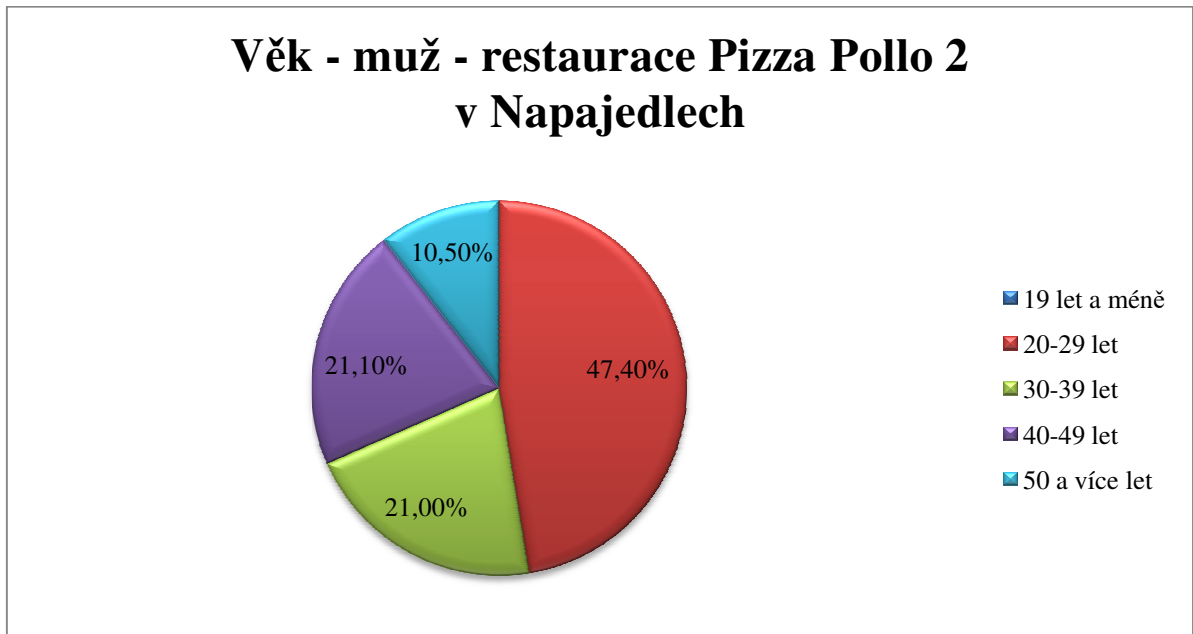
V analyzované restauraci v Napajedlech dotazník vyplnilo celkem 76,54 % žena 23,46 % mužů.

Taktéž jako ve Zlíně byla nejvíce zastoupena u žen kategorie 20 -29 let a to ze 45,20 %.

U mužů byla kategorie zastoupena ze 47,40 %.

