



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Ekonomická fakulta



# Marketingová studie vybraného podniku služeb

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B6208 – Ekonomika a management  
*Studijní obor:* 6208R175 – Ekonomika a management služeb  
*Autor práce:* **Nicol Pešíková**  
*Vedoucí práce:* Ing. Světlana Myslivcová



## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nicol Pešíková**  
Osobní číslo: **E14000178**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management služeb**  
Název tématu: **Marketingová studie vybraného podniku služeb**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

### **Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :**

1. Teoretická východiska marketingové strategie
2. Charakteristika podniku
3. Analýza marketingové strategie podniku
4. Návrh pro zlepšení marketingové strategie
5. Závěr

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

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

**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.**

**KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.**

**MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.**

**PERREAULT, William D., Joseph P. CANNON a E. Jerome MCCARTHY. Basic marketing: a marketing strategy planning approach. 19 edition. New York: McGraw-Hill Irwin, 2014. ISBN 978-125-906076-2.**

**Elektronická databáze článků ProQuest**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Světlana Myslivcová**

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce: **Pavel Řehák**

účetní restaurace a penzionu U Pešků, Stolín, Červený Kostelec

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2018**

prof. Ing. Miroslav Žížka, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2016

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala paní Ing. Světlaně Myslivcové, ING.PAED.IGIP za cenné rady, připomínky a odborné vedení. Zároveň děkuji Restauraci U Pešíků, za ochotné poskytnutí informací použitých při zpracování bakalářské práce.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá studií Restaurace a penzionu U Pešíků v severovýchodních Čechách, která působí na trhu od roku 2013.

Bakalářská práce je rozdělena na 4 kapitoly a obsahuje 8 tabulek, 7 obrázků. První kapitola je vypracována v kontextu s odbornou literaturou a obsahuje teoretická východiska marketingové studie, definuje pojem marketing a charakterizuje jednotlivá marketingová prostředí a představuje marketingový mix. Druhá kapitola se zaměřuje na marketing služeb, kde jsou definovány rozdíly mezi výrobky a službami, a následně doplňuje další důležité body v marketingovém mixu služeb. Třetí kapitola se zabývá získanými informacemi poskytnutými Restaurací U Pešíků, charakterizuje marketingovou aktivitu podniku, která je vytvářena podnikem, s cílem zvýšení zisku a návštěvnosti restaurace. Závěrečná kapitola je výsledkem řešení a případných návrhů pro zlepšení chodu restaurace, a tím zvýšení její prestiže v podvědomí zákazníků

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingové plánování, marketingový mix, marketingové prostředí, Restaurace U Pešíků.

# **Annotation**

## **Marketing study of selected enterprise services**

This bachelor thesis deals with the study of Restaurant and Pension U Pešíků in Northeastern Bohemia, which has been operating on the market since 2013.

Bachelor thesis is divided into 4 chapters and contains 8 tables, 7 pictures. The first chapter is elaborated in the context of professional literature and contains the theoretical basis of the marketing study, defines the concept of marketing and characterizes individual marketing environments and represents a marketing mix. The second chapter focuses on marketing services, where the differences between products and services are defined, and then adds other important points in the marketing mix of services. The third chapter deals with the information provided by the Restauration U Pešíků, characterizes the marketing activity of the company that is created by the enterprise to increase the profit and attendance of the restaurant. The final chapter is the result of solutions and possible suggestions for improving the restaurant's performance, therefore increasing its prestige in the customers' unconscious.

## **Key Words**

Marketing, marketing planing, marketing mix, marketing environment, Restraunt U Pešíků

# Obsah

<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>10</b>
<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>11</b>
<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>12</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>13</b>
<b>1 Teoretická část</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1 Teoretická východiska marketingu</b> .....	<b>15</b>
1.1.1 Základní pojmy.....	17
<b>1.2 Marketingové plánování</b> .....	<b>20</b>
1.2.1 Marketingové prostředí .....	20
1.2.2 Marketingové mikroprostředí .....	22
1.2.3 Marketingové makroprostředí .....	22
<b>1.3 Marketingový mix</b> .....	<b>26</b>
1.3.1 Produkt .....	27
1.3.2 Cena.....	29
1.3.3 Distribuce .....	33
1.3.4 Propagace .....	33
<b>2 Marketing služeb</b> .....	<b>35</b>
<b>2.1 Charakteristika služeb</b> .....	<b>35</b>
<b>2.2 Specifikace služeb</b> .....	<b>36</b>
<b>2.3 Marketingový mix služeb</b> .....	<b>39</b>
2.3.1 Lidé.....	40
2.3.2 Materiální prostředí .....	41
2.3.3 Procesy .....	41
<b>3 Rodinná restaurace a penzion U Pešíků</b> .....	<b>42</b>
<b>3.1 Charakteristika Restaurace a penzionu U Pešíků</b> .....	<b>42</b>
3.1.1 Základní údaje o společnosti .....	43
3.1.2 Historie podniku a budovy .....	44
3.1.3 Předmět podnikání.....	45



<b>3.2</b>	<b>Analýza marketingového mixu.....</b>	<b>45</b>
3.2.1	Produkt.....	46
3.2.2	Cena.....	47
3.2.3	Distribuce.....	49
3.2.4	Marketingová komunikace .....	49
3.2.5	Lidé.....	50
3.2.6	Materiálního prostředí .....	51
3.2.7	Procesy.....	52
<b>3.3</b>	<b>Analýza mikroprostředí restaurace.....</b>	<b>53</b>
<b>3.4</b>	<b>Analýza makroprostředí restaurace.....</b>	<b>57</b>
<b>4</b>	<b>Vlastní návrhy řešení .....</b>	<b>63</b>
4.1	Zhodnocení návrhů .....	71
<b>Závěr.....</b>		<b>73</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>		<b>75</b>

## Seznam zkratk

EU	Evropská unie
GDP	Hrubý domácí produkt ( <i>Gross Domestic Product</i> )
ČR	Česká republika

# Seznam tabulek

Tabulka 1: Hlavní rozdíly mezi výrobky a služby .....	38
Tabulka 2: Hlavní dodavatelé .....	56
Tabulka 3: Konkurenční výhody .....	57
Tabulka 4: Cenová informace Ordermann .....	64
Tabulka 5: Výsledky provedeného šetření .....	66
Tabulka 6: Předběžný ceník vakuově balených jídel .....	69
Tabulka 7: Počáteční náklady na zřízení zařízení .....	69
Tabulka 8: Předběžná kalkulace nákladů a výnosů .....	70

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingové prostředí .....	21
Obrázek 2: Životní cyklus produktu .....	28
Obrázek 3: Vztah mezi poptávkou a cenou .....	30
Obrázek 4: 7P marketingu služeb .....	40
Obrázek 5: Prostory restaurace .....	43
Obrázek 6: Restaurace U Pešíků před rekonstrukcí a po rekonstrukci.....	45
Obrázek 7: VarioCooking Center Multificienty 112 .....	62

# Úvod

V dnešní době existuje nesčetný počet restauračních zařízení a všechna spolu soupeří o každého zákazníka. Předhánějí se v kreativitě nabídky, ale udržet se je pro většinu z nich obtížný výkon, a proto tuto bitvu někteří prohrávají.

V ekonomické teorii je služba chápána jako jakákoliv činnost či schopnost, kterou firmy nabízejí a poskytují zákazníkovi za účelem produkování zisku. V praxi může být služba spojená i s fyzickým výrobkem, kde jsou praktickým příkladem restaurační a stravovací služby. V opačném případě nemusí být služba spojená s fyzickým výrobkem, ale jenom s pocitem uspokojení potřeby, příkladem jsou ubytovací služby.

Marketing je v současnosti jeden z nejdůležitějších oborů ve světě obchodu a ekonomiky. V současnosti, kdy jsou peněžní prostředky mocným nástrojem, se lidé snaží o jejich dosažení různorodými způsoby. To má ale také negativní dopad, čímž může být a přesycenost zboží a služeb na trhu. Velmi těžce se hledají zcela nové inovace, při kterých majitelé zařízení, anebo služeb dokážou vydělávat bez toho, aby museli bojovat s konkurencí. Ale i v takovém případě se jedná jen o časově omezený stav.

V případě, že společnost nepřichází na trh s novým výrobkem a věnuje se něčemu, co už bylo na trh uvedeno, případně je tímto výrobkem či službou trh přesycen, existuje několik východisk. Jedním z nich je způsob, kdy se bude prodávat především zboží poskytované danou společností a bude vhodně využívat marketing.

Tato práce se věnuje Restauraci U Pešíků v obci Stolín u Čeveného Kostelce. Hlavním cílem této práce je marketingová studie již zmíněné restaurace. Práce zkoumá získané poznatky a posléze vytváří návrh pro potřebná zlepšení a posílení pozice restaurace na trhu.

Před vykonáním samostatné analýzy je však potřeba definovat marketing, jeho význam a základní typologii. V teoretické části je vysvětlena důležitost marketingu pro obchod se zbožím a službami. Právě k tomu slouží první kapitola této práce, která představí kromě základních pojmů i krátkou historii marketingu a následně teoretické rozebrání analýzy 7P a načrtne i analýzu prostředí. První kapitola tedy poslouží jako zdroj všech potřebných poznatků k uskutečnění dobré marketingové analýzy podniku.

Práce se skládá ze 4 kapitol. Již výše zmiňovaná první kapitola obsahuje část teoretickou, která se zaměřuje na marketing, jako takový, a kde je zkoumáno marketingové mikroprostředí a makroprostředí a následně marketingový mix. V druhé kapitole navazuje na problematiku marketing služeb, jež se zabývá rozdíly mezi výrobkem a službou.

Třetí část obsahuje již zahrnuté, námi získané poznatky, informace, které nám poskytl samotný podnik. Práce je uzavřena čtvrtou kapitolou, kde jsou nastíněny návrhy pro zlepšení marketingové oblasti podniku.

# 1 Teoretická část

V této kapitole se bakalářská práce zabývá teoretickými poznatky z oblasti marketingu a uvádí, jak jsou marketing a jeho části vnímány z několika zdrojů. Následně jsou získané vědomosti aplikovány na konkrétní podnik, kde se soustřeďuje na provázání teoretických poznatků s praxí.

## 1.1 Teoretická východiska marketingu

Na začátku 21. století marketing vstupuje do dynamické fáze. Díky pokroku v oblasti informačních a komunikačních technologií lze očekávat změny ve vzájemném propojení mezi zákazníkem a podniky. Pojem komunikace by si zasloužila mnohem větší pozornost, jelikož je možné říci, že do jisté míry se lze na celý marketing dívat jako na komunikaci se zákazníkem. Jádrem marketingového přístupu je znalost zákazníka. Na základě získaných podkladů, marketingovým výzkumem či zpravodajstvím, o potřebách zákazníka a konkurenční nabídce se snaží připravit co nejlepší nabídku (tzv. marketingový mix). Poté je vyhodnocena, například pomocí určitého marketingového výzkumu, jak na ni zákazník zareaguje. Uvedení nabídky na trh by mělo být odpovědí na potřeby zákazníka a rovněž reakcí na nabídku konkurence. Z toho důvodu jsou nabídnuty takové produkty či služby, které se budou dobře prodávat a vzbudí pozornost a zájem zákazníků.

V praxi je tato situace trochu obtížnější, jelikož jsou produkty již vyrobeny a je jich mnoho na skladech či na prodejních pultech. Dále se využívá marketingový přístup k dodatečným vhodným nastavením dalších složek marketingového mixu (cena, distribuce, propagace). Podnik zacílí nabídku na nejvhodnější segment trhu či poskytne zákazníkovi, popřípadě rozšířený produkt nebo se dobře zvolí pozice vůči konkurenční nabídce. Také v tomto případě se neustále sleduje reakce zákazníků a konkurence pomocí marketingového šetření.

Jak je všeobecně známo, na trzích převyšuje nabídka poptávku, kde se také vyskytuje velmi silná a neústupná konkurence. Tento fakt je způsoben neustále se zvyšujícími nároky zákazníků. V dnešní době už nestačí nabízet co nejlepší a nejkvalitnější produkt.

Zákazníci jsou zvyklí, že cena produktu bude pro ně maximálně výhodná, způsob prodeje či dodání komfortní a spojený s mnoha doplňkovými službami a výhodami. Lze tedy říci, že jedním z nejaktuálnějších a nejnáročnějších úkolů, kterým se dnes marketing věnuje je udržení zákazníka a dosažení jeho největší věrnosti. Proto se musí neustále pečovat o jeho pohodlí a spokojenost (Foret, 2012).

Marketing, víc než jakákoli jiná funkce, se zabývá hlavně zákazníky. Marketing zahrnuje celou řadu konkrétních možností, kterými se snaží výrobci zaujmout, jako úroveň vypracovaného designu daného produktu, způsob prodeje a dodání a v neposlední řadě stanovení akceptovatelné ceny (Kotler, 2012).

Slovo marketing pochází z anglického slova „Market“, které v překladu znamená trh, tržiště a přípona „ing“ vyjadřuje děj, dynamiku, pohyb. Marketing tedy znamená tvorbu trhu, realizaci trhu či působení na trh. S tímto pojmem se obvykle setkáváme v konkurenčním prostředí. Lidé často přemýšlejí o marketingu, jako o souboru taktik, jak nabízet služby a zboží. Marketing zahrnuje mnohem více funkcí, nebo oblastí, které přinášejí podniku vyšší efektivitu, maximalizují svůj zisk například v případě získávání nových zákazníků či budování jeho image atd. (Thimmesch, 2010).

Pojem marketing není jen základní funkcí podniku, ale i součástí životního postoje lidí. Zabývá se identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Je s ním spojený rozsáhlý soubor lidských aktivit, které mají za následek vznik velkého množství jeho definicí, naformulovaných z odlišných hledisek. Ale v jádru každé z nich, jde o to samé. Marketing slouží jednak k uspokojování zákazníků, tak k hledání zákazníků pro určitý produkt či službu ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu.

Marketing se stal v současnosti základnou a neoddělitelnou součástí každého podniku, který chce na trhu uspět. Vzhledem k rozšířenému zaměření marketingu neexistuje pouze jedna definice, která přesně vyjadřuje tento pojem, ale vyskytuje se jich velmi mnoho. Nejčastějšími jsou například:

Britský Chartered institute of Marketing definuje marketing jako: „ *Manažerský proces sloužící k identifikaci a uspokojování požadavků zákazníků, při dosahování zisku*“ (Karlíček, 2013, str. 18).



Další definice od D. Jakubíkové (2012, str. 44) zní: „*Marketing je společenský a manažerský proces, prostřednictvím kterého uspokojují jednotlivci a skupiny svoje potřeby a prosby v procesu výroby produktů a hodnot.*“

Oficiální definice marketingu, přijatá Americkou marketingovou asociací na konci roku 2004 zní: „*Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené*“ (Jakubíková, 2012, str. 44).

Další definicí od P. Kotlera (2013, str. 35), který chápe marketing jako: „*Společenský a řídicí proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“.

Z této definice se vyvodí, jak velmi důležité je zjistit potřeby zákazníků, porozumět jim a přesvědčit je o koupi daného produktu. Po prodeji výrobku je zapotřebí zjistit zákaznickou spokojenost a poskytnout po-prodejové služby. Tím se získá důvěra zákazníka a lépe se udrží. Důležité je, aby marketing pokračoval po celou dobu existence daného výrobku (Kotler, Keller 2013).

„*Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka, natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla, jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat.* (Pere Drucker)“ (Kotler, Keller, 2007, s. 44).