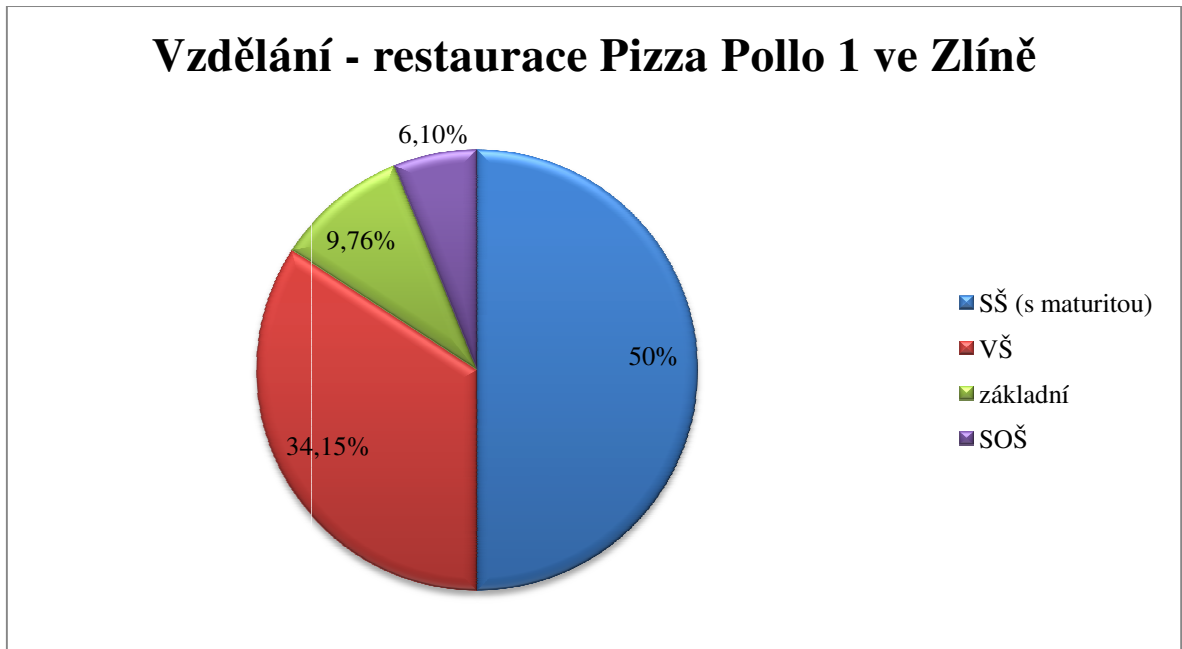


Graf 17 Věkové složení žen restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech (vlastní zpracování)

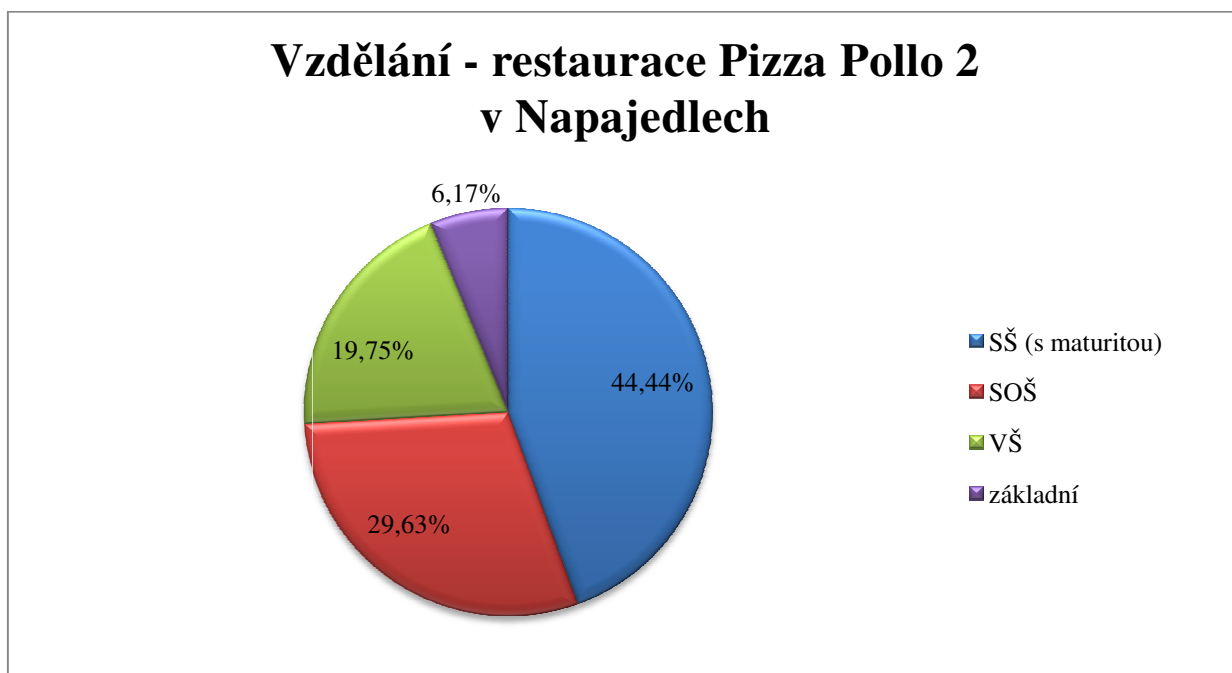


Graf 18 Věkové složení mužů restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech (vlastní zpracování)  
Dotazník ve zlínské restauraci vyplnilo nejvíce respondentů (50 %) se středoškolským vzděláním s maturitou.

V Napajedlech tato kategorie byla zastoupena ze 44,44 %.



Graf 19 Nejvyšší dosažené vzdělání zákazníků restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně (vlastní zpracování)



Graf 20 Nejvyšší dosažené vzdělání zákazníků restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech (vlastní zpracování)

#### 12.4 Shrnutí výsledků marketingového průzkumu

V rámci kapitoly týkající se marketingového průzkumu byly vyhodnocovány sesbírané dotazníky a dány do přehlednější podoby.