### **1.1.1 Základní pojmy**

Aby bylo lépe porozuměno tomu, co znamená slovo trh, potřebujeme přesně definovat určité základní pojmy marketingové koncepce, které jsou s tím spojené. Jak uvádí V. Cibáková a kol. (2007, str. 15): „*pro marketingový pohled je důležité uvědomit si, že trh je vlastně východiskem, ale zároveň i cílem celého cyklu*“.

#### **Potřeby, přání a poptávka**

Potřeba člověka je definována jako pocit nedostatku něčeho, čeho se mu nedostává. Zaznamenané potřeby přeneseme do formulace svých přání, která jsou ovlivňována

především kulturními a osobními charakteristikami. Jsou-li přání podepřena určitou kupní silou, stává se z potenciálního zákazníka reálný a z portfolia přání se vygeneruje poptávka.

Ta představuje souhrn produktů (zboží nebo služeb), jež jsou zákazníci schopni koupit. V případě, že marketingový přístup předpokládá naplňování potřeb a přání zákazníků, firmy poté očekávají odpovídající poptávku, která bude vytvářet příslušný zisk, obrat, podíl na trhu nebo jiný cíl, který firma sleduje. Produkt musí mít pro zákazníka určitou hodnotu, aby byl po nákupu spokojen. Je možné zjišťovat čistou hodnotu prostřednictvím porovnání (marketingového výzkumu), tudíž co zákazník získal (subjektivní uspokojení, užitečnost z držení či spotřeby, potěšení, zisky a další) a co pro to musel obětovat (úsilí, riziko, pohodlí, náklady finanční, časové atd.) (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Rozlišuje se pět typů potřeb:

- Vyjádřené potřeby – zákazník si řekne, že chce nenákladné auto.
- Skutečné potřeby – zákazník chce auto, s nízkými prvotními náklady, nikoli nutně pořizovací cenou.
- Nevyjádřené potřeby – zákazník očekává dobrou úroveň služeb ze strany dealera.
- Nadstandardní potřeby – zákazník by byl rád, jestliže by mu dealer namontoval do vozu vestavěnou GPS navigaci.
- Tajné potřeby – zákazník doufá, že jeho přátelé ho budou vnímat jako rozumného zákazníka (Kotler, 2007).

### **Nabídka a značky**

Společnosti nabízí zákazníkům určité hodnotové propozice, které uspokojují jejich potřeby. Nehmatatelná hodnotová propozice je fyzicky vyjádřena nabídkou v kombinaci služeb, informací a výrobků.

Všechny společnosti se snaží o vytvoření image značky, pod kterou si zákazníci představí co nejvíce silných, příznivých a jedinečných společností.

## **Hodnota a uspokojení**

Pod hodnotou si můžeme představit součet hmatatelných i nehmatatelných výhod a nákladů s nimi spojených. Ústředním marketingovým konceptem, je kombinace kvality, služeb a ceny – vnímání hodnoty roste s kvalitou a úrovní služeb, naopak klesá s vyšší cenou.

Hodnocením vybraného výrobku či služby jedincem v porovnání s jeho očekáváním mluvíme o uspokojení, které se odráží v hodnocení výkonu zákazníkem.

## **Marketingové kanály**

Marketéři využívají tři druhy marketingových kanálů. Komunikační kanály slouží k zajištění přenosu zpráv k cílovým zákazníkům, za pomoci novin, časopisů, rádia či televize, CD, letáků, plakátů a především internetu. Samozřejmě, že společnosti také komunikují vzhledem své prodejny či webových stránek.

Dále využívají distribuční kanály k prodeji a dodání výrobků či služeb kupujícím či uživatelům. Dělíme je na přímé (pošta, internet, telefon) či nepřímé (zahrnují distributory, maloobchodní a velkoobchodní sítě jako prostředníky).

Podpůrné kanály slouží pro realizaci transakcí s potenciálním zákazníkem. Mezi ně řadíme sklady, banky, pojišťovny či přepravní společnosti.

## **Dodavatelský řetězec**

Jedná se o systém, který je tvořený řadou procesů mezi všemi společnostmi, které se vyskytují mezi základní surovinou a konečným zákazníkem. Tyto postupy jsou zpravidla rozčleněny do jednotlivých firem a zahrnují tak i logické procesy, kterými putují mezi firmami suroviny, výrobky či zboží. Čím více společností je v dodavatelském řetězu zapojeno, tím více je složitější a delší.

## **Konkurence**

Zahrnuje všechny současné či potenciálně konkurenční nabídky, o které by mohl mít kupující zájem (Kotler, Keller 2013).

## **1.2 Marketingové plánování**

Marketingové plánování popisuje metody, které objasňují jak použít marketingové zdroje k dosažení marketingových cílů. Je chápáno aktivně, dynamicky a jako nezastupitelný nástroj. Řadíme ho mezi nejsložitější marketingové úkoly, který umožňuje podniku lépe odhadnout jejich schopnosti (Vašítková, 2014).

Marketingové plánování se může definovat jako proces, při kterém dochází k plánovanému užití zdrojů k dosažení marketingových cílů. Rozumné řízení prodejů a marketingu znamená nalézt systematický postup, jak identifikovat určitý rozsah možností, jednu či více z nich vybrat a následně naplánovat a odhadnout náklady na jednání potřebné k dosažení těchto cílů.

Marketingové plánování je ve své podstatě logický sled a řada činností, které vedou ke stanovení marketingových cílů a k formulaci plánu pro jejich dosažení. Při vyvážení marketingových plánů podniky provádějí určitý manažerský proces. V malých a nediverzifikovaných podnicích je tento proces více neformální, naopak ve velkých, diverzifikovaných firmách je spíše uspořádaný. Co se týče koncepční stránky, tento proces je velmi jednoduchý a obsahuje zhodnocení situace, zformulování základních předpokladů, stanovení určitých cílů na základě toho, co je komu prodáváno, následné zvolení postupu k dosažení vytyčených cílů, naplánování a odhad nákladů, které jsou potřebné pro implementaci (McDonald, Wilson, 2012).

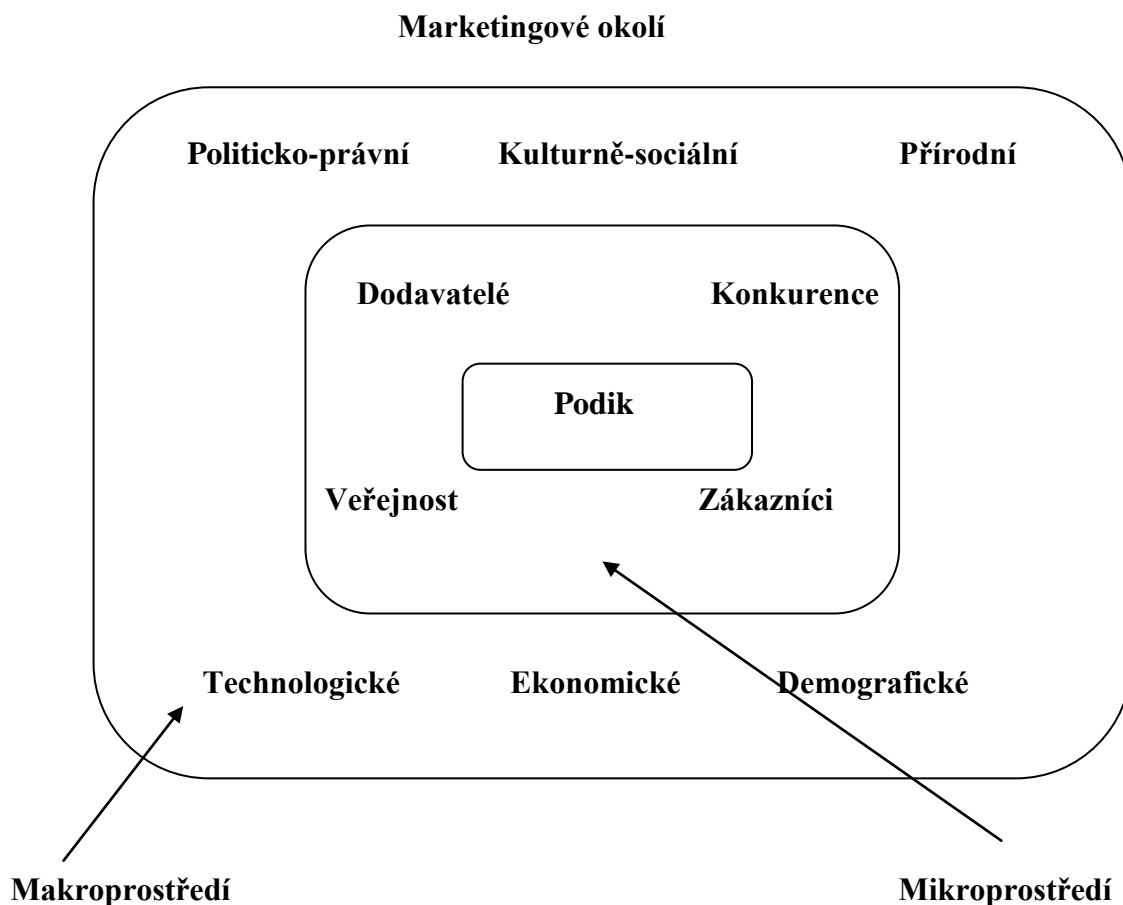
### **1.2.1 Marketingové prostředí**

Marketingové prostředí znázorněné na obrázku č. 1, sestává z mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí zahrnuje všechny účastníky zapojené do výroby, distribuce a propagace nabídky. Mezi ně řadíme společnosti, dodavatele, distributory, spotřebitele a cílové zákazníky.

Makroprostředí sestává ze šesti součástí a to: demografického prostředí, ekonomického prostředí, společensko-kulturního prostředí, přírodního prostředí, technologického prostředí a politicko-právního prostředí.

Nové příležitosti vyžadující marketingový důmysl a bystrost se objevují neustále. Marketéři jsou proto povinni pozorně sledovat jejich nejnovější trendy a vývoj a dle jejich potřeby jim přizpůsobit své marketingové strategie. Nové příležitosti vyžadující marketingový důmysl a bystrost se objevují neustále (Kotler, Keller, 2013).

Pro každého spotřebitele jsou důležité jiné faktory, které jsou dány například pohlavím, věkem, příjmem či bydlištěm. Dnešní spotřebitel je doslova zaplaven množstvím produktů a služeb, které se na trhu nabízejí. Každý z nich je limitovaný finančními prostředky a poznávací kapacitou. Z toho důvodu je nutné indetifikovat potřeby spotřebitelů. Faktory, které ovlivňují kupní chování spotřebitelů, se dělí do šesti hlavních skupin, jak již bylo zvýšeno výše (Novotný, Duspiva, 2014).



*Obrázek 1: Marketingové prostředí*

Zdroj: Vlastní zpracování podle (Zamazalová, 2009, str. 24)

## 1.2.2 Marketingové mikroprostředí

Mikroprostředí firmy se týká firmy bezprostředně a může je ovlivňovat. Mezi jeho hlavní faktory patří: podnik, konkurence, dodavatelé, zákazníci a veřejnost (Zamazalová, 2010).

Podnik ovlivňuje všechna oddělení firmy, která jsou vrcholově řízena, jako finanční oddělení, výzkumné a vývojové oddělení, nákupní oddělení, výrobní útvary, jež ovlivňují činnost marketingových pracovníků.

Dalším faktorem jsou dodavatelé. Mezi ně patří obchodní firmy a jednotlivci, kteří zabezpečují nutné zdroje pro podnik i jeho konkurenty. Změny dodavatelského prostředí mohou významně ovlivnit marketingovou činnosti firmy, z toho důsledku také dobré partnerské vztahy s klíčovými dodavateli. Důležitá je také platnost dodávky – Just In Time.

## 1.2.3 Marketingové makroprostředí

Jak již bylo výše řečeno, marketingové makroprostředí se skládá ze šesti částí. Tyto části jsou vysvětleny níže. Makroprostředí bývá ovlivňováno externími institucemi, na které má firma omezený nebo žádný vliv. Proto jsou tyto faktory pro firmu dané a zcela neměnné. Podnik by je měl respektovat, nebo způsobí firmě rizika různé síly a velikosti. Základní faktory makroprostředí lze rozdělit do šesti základních kategorií, a to: demografické, kulturní, technické a technologické, ekonomické, politicko-právní. Do této kategorie patří také přírodní podmínky, popřípadě další faktory, které jsou spojené s přírodním a ekologickým prostředím, ve kterém firma existuje. Jako jsou například podnební podmínky a počasí (Zamazalová, 2010). Existuje také jiný počet faktorů marketingového makroprostředí, kteří uvádí jiní autoři, z kapacitních důvodů je věnováno těmto faktorům dle Zamazalové.

- **Kulturní faktory**

Kulturní faktory se vztahují k určitým vlastnostem daných trhů a jejich subjektů. Kulturou se rozumí soubor hodnot, idejí a odpovídajících postojů skupiny osob či subjektů, může se ovšem týkat také materiálních faktorů.

Pro marketing je důležitý její obsah, který se týká základních hodnot a spotřebního chování, ale také i její vývoj. Například v některých zemích se silným vlivem víry nelze použít určité druhy reklam nebo jejich zobrazování.

Různé názory či postoje se dělí na primární a sekundární. Mezi primární řadíme ty, které subjekt získává od svých rodičů, případně ze školy apod. Za to sekundární jsou naopak proměnlivé, a to podle sociálních skupin či prostředí, ve kterém se daný subjekt pohybuje, to znamená, přátelé, zaměstnání, zájmové kroužky a mnoho dalších. Firma tyto skupiny může mnohem lépe ovlivňovat, jako například vlivem módních vln.

Tudíž, se firma musí primárním faktorům přizpůsobovat, protože u různých kulturních a sociálních oblastí může být spotřební chování odlišné (Zamazalová, 2010).

*„Od počátku roku 2017 do konce září 2017 se v českých hotelech, penzionech a dalších zařízeních ubytovalo 15,85 miliónu turistů. Za první tři čtvrtletí jde o nejvyšší číslo od roku 2000. Více turistů k nám jezdí ze sousedních států a z asijských zemí. Přibýlo také turistů z Ruska.*

*„Od ledna do září přenocovalo v tuzemských ubytovacích zařízeních o 9,7 % více hostů než ve stejném období loňského roku. Převažovali domácí turisté, kterých se ubytovalo přes 8 miliónů. Hostů ze zahraničí přijelo 7,8 miliónu, meziročně o 10 % více. Nejčastěji k nám turisté míří z Německa (1,5 miliónu), Slovenska (524 tisíc) a Polska (485 tisíc). V porovnání se stejným obdobím minulého roku se nejvíce zvýšil počet turistů z Číny (o 44,2 %), Ruska (o 40,8 %) a Jižní Koreje (o 31,0 %).“*

*„S rostoucím počtem zahraničních i domácích návštěvníků se zvyšuje význam cestovního ruchu pro české hospodářství. Hrubá přidaná hodnota v tomto sektoru přesáhla 120 miliard korun. O její růst se zasloužily především služby ubytovacích zařízení, pohostinství, odvětví osobní dopravy, cestovní kanceláře, kulturní, sportovní a jiné rekreační služby.“* (Businessinfo,2018).

- **Demografické faktory**

Demografické faktory popisují obyvatelstvo jako celek. Dohlízejí na velikost, složení, rozmístění a hustotu obyvatelstva a jiné statistické veličiny. Složení se týká například pohlaví a věku, zaměstnání či vzdělání. Tyto údaje jsou velmi důležité z důvodu segmentace, kdy musí být sledován i historický a předpokládaný vývoj požadovaných kategorií obyvatelstva, a to i z grafického hlediska, kde zkoumá například migraci. Uvedené údaje mohou být rozhodující pro správné nastavení nabídky a marketingové komunikace (Zamazalová, 2010).