Z vytvořených grafů je patrné, že dotazníky jak v restauraci ve Zlíně, tak i v Napajedlech, vyplnilo nejvíce žen i mužů ve věkové kategorii 20-29 let. Tito respondenti také nejčastěji sledují sociální síť Facebook, kterou má každá restaurace zvlášť. Co se týče vzdělání zákazníků, tak největší zastoupení je v kategorii středoškolské vzdělání s maturitou.

Složení jídelního lístku (Graf 12) téměř všem zákazníkům vyhovuje.

Jako vyhovující formu placení jak na rozvoz, tak i v restauraci zákazníci zlínské restaurace nejčastěji uváděli platební kartu. (Graf 8 a Graf 10). V napajedelské restauraci (Graf 9 a Graf 11) by zákazníci nejvíce volili hotovost.

V grafech 13 a 14 je znázorněno jak jsou zákazníci s konkrétními službami, jako bylo například čistota restaurace, kvalita nabízených pokrmů, parkování u restaurace či rychlost doručení objednávky při rozvozu. Z grafů vyplývá, že zákazníci jednotlivé služby hodnotili nejčastěji jako zcela vyhovující. Pouze parkování u zlínské restaurace bylo hodnoceno nejčastěji jako nevyhovující.

### 13 NÁVRHY A DOPORUČENÍ FIRMĚ

Restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně byla donedávna malý rodinný podnik. Po otevření napajedelské restaurace se majitelé stále snažili zachovat rodinnou atmosféru podniku.

Začátkem roku 2017 došlo k rozdělení zlínské a napajedelské společnosti a vznikla nová společnost Lietro hold s.r.o.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že ve Zlíně je největší počet respondentů, kteří akci „3+1 pizza zdarma“ ani akci „při objednávce nad 300 Kč nápoj zdarma“ neznají. I přesto, že jsem výše uvedla, že se jedná o lokální malou restauraci s omezeným počtem finančních prostředků na komunikační mix, doporučila bych novému majiteli věnovat více pozornosti jednotlivým složkám komunikačního mixu. V minulých letech se například osvědčila akce pro zákazníky, která byla uskutečněna celkem třikrát. Jednalo se o akci, která trvala vždy od pondělí do pátku, a všechny pizzy bez rozdílu ceny byly prodávány za 68 Kč. Akce byla v té době pro bývalé majitele přínosná jak z hlediska zvýšení tržeb, tak z hlediska zvýšeného počtu zákazníků.

Další způsob jak se dostat do širšího povědomí zákazníků je možnost spolupráce se slevovými portály, které jsou v dnešní době populární u všech věkových skupin. Nabízí se zde ale otázka, zda by tato akce byla pro restauraci přínosná, či by se jednalo pouze o „jednorázové“ zákazníky.

V napajedelské restauraci je poměrně dobře známá akce „3+1 pizza zdarma“, na druhé straně respondenty neoslovuje akce „při objednávce nad 300 Kč nápoj zdarma“.

Akci „při objednávce nad 300 Kč nápoj zdarma“ bych doporučila majitelům již nepoužívat. Doporučila bych zaměřit se na zcela novou akci, která zákazníky osloví. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenty zajímá akce „3+1 pizza zdarma“ tudíž bych se zaměřila na podobný význam akce. Například při nákupu nad 500 Kč, dostanete poukaz na slevu 10 % na příští nákup.

Z otázky, která byla zaměřena na sociální síť Facebook, vyplývá, že obě restaurace mají největší zastoupení fanoušků ve věku 20-29 let. Poměrně hodně málo fanoušků je ve věku 19 let a méně. Doporučila bych oběma majitelům věnovat více pozornosti této sociální síti. Zejména pravidelně vkládat tematické příspěvky a tím se zákazníkům stále aktivně připomínat. Majitelé tuto formu reklamy začali aktivně využívat až počátkem roku 2017. Dupo-

ručila bych zahrnout určité například tipovací akce, kde výherce získá například poukaz na pizzu zdarma.