- **Technologické faktory**

Technické a technologické faktory jsou velmi důležitou součástí marketingového prostředí firem. Týká se to patentů či jiných zlepšení, jako je konkurovat za pomoci technických diferenciací. Velikou výhodou v určitých odvětvích mají finančně silné a mezinárodně působící firmy, oproti menším a středním firmám. Velkou roli hraje tempo vývoje, ale také finanční náročnost a jeho přizpůsobování. Čas od času naleznou malé a střední firmy průlomové řešení, které jim může zajistit velký úspěch. Ostatním nezbyvá nic jiného než kopírovat s určitými změnami, nebo po uplynutí zákonné ochrany. Změny mohou být jen designové či mohou nabízet jiné složení, jako například jiná barviva, vitamíny či základní funkce (Zamazalová, 2010).

- **Ekonomické prostředí**

Mezi ekonomické faktory makroprostředí řadíme kupní sílu trhu a spotřebitelů a faktory, které je ovlivňují. Například růst mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů v ekonomice, mezní míra spotřeby obyvatelstva nebo také důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku. Jednotlivé ekonomiky mohou mít odlišné rozvrstvení obyvatelstva podle výše příjmů. V některých zemích, většinou v chudších zemích, je malé procento bohatých, a naopak mnoho velmi chudých. V rozvinutých zemích je silná střední třída, jejíž kupní síla se liší jak v objemu, tak i v dynamice. Řada firem využívá bohatých skupin obyvatelstva v přeměňujících se, nebo málo rozvinutých ekonomikách. Právě proto, že většina obyvatelstva nedosáhne na luxusní produkty.



V porovnání s ekonomickými změnami v mnoha zemích a také vlivem globalizace se tak firmy musí přizpůsobovat nové situaci na trzích. Jelikož tyto faktory mají vliv na strukturu nabídky a strategii firem, vývoj výrobku a také na segmentaci či strukturování trhů (Zamazalová, 2010).

Meziroční inflace byla ve 3. čtvrtletí v roce 2017 2,6 % a ve 4. čtvrtletí klesla na 2,0 %. HDP za rok 2016 činilo 4 712,9 mld. Kč a za rok 2017 5 049,9 mld. Kč. Z čehož vyplývá, že se roční HDP zvyšuje, rovněž jako roční růst mezd obyvatelů v ČR. Průměrná mzda v roce 2017 činila 29 504 Kč. Nezaměstnanost v ČR v průměru klesá. Na podzim roku 2017 se její míra pohybovala okolo 4% a v prvním čtvrtletí letošního roku klesla na 3,5% (Kurzy, 2018).

- **Politicko-právní prostředí**

Politické a právní faktory velmi výrazně ovlivňují marketingové chování firem. Jedná se zejména o ochranu spotřebitele, životního prostředí, existence firem i trhů a vynutitelná práva. Co se týče politického faktoru, ten je velmi důležitý pro přístup vládní administrativy k firmám a trhům, strukturu státních výdajů a daňového systému, také míra korupce, ekonomická a jiná bezpečnost firem. Náleží sem také riziko válek, revolucí nebo také znárodnění (Zamazalová, 2010).

Státy a jejich seskupení se snaží ochránit své občany před různými sociálně škodlivými vlivy. Z toho důvodu za pomoci legislativy a dalších regulačních nástrojů, které uměle ovlivňují poptávku po produktech, které mohou poškozovat zdraví a bezpečnost spotřebitelů nebo kvalitu životního prostředí a podobně.

Některá odvětví podnikání, jsou regulována více a některá naopak méně. Například tabákový průmysl je silně regulován. V České republice přesahuje podíl daní na konečné ceně u cigaret až 80 %. Přitom náklady na výrobu, zisková marže výrobce a marže distributorů tedy dohromady zdaleka nedosahují ani 20 %. Proto je zřejmé, že například Philip Morris a mnoho dalších výrobců nemohou podnikat, aniž by do svých plánů nezahrnuly vývoj politicko-právního prostředí.

Tudíž, jsou při každém zvýšení spotřební daně tito výrobci nuceni posuzovat, zda nárůst nákladů zahrnou do cen, nebo je alespoň zčásti vynahradí snížením své ziskové marže. Zvýšení cen, může ale stimulovat nelegální dovoz levnějších cigaret z jiných zemí, stejně tak, jako odliv spotřebitelů k levnějším značkám.

Politicko-právní prostředí značným způsobem zasahuje do alkoholového průmyslu. Například zavedení bodového systému za dopravní přestupky razantně zvýšilo poptávku po nealkoholickém pivu (Karlíček, 2013).

- **Přírodní prostředí**

Faktory marketingového prostředí, které se týkají životního prostředí, přírodních a klimatických podmínek jsou velmi důležité. V jisté míře ovlivňují předchozí skupiny faktorů kvůli certifikátům či normám. K certifikátům patří právě vliv životního prostředí, stejně tak ekologické a další normy, které se týkají kvality života, jako je kvalita a dostupnost pitné vody, emisní limity, povolené či příkázané složení paliv atd. Tyto faktory mohou mít do jisté míry vliv na výrobu a jejich náklady, stejně tak na marketingovou komunikaci, jako například omezení světelných show.

Dalším faktorem je ekologie a její vliv nejen na politiku. Vztahuje se k využívání některých vstupů či výstupu pouze za určitých podmínek, včetně omezených přírodních zdrojů, jako je půda, voda, ropa apod.

Také geografické či klimatické faktory velmi ovlivňují určité výrobní a spotřebitelské trhy. Například v zemích s převážnou plochou zabírající pouště nebudou firmy vyrábět, prodávat či využívat výrobky, při kterých je nutno používat vodu (Zamazalová, 2010).

### **1.3 Marketingový mix**

Představuje souhrn kontrolovatelných marketingových nástrojů působících na trhu. Každá firma je využívá s odlišnou intenzitou. Marketingový mix tvoří několik prvků, které na sebe navzájem působí a vyznačují se hledáním vhodné proporce. Sestavení účinného marketingového mixu na sebe plně přebírá podnik (Jakubíková, 2006).

Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožňují vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na určitém místě pod podmínkou, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. Uvedené podmínky tvoří marketingový mix (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Tyto nástroje musí být vzájemně harmonizovány a kombinovány tak, aby nejlépe odpovídaly trhu. Až poté mohou efektivně plnit svoji funkci.

Více autorů hovoří také o jiném počtu marketingového mixu. Podle Slavíka (2014) je tento marketingový mix vymezen čtyřmi „P“:

- **produkt** (Product), zboží či služba, kterou nakupuje zákazník;
- **cena** (Price), za kterou je produkt prodáván či nakupován;
- **místo** (Place), rozumí se tím trh, na kterém je produkt dodáván a cesty, kterými se tam produkt dostává;
- **propagace** (Promotion), jedná se o způsob, jak dát vědět cílovému trhu o produktu a jeho dodavateli.

### 1.3.1 Produkt

Produktem se rozumí zboží či služba, kterou organizace nabízí danému spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb, jak hmotných tak i nehmotných. U čistých služeb se popisuje produkt jako určitý proces bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem je kvalita. Rozhodování o produktu se týká hlavně jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu daných produktů (Vašítková, 2014).

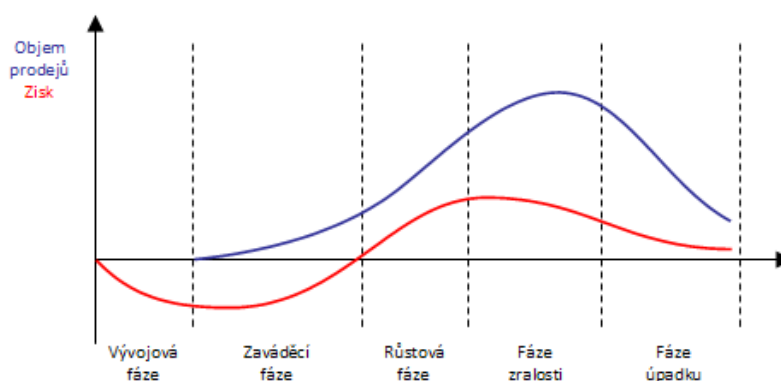
#### Životní cyklus produktu

Stádium životního cyklu produktu je důležité při zpracování strategie podniku a jednotlivých částí plánu. Životní doba produktu je doba, po kterou se výrobek od jeho zavedení udrží na trhu.

Pověst podniku či produktu je velmi důležitá pro úspěch na trhu a velmi obtížně se buduje a lehko ztrácí. Produkt má svůj životní cyklus z hlediska prodeje a zájmu zákazníků. Tento životní cyklus zahrnuje pět základních fází a je následně zobrazen na obrázku č. 2:

- **fáze zavádění**, při této fázi je potřeba informovat trh o novém výrobku a zvykat si na jeho používání. Dodavatel investuje do nového výrobku, ale v této fázi má malou konkurenci. Jedná se o fázi, kdy výrobek vstupuje na trh. Vyznačuje se ztrátou, anebo nízkou úrovní zisku vyplývající z vysokých výdajů a nízkým objemem prodeje.
- **fáze růstu**, v této fázi odbyt produktu pomalu roste, zisk a tržby se prudce zvyšují. Příležitost dosáhnout zisku přiláká další konkurenci. Cena se v této fázi obvykle nemění, anebo se snižuje. Trh začíná o nový produkt projevovat zvýšený zájem. Představuje tedy prudký rozvoj prodeje, ale také nárůst konkurence. Ceny jsou víceméně stabilní, a to díky neustálému rozvoji trhu.
- **fáze zralosti**, v této situaci je trh nasycený a tempo růstu v určitou chvíli zpomaluje, až se úplně zastaví a začne zvolna klesat. Konkurenční boj mezi dodavateli se díky tomu stupňuje. Tato fáze životního cyklu patří mezi nejdélsí a v praxi se v ní nachází většina produktů na trhu. K této fázi patří zdokonalování produktu.
- **fáze úpadku**, dochází k ní z důvodu zastarání výrobku či silnému konkurenčnímu boji, kdy řada firem odchází z trhu. Jedná se o období, ve kterém objem prodeje a zisku klesají (Slavík, 2014).

Někteří autoři uvádějí jako poslední fázi, fázi omlazení, která může nastat díky inovacím.



Obrázek 2: Životní cyklus produktu

Zdroj: Životní cyklus výrobku či služby, (Kotler, Keller, 2013).

### 1.3.2 Cena

Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Cena je určitým vyjádřením hodnoty zboží pro spotřebitele, které výrazně ovlivňuje poptávku. Je to určitá částka peněz, která se účtuje za něco hodnotného, nazývána různými druhy poplatků (Perreault W. D., 2013).

Jedná se o nejflexibilnější složku marketingového mixu. Tudíž, musí vycházet z toho, jak působí na zákazníka a reguluje dle ní své nákupní chování. Důležité je také reakce konkurentů na naši cenu, nebo to, za jakou cenu se nakupuje od dodavatelů. Cena má ambivalentní charakter, to znamená, že při příliš nízké či vysoké hodnotě, může dojít k fluktuaci zákazníků. Obchodník dává svou cenou signál o kvalitě výrobku (Vašítková, 2014).

Pro zákazníky je cena jedním z nejdůležitějších rozhodujících faktorů při výběru produktu. A pro podnik je cena jedním z nejvýznamnějších faktorů, určujících podíl na trhu a jeho ziskovost. A proto je stanovení správné ceny pro podnik důležité.

Stanovení cen je ovlivněno mnohými faktory, které se mohou rozdělit na:

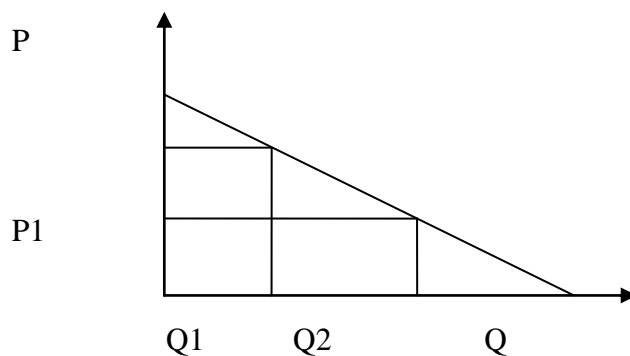
- **Interní faktory při tvorbě cen:**
  - marketingové cíle,
  - marketingový mix,
  - náklady,
  - podniková politika.
- **Externí faktory při tvorbě cen:**
  - povaha trhu a nabídky,
  - náklady, ceny a nabídka konkurence,
  - ostatní vedlejší faktory.
  -

V případě vytváření cenové politiky firma musí brát v úvahu řadu faktorů. Proces stanovení ceny tvoří 6 fází:

- 1 Definovat cíle cenové politiky, které velmi úzce souvisejí s firemními cíli - stanovení cílů cenové tvorby.
- 2 Určit spodní hranici ceny - zjištění poptávky.
- 3 Určit horní hranici ceny - odhad nákladů.
- 4 Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek.
- 5 Zvolit konkrétní metodu pro stanovení ceny a rozhodnout o výši ceny, s níž bude produkt uveden na trh.

### Zjišťování poptávky

Výběr ceny, kterou může firma použít, povede k jiné úrovni poptávky a v důsledku toho bude jiným způsobem ovlivňovat její marketingové cíle. Nezbytné je plánovat objem prodeje, kvůli přizpůsobování výrobní kapacity nebo dodavatelského plánu.



Obrázek 3: Vztah mezi poptávkou a cenou  
Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 3 je znázorněna poptávková funkce, která vyjadřuje odezvu trhu na výši ceny. Zahrnuje reakci mnoha jedinců, kteří jsou různě citliví na výši ceny.

## **Odhad nákladů**

Poptávka určuje cenový strop, který si může u svého výrobku či služby podnik dovolit, naopak náklady určují dno. Firma má v úmyslu dosáhnout na trhu takové ceny, která pokryje náklady na výrobu, prodej výrobků, distribuci včetně odměny za jeho úsilí či riziko. Náklady se dělí na fixní a variabilní. Fixní, nebo-li režijní náklady, jsou takové, které se nemění s objemem produkce nebo prodeje. Například nájemné, vytápění, úroky, pokuty atd. bez ohledu na to, kolik výrobků vyprodukovala. Variabilní náklady se naopak mění v závislosti na objemu produkce. Tyto náklady jsou za každou jednotku produkce zpravidla stejné, mění se jen jejich celková suma v závislosti na počtu vyprodukovaných jednotek. Celkové náklady jsou sumou fixních a variabilních nákladů při jakékoliv produkci, za to průměrné náklady jsou vynaložené na jednotku produkce, které se vypočítají tak, že se od celkových nákladů dělí počtem vyrobených kusů.

## **Analýza nákladů, cen a nabídek konkurence**

Při stanovení ceny vlastních výrobků firmě pomáhá znalost cen a nákladů konkurentů. Potřebuje porovnat své náklady s konkurencí, aby se zjistila, zda vyrábí s výhodnými nebo nevýhodnými náklady. Rovněž musí zkoumat ceny a kvalitu nejbližších konkurentů. Existuje mnoho verzí jak zjistit finanční stránku konkurence, například: vyslání zkušených pracovníků k vyhodnocení a porovnání konkurenční nabídky či získat ceník konkurentů. Tyto výsledky mohou firmě pomoci při rozhodování s jakou cenou umístit výrobek či službu na trh. Může ho považovat jako výchozí orientační bod pro vlastní tvorbu ceny. Poté záleží na tom, zda je výrobek podobný konkurenci, v tomto případě se musí přiblížit konkurenční ceně. V opačném případě, kdy se bude jednat o špičkovou nabídku firmy, může si svojí cenu stanovit vyšší, než má konkurent.

## **Výběr metody tvorby cen**

Jakmile má podnik k dispozici poptávku a konkurenční ceny, může stanovit cenu. Nejvhodnější cena se pohybuje mezi tou, která je příliš nízká na to, aby přinesla zisk a naopak příliš vysoká na to, aby vyvolávala poptávku po výrobku či službě (Srpková, 2010).

Podle Srpové (2010) neexistuje univerzální metoda na určení optimální ceny, ale je možné uvést faktory, které je nutné zohlednit při rozhodování o ceně. Základem jsou především náklady, poptávka a ceny konkurentů. V praxi jsou uplatňovány tři všeobecné přístupy k určování cen, podle toho, kterým faktorům se stanovení ceny převážně orientuje:

- nákladově orientovaná tvorba cen,
  - poptávkově orientovaná tvorba cen,
  - konkurenčně orientovaná tvorba cen.
- 
- **Nákladově orientovaná tvorba cen** - při této metodě se cena stanovuje jednoduchou kalkulací, která vychází z nákladů a plánovaného zisku. Stanovená cena by měla být, dle této metody, taková, aby pokryla náklady na výrobu a prodej, a aby zabezpečila plánovaný zisk. Spočívá v přidání standardní přírážky k jednotkovým nákladům. Prodejní cena je vytvořena přírážkou buď přímo v Kč nebo v % k průměrné nákladové ceně. Nevýhodou při této metodě je, že neodráží reálnou situaci na trhu.
  - **Poptávkově orientovaná tvorba cen**, při této tvorbě cen podnik bere v úvahu fakt, jakou hodnotu přisuzují danému produktu zákazníci tzv. spotřebitelské vnímání ceny. Na základě toho, jakou hodnotu přiřadí danému produktu zákazníci, si stanoví cílovou cenu, která je základem pro návrh produktu. Tato metoda je velmi náročná a nákladná, i když získat od zákazníků objektivní informace je velmi důležité. A také by to bylo velmi neúčelné, pokud by se cena stanovovala jen na základě poptávky, neboť by se mohlo stát, že daná cena nepokryje náklady.
  - **Konkurenčně orientovaná tvorba cen**, tento přístup tvorby cen spočívá ve stanovení ceny na základě konkurence. Při tomto procesu se stanovuje cena ze třech druhů cen, a to ceny stejné, vyšší či nižší, než má konkurence. Takové stanovení ceny závisí od postavení na trhu, od struktury trhu a od charakteru samotného produktu. Při takovéto tvorbě cen je důležité správně a včas předvídat reakce konkurenta (Cibáková, Bartáková, 2007).



### **1.3.3 Distribuce**

Distribuce je nástroj, který zajišťuje, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správné místo a v požadovaném množství a kvalitě. Hlavní distribuční kanály tvoří velkoobchod, maloobchod a přímá distribuce k zákazníkům. Při volbě vhodného distribučního kanálu či jejich kombinací, je důležité také logické hledisko distribuce, kterému se musí věnovat zvláštní pozornost. Řeší zde otázky dodacích podmínek, způsobů a prostředků přepravy, optimalizace dopravních cest, ochrany zboží během přepravy či řízení zásob (Srpková, 2010).

Rozhodování o distribuci je potřebné proto, aby se produkt lépe dostal k cílovým zákazníkům. Souvisí s umístěním služby, s volbou zprostředkovatele dodávky služeb, například zda letecká společnost prodává službu přímo zákazníkovi či prostřednictvím cestovní agentury. Kromě toho, jsou služby spojovány s pohybem hmotných prvků tvořících součást služby. Například, pokud profesor potřebuje ke svému výkladu data-projektor, který musí někdo obstarat, skladovat a umístit do učebny (Vašítková, 2014).

### **1.3.4 Propagace**

Propagace informuje zákazníka o dostupnosti a užití daného produktu. S propagací se můžeme setkat buď s institucionální, nebo produktovou.

Institucionální propaguje dobré jméno firmy a jejím cílem je nadále udržet povědomí o firmě u veřejnosti. To znamená, že každá malá firma potřebuje zvolit určitou propagační strategii, aby se ujistila, že nevyhotovuje svoje peníze zbytečně. Správně vypracované strategie propagace nezaručují prodejní úspěch, ale zřetelně zvyšují pravděpodobnost dobrých výsledků. Tato propagace se musí zároveň správně začlenit do celkové marketingové strategie firmy.

Důležitou částí je definování cílové skupiny zákazníků. Na základě znalosti této cílové skupiny, se určuje cíl propagace. Jakmile je vše definováno a je ujasněn cíl, dalším krokem je obsah sdělení, který chceme zákazníkům předat, a výběru medií. Požadavky na dobrou propagační strategii jsou následující:

- kolik peněz do propagace investovat
- jaká média zvolit
- co a jak chceme zákazníkovi sdělit, jaké výsledky očekáváme (Staňková, 2007).

## 2 Marketing služeb

Mezi hlavní trendy vyspělé ekonomiky patří rozvoj obchodu a služeb. V národním hospodářství moderní ekonomiky vytváří ve vyspělých zemích přibližně 60 % HDP. Může to být ovlivněno zvyšujícím se objemem peněz, se kterým zákazníci nakládají. A také tím, že se na trhu objevují čím dál více sofistikovanější výrobky, které většinou potřebují dodatečné služby. Podniky se snaží odlišovat své produkty od konkurence, například nabídkou různých zákaznických klubů a společenství. Neustále roste počet podniků, které se zaměřují na poskytování služeb, což je do jisté míry způsobeno také tím, že jsou ochotni plnit stále náročnější potřeby zákazníků.

*„Sektor služeb je značně rozsáhlý a představuje celou škálu nejrůznějších činností, jednoduchými procesy počínaje a nejsložitějšími operacemi, řízenými počítači, konče. V oblasti služeb vyvíjí aktivity různé typy organizací, od jednotlivců, přes malé firmy až po nadnárodní společnosti (auditorská a poradenská firma KPMG), mající ziskový i neziskový charakter. Nejvíce služeb téměř ve všech zemích světa však poskytuje stát (vzdělání, justice, obrana, bezpečnost, zdravotnictví, sociální sféra apod.)“ (Molek, 2009, str. 9).*

### 2.1 Charakteristika služeb

Kotler definuje službu jako: „*Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“ Firma musí brát v úvahu při navrhování marketingových programů 4 vlastnosti služeb: nemateriální povahu, neoddělitelnost, variabilitu a neskladovatelnost (Kotler, 2007, str. 710).

Molek ji definuje jako nehmotný produkt, který je poskytován producentem pro zákazníka, bez uplatnění autorských práv a orientací na určitý cíl. Službu můžeme označit jako nemateriální činnost, kterou poskytují podnikatelské subjekty zákazníkovi. Výsledkem je naplnění zákaznickových potřeb. Velký důraz je kladen na nehmotnou povahu služby, kdy se nemění hmotné vlastnictví (Molek, 2009).

## 2.2 Specifikace služeb

Při procesu tvorby marketingových aktivit, spojených se službami, je nutné vzít v úvahu také specifikace služeb. Mezi ty nejpodstatnější patří:

**Nehmotnost služeb** – představuje nemožnost si službu vyzkoušet před jejím zakoupením, jelikož se jí nemůžeme dotknout, ani si ji prohlédnout. V tomto případě, kdy je služba nehmotné charakteristiky, nastává v určité míře nejistota (Kerekeš, 2011).

Ke snížení určité nejistoty, jakou službu koupit, hledají kupující „signály“ kvality na jejich základě si vytvářejí závěry, dle viditelných atributů, jakými jsou lokalita, symboly, exteriér, interiér i jeho vybavení, dále pak lidé, kteří službu poskytují či další zaměstnanci, komunikační materiál, cena apod. Úkolem poskytovatele je doložit kvalitu a snažit se službu zhmotnit (Jakubíková, 2009).

**Neoddělitelnost** – služby, na rozdíl od produktů, nejsou vyráběny ani distribuovány, ale jejich produkce a zároveň spotřeba probíhá na jednom místě a ve stejný čas. Proto se mluví o neoddělitelnosti služby od jejího producenta, ať už to jsou lidé či stroje. Také není možné uskutečnit službu bez jejího objektu, zákazníka či produktu. V tomto případě mluvíme o interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb.

**Variabilita služeb** - představuje určitou rozdílnost poskytování služeb, která je způsobená lidským, časovým a stavovým faktorem, který nelze v určité míře ovlivnit. Například kadeřnice může v případě stejné poptávky po službě, vykonat každou jinak. Tato situace může být ovlivněna zákazníkem, psychickým stavem, časem, ve kterém je služba vykonávána, stresem či omylem. Společnosti, které pečují o vysokou kvalitu poskytovaných služeb, se často snaží, o co nejlepší zaškolení svých pracovníků, aby předešli snížení poptávky.

**Neskladovatelnost** – další specifikem služeb je nemožnost skladování či přenášení služeb. Není možné, jako u výrobků, vytvořit více služeb s možností vyrovnávat tak sezonní rozdíly. Proto můžeme rozeznávat určitá specifika v oceňování služeb v důsledku poptávky. Například tuto změnu můžeme pozorovat u vyšších cen v cestovním ruchu

v hlavní sezóně, a naopak nižší cenu v době mimo hlavní sezóny, která je způsobená snížením poptávky po dané službě.

Kerekeš řadí mezi nejdůležitější charakteristiky služeb následující faktory (Kerekeš, 2011):

- nemateriální povaha
- variabilitnost
- neskladovatelnost
- nemožnost vlastnictví a přechodu vlastnictví
- pomínutelnost
- vyšší účast lidského faktoru
- neoddělitelnost produkce od spotřeby
- neoddělitelnost od osoby, která službu poskytuje.

## Rozdíly mezi marketingem výrobních podniků a podniků služeb

V předcházející části je uvedeno, že marketing služeb se svými specifiky odlišuje od marketingu výrobních podniků. V následující tabulce č. 1. jsou znázorněny hlavní rozdíly mezi výrobky a službami.

Tabulka 1: Hlavní rozdíly mezi výrobky a služby

<b>Výrobky</b>	<b>Služby</b>
Výrobek je hmotný, konkrétní	Služba je nehmotná, abstraktní
Vlastnictví výrobku je výsledkem převodu při nákupu	Vlastnictví služby se nedá přesunout na další subjekt
Výrobek může být předaný dalšímu spotřebiteli a jasně prezentovaný	Služba se nedá předat dalšímu spotřebiteli ani efektivně prezentovat
Výrobek se dá skladovat	Služba se nedá skladovat
Výroba předchází spotřebě	„Výroba“ a spotřeba probíhají ve stejnou dobu
Výroba, potřeba a prodej mohou být časově odděleny	Poskytnutí, spotřeba a prodej jsou časově sjednoceny
Kupující není součástí procesu výroby, prodej může být oddělený od výroby	Kupující je součástí procesu poskytování služeb
Kontakt mezi výrobou a spotřebou nemusí být přímý	Kontakt mezi poskytovatelem a spotřebitelem bývá přímý

Zdroj: Vlastní zpracování podle: Kerekeš, 2011.

## 2.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, s jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu se můžou namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí, ale musí neustále sloužit ke stejnému cíli, a to uspokojit potřeby zákazníků a přinést tak organizaci zisk.

Marketingový mix služeb poskytuje doplňující prvky na základě vysoké míry lidského příspěvku, charakteristické především pro jejich neopakovatelnost. Při zachování základních 4P marketingového mixu se musíme ztotožnit s celou organizační iniciativou. Jedná se především o strategické složky marketingového mixu, jejichž základy jsou spojeny s lidským příspěvkem ke službě. Jako jsou fyzické znaky prostředí, proces, lidé, veřejnost, nadšení, atd. Všechny součásti marketingového mixu se stávají neoddělitelnou součástí, jak racionálního vnímání daného produktu/služby, tak i zážitku a emocionálního vjemu a dlouhodobé paměti klienta (Kerekeš, 2011).

Ke klasickému marketingovému mixu 4P proto přidáme další 3P:

- Lidé (People)
- Proces (Process)
- Materiální prostředí (Physical evidence).

Na obrázku č. 4 jsou znázorněny hlavní prvky marketingového mixu 7P.



Obrázek 4: 7P marketingu služeb  
Zdroj: (Marketing Mix, 2018)

### 2.3.1 Lidé

Poskytováním služeb dochází ve větší, nebo menší míře, ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služeb. Lidé jsou jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jeho kvalitu. Vzhledem k tomu, že je zákazník součástí procesu poskytování služeb, ovlivňuje tedy i jeho kvalitu. Společnost se musí zaměřit na výběr, vzdělávání a motivování svých zaměstnanců. Tak jako tak, by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníka. Obě tyto hlediska jsou velmi důležitá pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci (Vašítková, 2014). Reprezentují tedy interní marketing a skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěšnost marketingu velmi důležití (Kotler, Keller, 2013).



### **2.3.2 Materiální prostředí**

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže dostatečně posoudit kvalitu služeb, dokud ji nespotřebuje. To svým způsobem zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je určitým důkazem vlastností služeb. Může mít mnoho forem: vlastní kancelář či budovu, ve které je služba poskytována, až po brožuru, která vysvětluje různé typy pojištění nabízených pojišťovacími společnostmi či nabídky předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služeb je také oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro danou síť organizace, jako je například McDonald's či různé letecké společnosti a hotely (Vašítková, 2014).

### **2.3.3 Procesy**

Vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření na to, jakým způsobem je služba poskytována. Osoby, které musí čekat hodiny na vyřízení žádosti o přídavky na jejich děti, nejsou spokojeni s poskytovanou veřejnou službou. Pokud nejsou žadateli o pojištění dobře vysvětleny výhody daného produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, není celý proces poskytování služby dobře zvládnut, tudíž zákazník odchází nespokojen. Rovněž to platí o zbytečném čekání u lékaře, v restauraci apod. Proto je nutné vytvářet jejich schémata, provádět analýzy procesů poskytování služby, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají (Vašítková, 2014).

## **3 Rodinná restaurace a penzion U Pešíků**

V této části bakalářské práce se nejdříve představí rodinná restaurace U Pešíků, která sídlí v obci Stolín u Červeného Kostelce. Dále využívá poznatků z předešlých kapitol k analýze rodinné Restaurace U Pešíků, jak z hlediska vnitřního, tak i vnějšího okolí podniku. Následně ze zjištěných výsledků navrhne účinný plán rozvoje daného podniku.

### **3.1 Charakteristika Restaurace a penzionu U Pešíků**

Restaurace a penzion U Pešíků se nachází v malé obci Stolín u Červeného Kostelce v Severovýchodních Čechách. Zaručuje jak příchozím návštěvníkům, tak i ubytovaným hostům širokou nabídku kvalitních, vyvážených a čerstvých pokrmů a prodej nápojů. Dále také poskytuje ubytování ve vkusně zařízených pokojích. Všechny pokoje jsou vybaveny nábytkem v selském stylu, využívající přírodních materiálů vysoké kvality. Podnik je zřízen ve velmi rodinné atmosféře, což bylo také záměrem majitele, vytvořit místo, kde se budou všichni cítit příjemně a budou se rádi vracet. Poskytují „Wi-Fi“ připojení zdarma, trezor a televizi se satelitními programy. Prostorné koupelny ve všech pokojích jsou vybaveny sprchovým koutem, toaletou, fénem a kosmetickým zrcadlem.