Další otázka byla zaměřena na způsob a frekvenci objednávání jídel, pokud je zákazníci vyzvedávají osobně. Doporučila bych majiteli ve Zlíně, kde je zavedena aplikace Dáme jídlo, aby zvážil její další provozování a vysledoval frekvenci používání aplikace při objednávání pokrmů na rozvoz s porovnáním s telefonickými objednávkami. Při osobním vyzvedávání není aplikace příliš využívána. Navíc majitel musí z každé objednávky platit provozovateli aplikace určité procento z celkové částky dané objednávkou. Poté má zákazník taktéž možnost zaplatit objednávku jídelními stravenkami, z kterých taktéž platí určité procento dané společnosti. Doporučila bych tedy při rozhodnutí, že aplikace bude i nadále v provozu restaurace, znemožnit při objednání přes tuto aplikaci možnost platby stravenkami.

Platební kartou může zákazník platit pouze v restauraci v Napajedlech. Platební kartu nemůže zákazník využít při platbě, pokud si jídlo objedná s dovozem domů. Ve zlínské restauraci není možnost platby kartou ani v jednom případě. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti by tuto možnost využili jak při platbě v restauraci, tak při platbě při rozvozu pokrmů v obou analyzovaných pobočkách. V dnešní době je platební karta velmi rozšířená forma placení u mnoho zákazníků. Tito lidé mnohdy nemívají u sebe větší obnos peněz, a tudíž jsou limitováni pouze na restaurace, kde tuto možnost mohou využít. Proto bych doporučila majitelům zvážit tuto formu platby.

## ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem zkoumala spokojenost zákazníků ve vybraných firmách. Tato práce byla rozdělena na dvě části. Prvně jsem zpracovala teoretické poznatky z odborné literatury, které jsem následně přenesla do praktické části bakalářské práce.

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s konkrétními službami, které analyzované restaurace poskytují a na základě získaných informací provést návrhy a doporučení, které povedou ke zkvalitnění služeb a tudíž i k větší spokojenosti současných zákazníků a získání nových zákazníků.

Teoretická část této práce byla zaměřena na teoretické poznatky týkající se oblasti spokojenosti zákazníků. Jednotlivé kapitoly jsou věnovány analýze zákazníka, marketingovému mixu, konkurenci, SWOT analýze, marketingovému výzkumu. V závěru této části byly popsány typy kupních situací a stádia nákupního procesu.

Praktická část je zaměřena na 2 restaurace. Při zadání této práce existovala trhu pouze jedna společnost zahrnující 2 pobočky. Začátkem roku 2017 byla zlínská pobočka prodána novému majiteli a vznikly tak 2 společnosti.

V praktické části byly nejdříve obě společnosti představeny, následoval výčet jednotlivých částí komunikačního mixu, které restaurace aktivně využívají. SWOT analýza umožnila zjistit silné a slabé stránky restaurací, příležitosti a hrozby se kterými se restaurace potýkají.

Největší pozornost v praktické části této práce byla věnována marketingovému průzkumu. Požadované údaje byly zjišťovány prostřednictvím dotazování. Dotazníky byly distribuovány prostřednictvím webu vyplnto.cz a také vytištěny a ponechány přímo v restauracích. Dotazník vyplnilo celkem 163 respondentů. Sběr dat probíhal v období od 20.3.2017 do 1.4.2017. Získané informace z dotazníkového šetření byly převedeny do programu MS Excel a převedeny do grafů pro lepší přehlednost. Zákazníci zde měli možnost ohodnotit vybrané služby či poskytnout informace o tom, jak sledují jednotlivé akce a aktuality na sociální síti.

Dále bylo provedeno srovnání analyzovaných restaurací s největšími konkurenty pomocí srovnání cen vybraných pokrmů a taktéž byly ohodnoceny stanovené kritéria, které mají všechny restaurace společné na škále 1-5, kdy 1 bylo nejlepší hodnocení a 5 nejhorší hodnocení.

Závěr této práce byl určen pro návrhy a doporučení ke zkvalitnění služeb vedoucí k větší spokojenosti zákazníků a taktéž pro získání nových zákazníků.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje:

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

ELLIS, Nick, 2011. *Business-to-business marketing*. 1st ed. Oxford: Oxford University Press, 351 s. ISBN: 978-0-19-955168-2.

FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 192 s. ISBN: 978-80-266-0006-0.

HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 234 s. ISBN: 80-7226-917-8.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Prah: C.H. Beck, 192 s. ISBN: 978-80-7400-120-8.

KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN: ISBN 80-86851-02-8.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN: 80-247-0966-x.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2011. *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 195 s. ISBN: 978-80-247-3868-0.

MIKOLÁŠ, Zdeněk, 2005. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 198 s. ISBN: 80-247-1277-6.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 633 s. ISBN: 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN: 80-251-1273-x.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN: 80-247-0422-6.