Na základě informací z webové stránky Restaurace U Pešíků jsou všechny prostory restaurace včetně penzionu nekuřácké, viz obrázek č. 5. Restaurace se dělí do tří částí, je zde restaurace s francouzskými okny s kapacitou 62 míst. Dále salónek s kapacitou 46 míst, kde se nachází klenbovitý strop, díky kterému je zde zajímavá akustika. A samozřejmě také nesmí chybět terasa, v krásné letní dny s kapacitou 40 míst.

Nádherné prostory jsou vhodné pro nejrůznější menší i větší akce. Ať už rodinné obědy, oslavy, výročí, firemní školení, prezentace či večírky, tak samozřejmě svatební hostiny či dokonce obřady (U Pešíků, 2014).



*Obrázek 5: Prostory restaurace*  
*Zdroj: Restaurace U Pešíků*

### **3.1.1 Základní údaje o společnosti**

Firma: Restaurace a penzion U Pešíků

Sídlo: Stolín 12, Červený Kostelec, 549 41

Majitel: Václav Pešík

IČO: 44705361

DIČ: 6302251747

E-mail: [info@upesiku.cz](mailto:info@upesiku.cz)

Internetová adresa: <http://upesiku.cz/>

### 3.1.2 Historie podniku a budovy

Tato restaurace se nachází ve stavení postaveném v roce 1864. Dřívější stavba sloužila původním majitelům jako statek, který musel projít nákladnou rekonstrukcí.

Pan majitel od roku 1990 podnikal v pronajatých prostorech. Jako vyučený kuchař má k pohostinství velmi dobrý vztah. Po dokončení odborného učiliště v Batelově u Jihlavy začal pracovat jako kuchař v závodní jídelně ve sklárnách Kavaliér, kde se vařilo až 800 jídel denně. V letech 1986 – 1989 odcestoval za prací na 3 roky do Ruska, kde působil ve městě Uzhorod. Když nastaly politické změny, rozhodl se v roce 1990 podnikat. Začínal v restauraci U Bezuchu v Kunraticích v Praze 4. Poté si se společníkem otevřeli na Chodově Golem Dance Club a po pár letech dostal nabídku práce v Krkonoších, kde působil 5 let a provozoval hotel Úpa. V roce 1997 se mu zrodila myšlenka vlastní restaurace a začal shánět vhodnou budovu k nákupu.

Tento dům koupil s rodinou v roce 1998 za účelem otevření své vlastní restaurace. Na následujícím obrázku č. 6. je vidět celý objekt, který musel projít kompletní rekonstrukcí, která trvala celých 15 let, jelikož si majitelé dělali většinu oprav sami a navíc každý z nich chodil do svého zaměstnání. Jako první bylo zapotřebí vybudovat zázemí pro rodinu. Poté se postupně rekonstruoval zbytek domu.

Pan majitel s manželkou jsou velkými zastánci starých věcí, proto se snažili co nejvíce zachovat a obnovit rustikální styl a především klenbovitý strop, který se nacházel ve většině domu, viz obrázek č. 6. Statek je již rozdělen do 2 částí, z nichž je jedna část obydlená, kde pan majitel žije spolu s rodinou. V druhé části, se nachází restaurace s penzionem, která dříve sloužila jako stáje pro dobytek, jak již bylo zmíněno výše. Po finálních úpravách domu mohl pan Pešík konečně otevřít a k tomu došlo 1. srpna 2013.



*Obrázek 6: Restaurace U Pešíků před rekonstrukcí a po rekonstrukci*  
Zdroj: Restaurace U Pešíků 2014

### 3.1.3 Předmět podnikání

- Prodej nápojů a jídel.
- Pořádání společenských akcí: oslavy, srazy, svatby, rauty, školení, smuteční hostiny, firemní večírky, předváděcí akce a mnoho jiných, podle potřeby zákazníka.
- Nabídka služeb: ubytování, připojení „Wi-fi“, pronájem prostor.

## 3.2 Analýza marketingového mixu

První analýzou podniku, podle níž je podnik posuzován, je jedna z neznámějších a nejpoužívanějších analýz, analýza 4P (produkt, cena, distribuce, propagace). Při tvorbě marketingové analýzy byly použity informace z teoretické části bakalářské práce a z podkladů, které byly poskytnuty od pana majitele Václava Pešíka.

### 3.2.1 Produkt

Základním produktem Restaurace U Pešíků je stravování, i když podnik působí v oblasti gastronomie, ale také zároveň poskytuje i ubytovací služby.

Restaurace nabízí široký sortiment výrobků. Největším poutačem pro zákazníky je v této restauraci velmi kvalitní a dobré jídlo, které si lidé chválí v celém okolí. V jídelním lístku se nachází česká a mezinárodní kuchyně. Zaměstnanci restaurace lpí na kvalitě jídla již při jeho nákupu. Kuchaři se drží určitých standardů proto, aby jídlo bylo vždy chuťově stejné. Vaří z čerstvých surovin a drží si stejnou kvalitu již 5 let, což je v pohostinství velice náročné. Filozofií pana majitele je „Prodávat výrobky z kvalitních surovin.“

Dobrá káva v dnešní době nesmí nikde chybět. A proto tvoří káva velkou část nabízených produktů. Restaurace nabízí jen jeden druh kvalitní kávy značky Alfredo Espresso. Lidé si mohou zvolit druh a velikost kávy dle výběru, který restaurace nabízí. Mezi pozitiva lze zařadit nabídku bezkofeinové kávy, kterou uvítají především maminky s dětmi či starší lidé. Bezkofeinová káva se může připravovat ve všech provedeních, ať už jako klasické espresso, cappuccino nebo latte macchiato a mnoho dalších.

Alkoholické a nealkoholické nápoje – co se týče alkoholických nápojů, restaurace nabízí točené pivo značky Pilsner Urquell, Kozel 11° a 10°. Každý měsíc je nabízen nový druh pivních speciálů od značky Master, které se podávají v elegantních sklenicích na stopce o obsahu 0,4l a mají specifickou lahodnou chuť. V nabídce se objevuje také klasická bílá a červená vína, především od známého výrobce Znovín, tradičních moravských vín ze Znojma. V podniku jsou nabízeny alkoholické nápoje s běžným obsahem alkoholu. Nabídka tohoto „tvrdého“ alkoholu je různorodá, najdete zde především klasický levnější alkohol, který spíše preferují mladší návštěvníci a lidé na firemních večírcích. Příkladem může být alkohol od značky Amundsen a Božkov, ale i Metaxa, Jägermeister či Finská vodka. Pan majitel dává také přednost dražším a luxusnějším značkám, které naopak uvítají například milovníci exotických rumů. Jako příklad je možno uvést značku Arrarat, Diplomatico, Bacardi, Ron Barcelo, Legendario, Zacapa a jiné. Z nealkoholických nápojů podnik nabízí klasické výrobky, které naleznete téměř v každé restauraci. Mezi ně patří značky Coca – Cola, Kofola, Fanta či Mattoni.

Oblíbeným nápojem po celý rok jsou domácí limonády. Restaurace podporuje místní výrobu domácích bylinných produktů od společnosti Camellus (Pro-Charitu, s. r. o.). Sirupy jsou vyráběny z bylin vypěstovaných v bylinných zahradách, jako je máta, meduňka, šalvěj, aj., a také z bylin, které jsou sbírány v čistých přírodních lokalitách, jimiž jsou například bez, zlatobýl, jitrocel, mateřídouška, či jejich vzájemná kombinace. Na výrobě těchto sirupů, dekoraci lahví a etiketování se podílejí zdravotně znevýhodnění zaměstnanci.

### 3.2.2 Cena

Jedním z nejvýznamnějších faktorů úspěchu firmy je správné stanovení cen produktů a služeb. Jak již bylo zmíněno, tvorba ceny je velmi náročný proces, v gastronomii patří mezi nejsložitější disciplíny. Jinak tomu není ani v Restauraci U Pešíků. V rámci správného stanovení cen produktu a služeb restaurace vychází z cenových cílů. Jedním ze stanovených cílů restaurace je dosažení určitého cílového zisku a dalším důležitým cílem, je pokrytí nákladů na provoz restaurace. Vzhledem k tomu, že se jedná o malý podnik, restaurace se snaží o dosažení takového zisku, který by pomohl překonat období s nízkou obsazeností v období mimo sezónu a dny, kdy je restaurace uzavřena.

Restaurace při stanovení ceny svých produktů a služeb používá nákladovou metodu, ale také konkurenční orientované metody.

V roce 2013, kdy byla restaurace založená, byly ceny produktů a služeb stanoveny v následujících krocích:

- stanovení nákladů,
- určení přírážky,
- konečná úprava ceny.

Cena jídla v jídelním je tvořena na základě nákladové metody, kdy si restaurace stanovila marži v rozmezí 200 – 300 %. Toto rozmezí záleží, na výši nákladů daného produktu, jelikož nákupní a výrobní cena všech produktů není stejná. Dále se bere v úvahu také cena nejbližších konkurentů. U nápojů je cena tvořena obdobným způsobem, kdy si restaurace

stanovila marži ve výši 100 – 200 %. V jídelním lístku jsou u alkoholických nápojů uvedené smluvní ceny s 21 % DPH a u pokrmů a nealkoholických nápojů to je 15 % DPH. Restaurace si účtuje poloviční porce jídel na 75 % z ceny produktu.

V čase společenských akcí, jako jsou oslavy či svatby, anebo z jiného důvodu návštěvy, jsou v plné míře využívány ubytovací prostory. Restaurace nabízí kapacitu penzionu pro 26 osob, 4 třílůžkové pokoje a 3 čtyřlůžkové pokoje. Kromě přistýlky je možné objednat si dětskou postýlku. Cena za jednu osobu na jednu noc s bohatou snídaní je za 750,- Kč, děti do 3 let jsou zdarma.

### Náklady na pořízení

První věc, která je třeba určit, je, kolik financí bylo celkem vydáno. Celý náklad na pořízení se musí velmi pečlivě spočítat, např. investice do rekonstrukce, vybavení kuchyně, vzduchotechnika, kolaudace, úřady, papíry, razítka. Po součtu všech pořizovacích nákladů, které se investovaly do podniku, je nutné je dostat zpět. Na konci dne se spočítá tržba a výsledný zisk a určitá část by se měla vrátit právě do těchto nákladů na pořízení, resp. pokud se splácí pravidelné splátky.

### Náklady na provoz

Dalším krokem je spočítat, kolik denně stojí provoz celého podniku, například nákup surovin, elektřina, voda, plyn, hygienické prostředky, zaměstnanci a vše, co se v daný den v podniku tzv. „otočí“. Tyto náklady představují průměrnou částku, kterou by měl podnik za den vydělat, aby pokryl náklady vynaložené na provoz. Důležité je vědět, že součástí nákladů na provoz je i sám majitel podniku. Jelikož odvádí svojí práci jako každý jiný zaměstnanec. Při vyčíslení těchto nákladů se nesmí zapomenout na náklady, které přibývají cestou, jakými je platba účetního a DPH. Základem je samozřejmě cena surovin. Podle počtu prodaných jídel, je nutné vědět, kolik by měla restaurace vydělat na jednom pokrmu, aby se pokrylo i to ostatní, co bylo zmíněno výše. Kalkulace surovin je úkolem šéfkuchaře. Suroviny se v kalkulaci uvádějí v hrubé váze, resp. před umytím, očištěním a oloupáním. Nesmí se zapomenout ani na běžné věci, jako je sůl a koření.



## Zisk

Třetí složkou ceny je zisk, je to část ceny, která vyjde po odečtení všech nákladů.

Finální cena jídla tedy tvoří náklady na provoz, do kterých patří cena surovin a další provozní náklady, jakými je plat zaměstnance. Další složkou jsou náklady na pořízení a tou poslední je zisk. Část ceny, která zbyde po odečtení nákladů na provoz a nákladů na pořízení.

### **3.2.3 Distribuce**

Restaurace U Pešíků využívá přímou distribuční cestu pro svoje nabízené služby. Je to přímý kontakt mezi zákazníky a stravovacími a ubytovacími službami.

Zákazníci si přímo v restauraci mohou svůj pobyt a ostatní služby objednat. Další příležitostí, jak udělat objednávku v restauraci, ať už zarezervovat si stůl nebo pokoj, je telefonicky nebo pomocí emailu.

Umístění není až tak velkou výhodou, jelikož se nenachází v blízkosti centra, které leží necelé 4 km od obce Stolín. Určitou výhodou je, že se restaurace nachází ve středu všech kulturních památek, kam se mohou hosté vydat. Dále také fakt, že se nachází v blízkosti průmyslové zóny, což uvítají zaměstnanci firem, kteří jsou vysláni na pracovní cesty.

### **3.2.4 Marketingová komunikace**

Nejvyužívanějším nástrojem propagace je v této konkrétní restauraci práce s veřejností, resp. se svými zákazníky. Podnik se snaží především o udržení dobrého jména v očích svých zákazníků a veřejnosti. Důvodem je menší soustředění se na reklamu.

Informace o restauraci se šíří především mezi spokojenými zákazníky ústním projevem, tzv. doporučením. Na to musí pan majitel vsázet nejvíce, jelikož od otevření roku 2013 nemá u silnice žádné poutače ani cedule, aby přilákal nové zákazníky. Goodwill je tedy jedním z nejdůležitějších faktorů, který podnik ovlivňuje. Snaží se své klienty udržet a neustále je pobízet k šíření dobrého jména restaurace.

Dalším nástrojem je klasická reklama, která je v restauraci zastoupena o něco méně. Nejsou využívány žádné masové formy prezentací pohostinského zařízení veřejnosti, až na stránku na sociální síti Facebook. Tato stránka splňuje hned několik úloh, ale především slouží jako reklama. Jednak poskytuje základní informace o podniku, jako je poloha restaurace na mapě, otevírací doba, základní nabídka zboží restaurace, resp. jídelní a nápojový lístek. Informuje návštěvníky o nových akcích, které se budou v nejbližší době konat či se v minulosti konaly. Obrovskou výhodou tohoto typu reklamy je, že kromě informační funkce je možné tyto stránky využít ke zpětné vazbě od zákazníka. Možnost s nimi komunikovat a oslovit tak širší okruh potencionálním zákazníků.

Restaurace také využívá svých webových stránek, které jsou propojené se sociální sítí Facebook. Tedy ti, kdo tyto sítě nevlastní, mají možnost se dozvědět o plánovaných akcích či otevírací době a poloze i na webových stránkách. Které mohou zákazníci využít i v případě hledání vhodného ubytování v okolí.

Restaurace má svůj penzion zaregistrovaný na internetovém portálu Booking.com, který využívá mnoho návštěvníků, jak z České republiky, tak i ze zahraničí. Na tomto portálu si mohou přečíst důležité informace o penzionu, jeho lokalitě a především hodnocení, od předešlých zákazníků.

### **3.2.5 Lidé**

Lidé, resp. personál je v restauraci velmi důležitý, bez něho by nemohl probíhat žádný proces. Pro některé podnikatele je nadlidský výkon sehnat ty správné a spolehlivé zaměstnance. V případě restauračního zařízení jsou zaměstnanci důležitou složkou. Jelikož kuchaři odpovídají za kvalitu uvařeného pokrmu a číšníci se servírkami komunikují se zákazníky a reprezentují tak restauraci. Komunikace je velmi důležitá, neboť zákazníci předem nevědí, jak jídlo chutná či vypadá. Navíc si zákazník na základě zaměstnanců podniku dělá úsudek o celkových poskytnutých službách. Pan majitel si vybírá své zaměstnance velmi zodpovědně a pečlivě.

Velkým rizikem je však nedostatek pracovní síly, a to kvůli nespolehlivosti a pohodlnosti lidí, neboť na trhu je značná absence pracovníků v oblasti gastronomie. Během celého roku je tento problém řešen studenty – brigádníky. Dalším problémem, který může nastat, je

také nekompletnost personálu v neplánové situaci, jako je například nemoc, anebo nedostatečná komunikační schopnost v cizím jazyce. Vzhledem k nedostatku personálu je restaurace otevřena pouze 4 dny v týdnu. S větším počtem zaměstnanců by bylo možné realizovat směny zaměstnanců na krátký a dlouhý týden, což je běžnou praxí v ostatních restauračních zařízeních. Vzhledem k tomu, že se jedná o rodinnou restauraci, především veškerou práci zařizují sami majitelé.

V restauraci pracuje pouze 6 zaměstnanců, z nichž jsou 2 majitelé této restaurace. Pan majitel jako vedoucí provozu, který ovšem pracuje na všech pozicích z důvodu nedostatku personálu. Paní majitelka, která má na starosti administrativní práci a ubytování. Dále jeden kuchař, jedna pomocná síla a dva číšníci. Vzhledem ke kapacitě restaurace je tento počet nedostačující, především v době hlavní sezóny. Jelikož restauraci chybí kvalifikovaný personál. Míra nezaměstnanosti v královéhradeckém kraji činí 2,73 %. Oproti tomu nezaměstnanost v České Republice dosáhla ke konci června v průměru 3,97 % a proti Královéhradeckému kraji byla o 1,24 % vyšší (Český statistický úřad, 2018).

Restaurace U Pešíků dostává pravidelné nabídky na školení zaměstnanců a různé kurzy od společnosti Bidfood Czech Republic s. r. o., které jsou specializované pro kuchaře a číšníky. Nabízí školení od společnosti Makro, s. r. o.

### **3.2.6 Materiálního prostředí**

Při vstupu do restaurace zákazník stále neví, zda odejde spokojený a dobře najedený. Ale již při prvním pohledu si udělá jistý obrázek o této restauraci, jelikož je ve velmi dobrém stavu. Dále spatří prostornou letní zahrádku, která při slunečném počasí láká mnoho zákazníků. Tato chvíle bývá rozhodujícím vlivem pro nové zákazníky, kteří se rozhodují, zda restauraci navštívit. Prostředí restaurace je zařízeno v selském stylu, nachází se zde dřevěný nábytek, protiskluzová podlaha, zajímavé staré dekorace. Pro mnohé zákazníky je zde lákadlem socha Golema ve skutečné velikosti, kterého má zde pan majitel od začátku svého podnikání.

Co se týče ošacení zaměstnanců, kteří přijdou do styku se zákazníky, tak je jím slušně a formálně oblečení. V případě brigádníků je řešen oděv černými věcmi, nejlépe černýma kalhotama a košilí, v horším případě tričkem.

Pro každého zákazníka je velmi důležité smyslové vnímání. Což zahrnuje například vnímání vůní, míra hluku okolního prostředí a pocit komfortu a příjemné atmosféry. Z toho vyplývá, že například hluk i pachy z kuchyně by měli být od zákazníků odděleny a prostředí, ve kterém se zákazník stravuje, by mělo být příjemné, z toho důvodu, aby v něm chtěl zákazník trávit co nejvíce času, a tím pádem utratit i více peněz.

### 3.2.7 Procesy

Procesy v podniku vystihují to, že každý zaměstnanec ví, co a jak má dělat. Pokud si chce zákazník zarezervovat místo v restauraci, může ji provést telefonicky, přes internet, anebo v přímém kontaktu s obsluhujícím.

Vstoupí-li zákazník do restaurace a posadí se ke stolu, číšník či servírka k němu dojde, podá mu jídelní lístek a nabídne něco k pití. Mezitím, kdy si zákazník vybírá jídlo, číšník či servírka připravuje nápoje, které si zákazník objednal. V případě, že při donášení objednaného pití má zákazník vybráno, objednává si i jídlo. Obsluha následně vloží objednávku do sjednávacího systému, která následně vyjede v kuchyni. Práce v kuchyni musí být systematická a logická, důležité je, aby si kuchař řádně rozvrhl, co udělat jako první a co později. Jeho práce musí být rozvržena přesně tak, aby byl finální pokrm odnášen zákazníkovi teplý a čerstvý. Servírka či číšník odnáší pokrm zákazníkovi i s příbory. Důležité je, ptát se zákazníka, zda má vše a zda je vše v pořádku. Po dojetí servírka odnáší prázdné talíře, a pokud si zákazník už nic nepřeje a chce platit, zkasíruje ho, poděkuje za návštěvu a rozloučí se.

Restaurace nabízí platbu hotovostí nebo platbu kartou, jejíž výhodou je, že terminál pracuje bezkontaktně a je nabídnut zákazníkovi přímo u stolu. Další možností je platba stravenkami Sodexo, Ticket Restaurant a mimo jiné i elektronickou stravenkou.

Pokud tedy na žádnou z těchto činností nemusí zákazník dlouho čekat a vše bylo v pořádku, zákazník odchází spokojen. V opačném případě, nespokojen, čehož se obávají všichni podnikatelé v tomto oboru.

V restauraci U Pešíků se samozřejmě všichni snaží co nejvíce urychlit veškeré činnosti. Ale nastanou i takové dny, a to nejen v letních obdobích, kdy je otevřena zahrádka, kdy restauraci navštěvuje větší množství lidí (tzn. rezervace po velkých skupinách: 8-20 lidí, oslavy, sváteční obědy) a všichni se schází respektive ve stejný čas, to není vždy možné stíhat vše v nejlepším čase. Vzniká to také v důsledku náročnosti objednávky, kdy si zákazníci z jednoho stolu zvolí každý různorodé hlavní jídlo, přílohy, omáčky, atd. Jelikož je i celý objednávkový proces zpomalen z důvodů velké kapacity restaurace a vytíženosti zaměstnanců, dá se říci, že ztrátová doba mezi objednáním u zákazníka a zadáním této objednávky do systému se pohybuje v rozmezí 3-10 minut. Jelikož má číšník povinnost kontrolovat chod objednávek a věnovat se všem zákazníkům, znamená to, že po cestě od zákazníka, kde byla provedena objednávka, ho mohou zastavit další, s jinými požadavky.

Dalším problémem je skutečnost, že do objednávkového systému se musí vše zadávat postupně a správně, aby nedošlo k určité chybě, jak ze strany obsluhy, tak kuchaře. Vzhledem k časové náročnosti objednávkového systému dochází k nespokojenosti zákazníků, což se snaží restaurace eliminovat. Jelikož během provozní doby dochází i k určitým chybám, kdy obsluha zapomene zadat objednávku do systému či ji zadá chybně. Následky těchto chyb nejsou příjemné pro žádnou stranu, zákazníka ani obsluhu, která musí danou situaci vysvětlit a vyřešit, aby zákazník odcházel i přesto spokojený. Na základě konzultace s panem majitelem restaurace, se dá tato problematika v rámci stávajícího systému vyčíslit přibližně na 6 chyb za období jednoho měsíce. Čekací doba při plné obsazenosti restaurace se průměrně pohybuje od 30 do 60 minut. Pokud tato situace nastane, pan majitel se jí snaží vyřešit, protože spokojenost zákazníků je jeho prioritou. Obsluha se snaží poškozeným zákazníkům vyjít vstříc, ať už omluvou, vyřešením a donesením správné objednávky až po nabídnutí určité kompenzace.

### **3.3 Analýza mikroprostředí restaurace**

Prostředí každého podniku se rozděluje na mikroprostředí, které se věnuje faktorům, které mohou ovlivnit podnik ze vnitř a na makroprostředí, které se naopak zabývá faktory působící na podnik z venku.

Nejdůležitějšími subjekty, které tvoří, externí mikroprostředí Restaurace U Pešíků jsou: zákazníci, konkurence a dodavatelé, kterými se v následující části zabývá.

### **Zákazníci**

Převážnou část zákazníků podniků tvoří lidé z nejbližšího okolí. Mezi zákazníky podniku patří také přímí známí s přáteli a rodinami. Vzájemná propojenost mezi návštěvníky a majitelem zařízení velmi napomáhá k příjemnější, de facto rodinné, atmosféře, která pobízí zákazníky ke strávení delšího času v této restauraci, z čehož plynou pro podnik vyšší tržby.

Je zbytečné segmentovat trh podle věku, neboť je těžké určit rozdílnost mezi věkovými skupinami obyvatelstva, protože člověk se stravuje a podle možností využívá i restaurační zařízení už ve velmi mladém věku. Zákazníky Restaurace U Pešíků jsme proto rozdělili do těchto tří vybraných skupin pro lepší přehled:

- **Potenciální zákazníci** – zákazníci, kteří ještě nenavštívili tento podnik kvůli různým důvodům. Jedním z nich může být demografie, do které patří věk, vzdělání či pracovní postavení. Dalším důvodem může být také neznalost tohoto podniku, ale byla tato skupina nazvána potenciálními zákazníky, je stále možné, že Restauraci U Pešíků navštíví a stanou se jejími stálými zákazníky. Potencionálními a velmi výnosnými zákazníky, by mohly být strážníci z okolních firem, kteří již mají o restauraci U Pešíků jisté podvědomí, neboť právě v této restauraci tyto společnosti pořádají mnoho svých firemních akcí, večírků a školení. Z výsledků provedených šetření, která jsou uvedena v následující kapitole, byla značná část těchto zákazníků velmi spokojena a uvítala by stejně kvalitní stravu i u sebe na pracovištích. Díky tomuto zjištění se bude bakalářská práce zabývat právě touto možností, která skýtá návrh na zlepšení situace podniku.
- **Stálí zákazníci** – zákazníci, kteří využívají pravidelně, nebo jenom jednou za čas jejich služby, dobře poznají otevírací dobu, rádi ji navštěvují a doporučují dále svým známým či přátelům.
- **Náhodní zákazníci** – turisté, pocházející nejen z České republiky, ale také ze zahraničí, kteří rádi poznávají okolí či jsou na služební cestě a přitom navštíví i Restauraci U Pešíků, anebo na základě doporučení či recenzi. Do této skupiny patří spíše jednorázové návštěvy, protože tito návštěvníci nepatří do blízkého okolí restaurace.

Mezi hlavní přínosy této restaurace je pan majitel, který dbá především o:

- chutné a kvalitní jídlo
- milou obsluhu
- příjemné prostředí
- čistotu
- parkovací místo přímo u objektu.

### **Dodavatelé**

Restaurace nakupuje zboží od dodavatelů a dále ho zpracovává a prodává konečným spotřebitelům. Dodavatelé má stálé a pravidelně od nich odebírá suroviny. Pan majitel v případě potřeb je ochoten jezdit na nákupy sám do velkoprodejny Makro Cash & Carry ČR s. r. o., v Hradci Králové, kde najde široký sortiment potravin, nápojů a kuchyňských potřeb. V tomto obchodním řetězci si majitel nakupuje hlavně čerstvou zeleninu a ovoce, sýry, salámy a mléčné výrobky, neboť mají opravdu široký výběr sortimentu.

Mezi stálé dodavatele patří například: Nowaco (Bidfood Czech Republic s. r. o.), od kterého odebírá převážně maso, ryby, a zmražené polotovary (přílohy, zeleninu). Dalším dodavatelem je Pilsner Urquell, a. s., který dováží sudy s pivem. Co se týče nealkoholických nápojů, od toho jsou zde dodavatelé, kteří se na tyto dodávky specializují, jimiž jsou Coca-cola a Kofola. Mezi další je možné zařadit, dodavatele kávy a čaje. J.J. Darboven, s. r. o., dováží vysoce kvalitní a čerstvá kávová zrna Alfredo Espresso a také mimořádné čaje značky Eilles Tee, které jsou na trhu již od roku 1873.

Jak již bylo zmíněno výše, podnik poskytuje zboží konečným spotřebitelům pro jejich osobní spotřebu. Mezi tyto konečné spotřebitele patří ve větším případě segment lidí, pro které při nakupování zboží nehraje roli cena, nýbrž kvalita. Z toho tedy vyplývá, že se jedná o zákazníky, pro které nejsou finanční zdroje velký problém.

Dodavatelé jsou pro pohostinství velmi důležitou složkou. Mohou výrazně ovlivnit nákupní cenu, neboť pokud dodavatel bude v okolí exkluzivní, mohl by si za účelem vlastního zvýšení zisku nastavit cenu dle svého uvážení, která by pro pohostinství nemusela být zcela výhodnou. Restaurace U Pešíků je na dodavatelích zcela závislá, neboť

hlavním produktem jsou právě pokrmy z dodávaného zboží. Pokud dodavatel tot zboží nedodá, vzniká závažný problém.

V následující tabulce č. 2 jsou zaznamenáni hlavní dodavatelé Restaurace U Pešíků.

*Tabulka 2: Hlavní dodavatelé*

<b>Dodavatelé</b>	<b>Zaměření</b>
Makro Cash & Carry ČR s. r. o.	Velkoobchod širokého sortimentu spotřebního zboží
Nowaco (Bidfood Czech Republic s. r. o.)	Velkoobchod s potravinami
Pilsner Urquell, a. s.	Dodavatel piva
Kofola, a. s.	Dodavatel nealkoholických nápojů
Coca – Cola	Dodavatel nealkoholických nápojů
J.J. Darboven, s. r. o	Dodavatel kávy a čaje
Swing, s. r. o.	Dodavatel gastronomického vybavení, úklidových a čisticích prostředků

Zdroj: vlastní zpracování

### **Konkurence**

V okolí 15 km, města Červený Kostelec se nachází zhruba 12 restauračních zařízení. V následující tabulce č. 3 jsou znázorněny ty nejhlavnější přímý konkurenti, mezi ně patří Restaurace Bonato v Náchodě, Restaurace Bulánek v Batňovicích, Restaurace Divadlo v Červeném Kostelci. Tyto restaurační zařízení mají již dlouholetou tradici a lidé tam chodí za dobrým jídlem a ze setrvačnosti. Mezi nepřímé konkurenty patří Pizzeria Stella v Hronově. Ale díky snaze lišit se od konkurence svojí kvalitou a stálostí pokrmů, podnik považuje za hlavní konkurenci ve svém oboru podnikání pouze 2 podniky.



To je zapříčiněno tím, že se tyto podniky snaží vyniknout především nabídkou kvalitního a čerstvého jídla, velkými porcemi a také domácími dezerty, které jsou každý týden jiné. Hlavní nevýhodou Restaurace U Pešíků je otevírací doba, která je z důvodu nedostačujícího personálu, pouze od čtvrtka do neděle.

Tabulka 3: Konkurenční výhody

Konkurenti	Konkurenční výhoda
Hotel Bonato	Dlouholetá tradice, kvalitní pokrmy
Restaurace Bulánek	Levnější nabídka , otevřeno celý týden
Restaurace Divadlo	Obědové menu, otevřeno celý týden

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4 Analýza makroprostředí restaurace

Makroprostředí restaurace U Pešíků je tvořené různými složkami, zařadili jsme ty faktory, které ovlivňují zvenku nejvíce, je to především: ekonomicko-právní, sociálně-kulturní a ekologické a technologické makroprostředí.