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

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2009. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 240 s. ISBN: 978-80-7400-098-0

#### Elektronické zdroje:

Jídelní lístek. *Baltaci Original Restaurant* [online]. 2016 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.napajedla.eu/cs/jidelni-listek/>

Jídelní lístek. *Pizzeria La Strada* [online]. 2016 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.pizza-zlin.cz/pizzeria-la-strada-1/pizza.php>

Jídelní lístek. *Pizzeria La Strada* [online]. 2016 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.pizza-zlin.cz/pizzeria-la-strada-2/jidelni-listek.php>

Menu. *Pizza Halló* [online]. 2017 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://pizzahallo.cz/zlin/pizza-menu/>

Menu. *Pizza Halló* [online]. 2017 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://pizzahallo.cz/napajedla/pizza-menu/>

Pizza. *Ogarova Pizza* [online]. 2015 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.ogarova-pizza.cz/pizza/>

Menu. *Pizzeria u Formanů* [online]. 2016 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.pizzaforman.cz/menu.php>

Vyhledávání v registru (Whois). *Nic* [online]. 2016, 2017 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.nic.cz/whois/domain/pizzahalo.cz/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Životní cyklus produktu .....	18
Obrázek 2 SWOT analýza .....	25

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 7.1 Nákupní procesy spojené s výrobky .....	33
Tabulka 10.1 Srovnání cen vybraných druhů vegan pizz.....	44
Tabulka 10.2 Srovnání cen vybraných druhů pizz .....	44
Tabulka 10.3 Porovnání pozice na trhu s konkurenty .....	45
Tabulka 10.4 Srovnání cen vybraných druhů pizz .....	47
Tabulka 10.5 Srovnání cen jednotlivých druhů jídel.....	47
Tabulka 10.6 Porovnání pozice na trhu s konkurenty .....	48

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Zájem o aktuální akce restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně .....	55
Graf 2 Zájem o aktuální akce restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech .....	56
Graf 3 Akční letáky ve schránkách zákazníků.....	56
Graf 4 Sledování restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně na sociální síti Facebook v závislosti na věku.....	57
Graf 5 Sledování restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech na sociální síti Facebook v závislosti na věku .....	58
Graf 6 Frekvence a způsob objednávání jídel při osobním vyzvednutí v restauraci Pizza Pollo 1 ve Zlíně.....	59
Graf 7 Frekvence a způsob objednávání jídel při osobním vyzvednutí v restauraci Pizza Pollo 2 v Napajedlech.....	59
Graf 8 Vyhovující způsob placení při rozvozu restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně .....	60
Graf 9 Vyhovující způsob placení při rozvozu restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech.....	61
Graf 10 Vyhovující způsob placení v restauraci Pizza Pollo 1 ve Zlíně .....	62
Graf 11 Vyhovující způsob placení v restauraci Pizza Pollo 2 v Napajedlech.....	62
Graf 12 Spokojenost zákazníků se současným jídelním lístkem.....	63
Graf 13 Hodnocení vybraných faktorů zákazníky restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně .....	64
Graf 14 Hodnocení vybraných faktorů zákazníky restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech .....	65
Graf 15 Věkové složení žen restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně .....	65
Graf 16 Věkové složení mužů restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně.....	66
Graf 17 Věkové složení žen restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech .....	66
Graf 18 Věkové složení mužů restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech.....	67
Graf 19 Nejvyšší dosažené vzdělání zákazníků restaurace Pizza Pollo 1 ve Zlíně .....	67
Graf 20 Nejvyšší dosažené vzdělání zákazníků restaurace Pizza Pollo 2 v Napajedlech .....	68

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Grafický návrh na potištění krabice na pizzu v restauraci Pizza Pollo 1
- P II Grafický návrh na potištění krabice na pizzu v restauraci Pizza Pollo 2
- PIII Ukázka přední strany propagačního letáku v restauraci Pizza Pollo 1
- P IV Ukázka zadní strany propagačního letáku v restauraci Pizza Pollo 1
- P V Ukázka přední strany propagačního letáku v restauraci Pizza Pollo 2
- P VI Ukázka zadní propagačního letáku v restauraci Pizza Pollo 2
- P VII Dotazník pro zákazníky restaurace Pizza Pollo 1
- P VIII Dotazník pro zákazníky restaurace Pizza Pollo 2