#### Politicko-právní faktory

Tyto faktory musela při svém zakládání respektovat i Restaurace U Pešíků při každodenním chodě. Patří sem veškeré zákony, které se týkají chodu podniku pohostinského typu. Hostinská činnost je zařazena do skupiny řemeslných živností, které vyžadují odbornou způsobilost, vyučením v příslušném oboru. Tuto způsobilost musí splňovat samotný podnikatel, resp. majitel restaurace, nebo zodpovědný zástupce, který je vedoucím podniku. V restauraci spolu podnikají manželé Pešíkovi, kteří jsou oba vyučení v daném oboru hotelnictví.

Založení restaurace bylo ohlášené na:

- Živnostenským úřadu v Náchodě, v den zřízení
- Daňového úřadu v Náchodě, který přidělil daňové identifikační číslo DIČ a IČ
- Celnímu úřadu v Náchodě, kterému se muselo ohlásit prodávání alkoholických nápojů
- Sociální pojišťovně v Náchodě, které se musí nahlásit začátek podnikání a počet zaměstnanců
- Zdravotní pojišťovně, které se musí nahlásit začátek podnikání a počet zaměstnanců
- Inspektorátu bezpečnosti práce a hasičského záchranného sboru, z důvodu kolaudace
- Krajské Hygienické stanici, pro splnění hygienických požadavků dle směrnic.

Pro správné fungování a chod podniku jsou zpracované požadavky na zaměstnance v souladu s normami HACCP, které jsou dané legislativními předpisy a šité na míru. Hygienické kontroly v restauracích vykonávají pracovníci Státního zdravotního ústavu České republiky v územním obvodu, který kontroluje nejen hygienu, ale také čistotu a pracovní oděv.

Vážnost se klade také na požární ochranu a bezpečnost a ochranu zdraví při práci, přičemž firma a všichni její zaměstnanci musí být řádně poučeni o těchto ustanoveních, které nařizuje Zákon č. 309/2006 Sb.

Od roku 01. 12. 2016 je povinností Restauraci U Pešíků vést také elektronickou registrační pokladnu podle zákona č. 112/2006 Sb. o evidenci tržeb. Tento zákon nepředstavoval pro restauraci žádnou zásadní změnu, jelikož tuto pokladnu používá od roku 2014.

## **Ekonomické faktory**

Průměrná hrubá mzda pro Královéhradecký kraj v roce 2017 činila 25 268 Kč. Reálný růst mzdy se zvýšil o 3 %. V roce 2017 v České republice dosáhla průměrná mzda 29 504 Kč, což v meziročním srovnání činil přírůstek 1 929 Kč (7,0%). Za uvedené období se spotřebitelské ceny zvýšili o 2,5%, reálně se mzda zvýšila o 4,4%. To znamená, že za své příjmy si mohou domácnosti koupit více zboží či využívat nabízených služeb různých subjektů, jakými mohou být například restaurační zařízení (Kurzy, 2018).

*„Mzda v kraji zaostala za průměrem České republiky o 2 621 Kč, nejvyšší mzda byla vyplácena v Hl. městě Praze (36 194 Kč) a Královéhradecký kraj za ní zaostal o téměř 11 tisíc korun. Královéhradecký kraj zaujímá vyšší mzdy prostřední (sedmou) příčku.“* (Český statistický úřad, 2018).

## **Kulturní faktory**

Kulturní faktory jsou jedním z nejvýraznějších faktorů, které ovlivňují chod podniku. V blízkém okolí podniku se totiž nachází velké množství kulturních památek. Jak již bylo zmíněno, restaurace se nachází v malebném kraji Boženy Němcové, bratří Čapků a Aloise Jiráska. Červený Kostelec leží v Podkrkonoší v srdci Kladského pomezí mezi Trutnovem a Náchodem. Město je bránou do jednoho z nejkrásnějších koutů České republiky, do kraje lesů, kopců, říčních údolí, rybníků i širokých výhledů do hraničního horstva Krkonoše a Orlické hory.

V okolí města se nachází mnoho krásných turistických a cyklistických tras s řadou kulturních a přírodních památek. Především milovníci přírody zde ocení nádhernou krajinu Jestřebích hor a CHKO Broumovsko s adršpašskými a teplickými skalami. Kromě přírodních krás mohou návštěvníci obdivovat i nedaleká historická města a zámky Náchod, Nově Město nad Metují, Kuks, Opočno, Jaroměř či Ratibořice. Nedaleko Červeného Kostelce se také nachází lázeňské město Kudowa Zdroj v Polské republice.

Restauraci rovněž navštívilo mnoho známých osobností politického a kulturního života, jako je pan prezident Miloš Zeman, který zavítal 16. února 2017 do Červeného Kostelce z politických důvodů. V restauraci U Pešíků se na obědě setkal s osobnostmi a podnikateli

z Královohradeckého kraje. Dalšími zajímavými hosty byly například šéfkuchař Filip Sajler z pořadu Kluci v akci, zpěvák Michal Foret a Dalibor Janda.

Stravovací návyky Čechů jsou světově známé jako nepříliš zdravé. Čeští strávňáci mají rádi velké porce jídla, vydatné polévky, slazené nápoje, hodně solí, zelenině příliš neholdují a složení na obalech potravin nedávají příliš velkou pozornost. Toto vše vede k výskytu obezity. Jen každý druhý člověk v pracovní době pravidelně obědvá, v porovnání s dalšími západoevropskými zeměmi to jsou v průměru čtyři z pěti lidí.

Na základě průzkumu stravovacích návyků v šesti zemích Evropské unie (Belgie, ČR, Francie, Itálie, Španělsko a Švédsko) v rámci mezinárodního projektu FOOD, se ukázalo, že velké porce vyžadují pouze Češi. Na prvních místech dominují přílohy, které představují vysoký příjem sacharidů. Za to zelenina, která je v jiných zemích na prvním či druhém místě, je v pozadí.

Průzkum v této souvislosti ukázal, že Češi dobře snídají, ale přes poledne se špatně stravují, oproti jiným zemím v EU. Co se týče obědů, nejčastějším místem jsou jídelny či restaurace. Oproti jiným zemím čtvrtina lidí chodí domů a více než 40 % se pravidelně stravuje na pracovištích. Pro české strávňáky je velmi důležitá vzdálenost do restaurace, a také velikost porce.

Jsou to právě tradice, které ovlivňují stravovací návyky. Jelikož v ČR tvoří polovinu talíře příloha, v jiných zemích často převažuje v restauracích bílkovina, zelenina a maso. Důležité je, změnit poměr jednotlivých ingrediencí a více dbát na kvalitu než kvantitu. V porovnání se západoevropany, kde dominují zdravější a neslazené nápoje, Češi jako jediní ve velkém jedí polévky a drůbež, pijí slazené limonády, v poledne si dopřávají alkoholické nápoje, zejména pivo. Češi spolu s Belgičany jsou jediní, které nejméně zajímá jaká je nutriční kvalita nabízených jídel. Cílem toho projektu bylo, ovlivnit nabídku a poptávku zdravé a vyvážené stravy (Lidovky, 2010).

Z národa s tradiční hospodskou pivní kulturou se v poslední době stává spíše zem plechovkového piva. Jelikož se mění zvyklosti Čechů a řada lidí si raději vypije pivo doma, z jednoho prostého důvodu a to, že pivo v lahvích či plechovkách je oproti tomu točenému, výrazně levnější. Určitý podíl na tom má zákaz kouření v restauracích a hospodách, který platí od 31. května 2017, kvůli kterému stovky malých hospod zejména

na venkově skončily. Určitou změnu chování spotřebitelů a jejich přechod od točeného k pivu lahvovému potvrzují i pivovarníci. Z hlediska prodeje točeného piva bývalo obvykle úspěšné září, resp. babí léto. Minulý rok téhož měsíce protéklo pípami v restauracích a hospodách o 16 % piva méně. Podle posledních údajů Českého svazu pivovarů a sladoven (ČSPS) klesl meziroční prodej točeného piva o 4,2 %, za období leden až září roku 2017 (Novinky, 2018).

### **Technologické faktory**

Každý z nás dobře ví, že internet dnes hýbe světem, a proto podnik zabezpečil v celém objektu „Wi-fi“, aby se zákazníci cítili jako v pohodlí svého domova, či kanceláře. Samozřejmě, tato služba je bezplatná.

Majitel Restaurace U Pešiků vlastní v dolní části budovy mrazicí a chladicí boxy, pro zajištění čerstvého zboží.

V rámci vnitřního vybavení, se restaurace snaží využívat moderní technologie a zařízení, která ulehčí a urychlí práci zaměstnancům. Mezi gastro zařízení patří hlavně: myčka na bílé nádobí, konvektomat, šokový zchlazovač a zmrazovač, kuchyňský profesionální robot, mikrovlny, chladicí a mrazicí boxy, nerezový nábytek, servírovací vozíky, studený a teplý výdejní pult.

Mezi nejmodernější zařízení této restaurace patří VarioCookig Center 112 od společnosti Frima, který je zobrazen na obrázku č. 7. Spojuje maximální účinnosti a snadné ovládání na minimální ploše. Toto všestranné zařízení nahrazuje běžné pánve, kotle, sporáky a fritézy, ušetří se tím místo, čas, voda a elektrická energie. Především získají flexibilitu pro řešení každodenních úkolů v kuchyni. V tomto zařízení se dá vařit, péct, fritovat až čtyřikrát rychleji a se 40 % úsporou elektrického energie.



*Obrázek 7: VarioCooking Center Multificienty 112*  
Zdroj: Mr. Chop: Frima VarioCooking Center, 2018

### **Přírodní faktory**

Je velmi důležité, aby subjekty cestovního ruchu, do kterého spadají i ubytovací a stravovací zařízení dbaly na ekologické zásady a standardy při provozování jejich činností, jelikož životní prostředí je jedním ze základních podmínek pro rozvoj cestovního ruchu u nás. Samozřejmě, že během provozu v pohostinství vznikají různé druhy odpadu, který majitel musí účelně a hospodárně skladovat a následně zlikvidovat. Tuto problematiku řeší vyhláška 137/2004 Sb., kterou musí každý provozovatel pohostinské činnosti, respektovat.

## 4 Vlastní návrhy řešení

Otevřenost novým možnostem patří mezi důležité aspekty podniku Restaurace U Pešíků, díky kterým podnik jde neustále vpřed. V této části bakalářské práce jsou navržena řešení, která se dotýkají nejen zákazníků, ale také personálu či přímo Restaurace U Pešíků.

Mnoho podnikatelů se domnívá, že jakýkoliv způsob propagace je příliš drahý a zbytečný, ale existují i jiné způsoby, jak daný podnik zviditelnit. V následující části jsou navrženy způsoby, jak zaujmout nové zákazníky a jak si nadále udržet ty stávající, aby byli v restauraci spokojeni a stále se vraceli.

V Restauraci U Pešíků autorka pracuje již 3. rokem narázově během celého roku. Za celou tuto dobu měla možnost sledovat chod celé restaurace a také možnost hodnotit celkovou situaci podniku.

### **Návrh 1 – Zavedení bezdrátového sjednávacího systému Alto Praha**

Velkým problémem Restaurace U Pešíků je hlavně přes letní sezónu zpomalený objednávací proces, kdy číšník objednává u stolu, a poté musí celou objednávku znovu zadat do restauračního systému od společnosti Alto Praha. Tato společnost patří mezi nejpropracovanější pokladní a skladové systémy v České a Slovenské Republice.

Tato společnost byla oslovena a na základě telefonického rozhovoru byl navržen do Restaurace U Pešíků bezdrátový objednávkový systém Orderman Max, který urychlí celý proces objednávání a ušetří čas potřebný pro další zákazníky.

Na základě ceníku od společnosti Alto pro přenosný terminál Orderman Max, restaurace musí zakoupit jednu Service Station pro Orderman SS. Ceny jsou znázorněné v následující tabulce č. 4.

Tabulka 4: Cenová informace Ordermann

<b>Položka</b>	<b>Popis</b>	<b>Cena ks</b>	<b>Ks</b>	<b>Celkem v Kč</b>
<b>OrdermanMax</b>	Service Statiton	4 700	3	14 100
<b>Doplňky</b>	Poudro na opasek, pero, kabel	1 980	3	5 940
	Instalace hardware (příprava na místě)	800	2	1 600
	Instalace software (příprava na místě)	1 200	2	2 400
<b>Celkem</b>				<b>23 770</b>
<b>DPH 21 %</b>				<b>4 992</b>
<b>Celkem s DPH</b>				<b>28 762</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Restaurace by musela zakoupit minimálně 3 zařízení Orderman Max pro každého obsluhujícího. Předpokládaná celková cena mobilního číšníka by vyšla na 28 762,- Kč včetně DPH. Výhodou tohoto systému je především spolehlivost, neporuchovost, on-line kontrola a rychlost, kterou restaurace potřebuje, především pro spolehlivý servis a bezchybnost objednávek.

## **Návrh 2 – Rozvoz vakuově balených jídel**

Hlavním návrhem pro větší výnosnost podniku by bylo vhodné zavést rozvoz jídel, jak firmám v okolí, tak i soukromým osobám. Vzhledem k tomu, že je otevírací doba Restaurace U Pešíků pouze 4 dny, a to od čtvrtka do neděle a zbytek pracovních dní je nevyužitý. V okolí Stolína se nachází mnoho výrobních firem a většina z nich nemá zázemí pro výrobu obědů pro zaměstnance. Proto je zde velká poptávka po dovozu hotových jídel. Restaurace by se této výrobě mohla věnovat ve dnech, kdy je pro veřejnost zavřeno. V úvahu přichází výroba chlazených jídel, pro kterou má restaurace většinu vybavení. Investovat by musela pouze do vakuové baličky jídel, balicí fólie a dvoudílných misek.



Chlazená jídla jsou ideální pro firemní stravování, jak vícesměnné provozy, tak i pro domácnosti. Základem nabídky by byly především jídla tradiční české kuchyně.

Jelikož stále více zákazníků využívá pro řešení stravování svých zaměstnanců jednorčcová chlazená jídla, která díky prodloužené trvanlivosti (až 14 dnů) řeší stravování zejména na odpoledních, nočních a víkendových směnách. Je to také plnohodnotná náhrada stravování pro menší firmy bez vlastní výdejny teplých jídel.

Chlazené jídlo je prudce ochlazené přibližně na teplotu 2°C. Vakuově balené do dvoudílné misky z potravinářského plastu, miska je zavařená čirou fólií a je opatřena návodem na přípravu a jednoduchým identifikačním štítkem se základními údaji. Na rozdíl od rozvozu jídel v tzv. „ešusech“, zde odpadá činnost spojená s vedením evidence zapůjčení těchto obalů. Vedení restaurace poté nemusí obvolávat jednotlivé firmy, s tím, že jim mají vrátit určitý počet „ešusů“. Chlazení jídel nemá žádný vliv na kvalitu, konzistenci nebo chuť jídla. Následný ohřev těchto pokrmů je možný v mikrovlnné troubě.

Restaurace by vždy poskytovala jídelní lístek na následující dva týdny. Firmy by si objednávaly obědy vždy týden dopředu. Dovoz jídel by probíhal jednou týdně v předem stanovený den. Tím restaurace ušetří i náklady spojené s dopravou.

Tabulka 5: Výsledky provedeného šetření

Firma	Byly jste už někdy v Restauraci U Pešiků?		Chutnalo Vám v Restauraci U Pešiků?		Využíváte dovoz jídel z jiných podniku?		Jste spokojeni s tímto druhem stravování?		Měli byste zájem o dovoz vakuově balených jídel z naší restaurace?		Počet dotazovaných respondentů
	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE	x
Saar Gummi Czech, s.r.o.	27 %	73 %	78 %	22 %	21 %	79 %	56 %	44 %	52 %	48 %	165
Saviotechnics, s.r.o.	56 %	44 %	64 %	36 %	38 %	62 %	51 %	49 %	69 %	31 %	130
Kuko, s.r.o.	100 %	0 %	82 %	18 %	78 %	22 %	33 %	67 %	94 %	16 %	26
MG Italy Czech Divison, s.r.o.	40 %	60 %	75 %	25 %	27 %	73 %	35 %	65 %	63 %	37 %	65
Boltjes International spol., s.r.o.	100 %	0 %	85 %	15 %	16 %	84 %	48 %	52 %	89 %	11 %	84

Zdroj: Vlastní zpracování

V lednu tohoto roku byl proveden průzkum spokojenosti zaměstnanců v okolních firmách s firemním stravováním, pokud tedy daná firma nějaké stravování vůbec provozovala. Většina těchto zaměstnanců, společně i s vrcholovými manažery restauraci U Pešiků pravidelně navštěvuje, a proto bylo snadné s vedením těchto společností domluvit spolupráci na tomto průzkumu. Do vybraných firem, které se zdály být potenciálně nejvýnosnější a se kterými by majitel restaurace následně navázal obchodní kontakt, byly po předešlé domluvě s vedením firem, zaslány emaily s vytvořenou anketou. Tyto ankety pak byly rozeslány vedením dalším zaměstnancům a ti byli požádáni o jejich vyplnění. Kladené otázky a procentuální odpovědi všech respondentů jsou uvedeny v tabulce č. 5.

Respondentům byly kladeny tyto jednoduché otázky:

1. Byly jste už někdy v Restauraci U Pešíků?

- ANO
- NE

2. Chutnalo Vám v Restauraci U Pešíků?

- ANO
- NE

3. Využíváte dovoz jídel z jiných podniků?

- ANO
- NE

4. Jste spokojeni s tímto druhem stravování?

- ANO
- NE

5. Měli byste zájem o dovoz vakuově balených jídel z Restaurace U Pešíků?

- ANO
- NE

Zaměstnancům bylo v anketě položeno 5 otázek, jež jsou uvedeny ve výše zmíněné tabulce. Anketa byla zaslána celkem do osmi společností, z nichž pozitivní zpětná vazba přišla od pěti společností, které by měly eventuální zájem o rozvoz vakuově balených jídel. Zbylé firmy spolupráci na šetření odmítly či odpovídaly negativně. Celkem bylo dotázáno na 470 zaměstnanců z výše uvedených firem. Na každou otázku respondenti odpovídali mezi možnostmi ano či ne. Z výsledků šetření uvedených v tabulce, jsou výsledky velmi pozitivní. Na první otázku, zda zaměstnanci navštívili restauraci U Pešíků, odpovídala většina respondentů odpovědí ano, a některé firmy, jako například Kuko, s. r. o. a Boltjes International spol., s. r. o., odpověděly 100 % ano. Tyto firmy jsou pro restauraci loajálními zákazníky, neboť zde každoročně pořádají firemní večírky apod., tudíž tuto restauraci navštívili všichni zaměstnanci.

Na otázku č. 2, zda respondentům v restauraci chutnalo, bylo odpovídáno velmi kladně. Nejvyšší procento s odpovědí ano, dosáhla společnost Boltjes International spol., s. r. o. a nejméně naopak firma Saviotechnics, s. r. o. Restaurace je vyhlášená kvalitním a velmi chutným jídlem, a proto se sem lidé rádi vrací. Další otázka se dotazovala na skutečnost, zda firmy využívají rozvoz jídel od jiných společností. Respondenti odpovídali, kromě jedné firmy, spíše negativně, což je pro náš účel velmi dobré zjištění. Právě na tomto zjištění, že většina firem nevyužívá nějaký druh stravování pro své zaměstnance, může restaurace U Pešíků stavět. Konkurence v rozvozu vakuově balených jídel je minimální, proto bude tento plán méně rizikový.

Čtvrtá otázka, zda byli respondenti spokojeni s určitým druhem stravování, se zaměřovala na ty zaměstnance, kteří využívají službu rozvozu jídel u jiných společností. V regionu se v tomto oboru objevuje mnoho firem, které zajišťují rozvoz jídel, ale jsou to především restaurace, které poskytují rozvoz jídel ze svého jídelníčku. Nebo naopak firmy, které se zaměřují jen na rozvoz jídel, jakým je například konkurující firma Vojtas – jídelna Olešnice. Tato firma příliš velkou hrozbu nepředstavuje, neboť v porovnání s kvalitou a chutí jídla z restaurace U Pešíků, se nedá srovnávat. Firma Vojtas, se svými pokrmy řadí spíše k závodním jídelnám. Dováží pokrmy v gastronomiích k přímé konzumaci, tyto pokrmy se hodí hlavně k jednosměnnému provozu a jsou často nedochucené a chudé na výživové hodnoty.

Avšak jediným konkurentem, který podniká ve stejném oboru a zabývá se výrobou vakuově balených jídel je společnost Days, s. r. o., která působí v Hostovicích u Pardubic která je vzdálená 72 km.

Poslední a nejzásadnější otázkou, je otázka č. 6, ve které byli respondenti dotazováni, zda by měli zájem o vakuově balená jídla rozvážená restaurací U Pešíků. Většina respondentů odpovídala kladně, což je pro tento obchodní záměr stěžejní zjištění. Největší zájem o tuto službu by měla, společnost Kuko, s.r.o. s 94 % kladných odpovědí, a dále společnost Boltjes International spol., s.r.o. s 89 %. Naopak nejmenší zájem o tuto službu, by měla firma Saar Gumi s.r.o. s 52 %, ale i toto procento se dá považovat za pozitivní výsledek.

Vzhledem ke skutečnosti, že je dnešní doba velmi hektická a zaměstnanci jsou časově velmi vytíženi, bylo by výhodné využít nabídku rozvozu balených jídel, za účelem úspory času, který je na třísměnném provozu velmi vzácný. Tuto službu by zaměstnanci rádi využívali, neboť na stravování jim každá firma přispívá formou stravenek.

*Tabulka 6: Předběžný ceník vakuově balených jídel*

<b>Polévka:</b>	<b>29 Kč</b>
<b>Hlavní jídlo, příloha:</b>	<b>od 74 Kč</b>
<b>Menu (polévka + hlavní jídlo, příloha):</b>	<b>od 15 + 74 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tabulka 7: Počáteční náklady na zřízení zařízení*

<b>Vybavení</b>	<b>Pořizovací cena</b>
<b>Vákuová balička maxiVac</b>	59.990,- Kč
<b>Fólie (1x balení 16 kg)</b>	(209,- /1 kg) 3.344,-
<b>Misky polévkové (1x balení á 250 ks)</b>	(2,30 Kč) 575,-
<b>Misky hl. jídlo (1x balení á 280 ks)</b>	(2,99 Kč) 837,-
<b>Celkové pořizovací náklady</b>	<b>64.746,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Počáteční náklady na zřízení potřebného zařízení jsou uvedeny v tabulce č.7, které se týkají především nákupu drobného hmotného majetku nezbytného pro pracoviště.

Jedná se o pouhý odhad pořizovací ceny tohoto vybavení, neboť fólie a misky se neustále zpracovávají při týdenních dodávkách vakuově balených jídel.

Tabulka 8: Předběžná kalkulace nákladů a výnosů

<b>Předpokládaný počet porcí za měsíc</b>		(150 x 20 dnů)	<b>3 000 kusů</b>
<b>Celkové výrobní náklady za měsíc</b>	<b>Celková cena rozváženého jídla za měsíc</b>	(3000 kusů x 89,-Kč)	<b>267 000 ,- Kč</b>
	<b>Výrobní náklady</b>	(průměrně 22,- Kč)	<b>77 500 ,-Kč</b>
	<b>Provozní náklady</b> (miska, plyn, energie, amortizace, platy zaměstnanců, pohonné hmoty)	(průměrně 20,- / 1 ks)	<b>60 000 ,- Kč</b>
<b>Zisk před zdaněním</b>			<b>129 500 ,- Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k odpovědím respondentů v tabulce č. 5. z předešlého dotazování se předpokládá počet porcí za měsíc odhaduje na 3 000 kusů. Předpokládá se, že by si jídlo objednalo přibližně 150 zaměstnanců z vybraných firem, které měli o tuto službu největší zájem. Jídlo by bylo do firem dováženo 4x za měsíc, vždy každé pondělí, a to prostřednictvím chladírenského vozu vlastněného majitelem, který by objednávky rozvážel. Dovážka by pokryla stravování zaměstnanců na celý týden. Jedná se především o tyto firmy: Kuko, s.r.o., Boltjes International spol., s.r.o., Saviotechnics, s.r.o. Počítaná cena za jedno jídlo podle tabulky č. 6. je 89,- korun, neboť je předpokládáno, že si zaměstnanci budou objednávat výhodnější menu, které obsahuje polévku i hlavní jídlo.

Do celkových výrobních nákladů za měsíc jsou započítané náklady spojené s výrobou pokrmů za daný měsíc a provozními náklady, což zahrnuje spotřebu elektrické energie a plynu, platy zaměstnanců, pohonné hmoty a amortizaci, spotřebu misek, fólie a etikety a amortizaci vakuové baličky. Předpokládaná životnost této vakuové baličky je 10 let. Návratnost nákladů pořizované vakuové baličky maxiVac, se odhaduje na 4 roky, při částce amortizace 1,- Kč, která se připočítává do provozních nákladů.

Výpočet odhadovaného zisku je znázorněn v tabulce č. 8. Zisk by mohl být samozřejmě vyšší, pokud by se Restaurace U Pešíků rozhodla navýšit marži na dané pokrmy a zvýšila by také odběr těchto jídel. Restaurace si stanovila výši marže na 150 % u těchto produktů. V předpokladu, využití veškeré kapacity restaurace, je schopna vařit denně maximálně 300 ks jídel, přičemž by se museli zvýšit provozní náklady spojené s větší spotřebou energií a zvýšení počtu zaměstnanců. Restaurace je ochotna odebírajícím firmám při odběru 50 jídel na den vypůjčit lednice s možností následného odkupu, pro uskladnění prodaných jídel ve firmě.

#### **4.1 Zhodnocení návrhů**

V bakalářské práci bylo provedeno šetření formou ankety a její výsledky byly velkým přínosem. Pomocí anket byli dotazováni zaměstnanci z okolních společností, a to na pět otázek. Většina z nich odpovídala velmi kladně. Například, že většina zaměstnanců již navštívila Restauraci U Pešíků a byla velmi spokojená. Nejhlavnější však bylo zjištění, že valná většina těchto zaměstnanců nevyužívá rozvoz jídel z jiných firem, ale o vakuově balená jídla z Restaurace U Pešíků by mnoho z nich uvítalo.

Dle průzkumu bylo rovněž zjištěno, že restaurace má velmi dobré postavení na trhu, neboť má kvalitní stravovací služby ve velmi příjemném prostředí, kam se lidé velmi rádi vrací. Následně byla po tomto šetření provedena kalkulace nákladů, jež zahrnovala stanovení ceny baleného jídla, náklady na výrobu a dále byl vyčíslen předpokládaný zisk. Hlavním cílem restaurace, jako každého podniku je maximalizace zisku.

Tento návrh se jeví jako jedna z možností, jak vyššího zisku dosáhnout a doporučuje se, aby byl tento návrh restaurací proveden.

Mimo tento hlavní návrh, byl uveden ještě jeden, a to pořízení objednávkového systému Orderman - tabletu pro rychlejší komunikaci mezi číšníkem a kuchyní. Velkou výhodou tohoto přístroje je odstranění prodlevy mezi zapisováním objednávky u zákazníka, vložením do systému a následném předání do kuchyně.

Oba tyto návrhy se jeví jako velmi dobrý plán pro zvýšení zisku a prestiže restaurace.



## Závěr

Marketing poskytuje několik možností, pomocí kterých se podnik může přiblížit ke svým zákazníkům, a tak zvýšit jejich počet, zlepšit si jméno v povědomí obyvatelů, zkoumat chování a reakce spotřebitelů a mnoho jiných činností, které jsou pro podnik užitečné.

Cílem bakalářské práce bylo na základě teoretických poznatků a marketingové studie vybraného podniku Restaurace U Pešíků, zhodnotit marketingovou situaci podniku. Důležité bylo zaměřit se na nedostatky a následně navrhnout opatření na jejich eliminaci, a tak zlepšit současnou situaci. Respektive navrhnout konkrétní řešení a doporučení na zkvalitnění nabízených služeb za účelem zvýšení zisku. Restaurace se zaměřuje na poskytování služeb, jak stravovacích, tak i ubytovacích.

Tato studie byla zaměřena na marketingový mix společnosti. K získání informací a podkladů pro vypracování marketingové studie byly využity informace poskytnuté především od majitele Restaurace U Pešíků. Velkou výhodou restaurace jsou dobré vztahy se zákazníky a především fakt, že je majitel Restaurace U Pešíků velmi ochotný a svým zákazníkům vždy s radostí poradí a vyjde vstříc.

První kapitola byla vypracována v kontextu s odbornou literaturou a obsahuje teoretická východiska marketingové studie, definuje pojem marketing a charakterizuje jednotlivá marketingová prostředí a představuje marketingový mix. Po důkladné studii marketingového mixu, zohlednění všech vlivů mikroprostředí a makroprostředí, jsme si mohli vytvořit komplexní obraz o vývoji podniku. Druhá kapitola se zaměřovala na marketing služeb, kde byly definovány rozdíly mezi výrobky a službami, a následně doplněny další důležité body v marketingovém mixu služeb. Třetí kapitola se zabývala získanými informacemi poskytnutými restaurací, charakterizuje marketingovou aktivitu podniku, která je vytvářena podnikem, s cílem zvýšení zisku a návštěvnosti restaurace.

V bakalářské práci poslední kapitoly je uvedeno několik možností, jak by se aktuální situace mohla zlepšit a zvýšit tak prestiž restaurace a její zisk. Jednalo se především o chod restaurace, vzhledem k tomu, že se vyskytl problém s velkými časovými prodlevami a chybností mezi obdržením objednávky a následného zadání do objednávkového systému Orderman. Jednou z možností, která připadá v úvahu je zavedení nového bezkontaktního objednávkového systému Orderman Max neboli mobilního číšníka, od této společnosti.

System zaručuje rychlejší komunikaci mezi číšníkem a kuchyní, jehož velkou výhodou je eliminace chyb a časové prodlevy mezi zapisováním objednávek.

Hlavní návrhem bakalářské práce, byl rozvoz vakuově balených jídel. Na základě provedeného průzkumu, bylo zjištěno, že má restaurace dobré postavení na trhu a v blízkém okolí není žádný konkurent se stejným oborem podnikání. Průzkumu se zúčastnilo pět firem z blízkého okolí, které ve většině případů hodnotili tento návrh kladně. Následně byla provedena kalkulace nákladů a vyčíslen předpokládaný zisk. Tento návrh by byl zaveden s cílem vyššího zisku a prohloubení podvědomí o restauraci u potencionálních zákazníků.

Restaurace by měla klást důraz především na potřeby a požadavky zákazníků. Na základně spokojenosti svých klientů může ještě víc zlepšit postavení na trhu a být lepší než konkurence. Všechna navržená doporučení a opatření vychází z reálných možností analyzovaného objektu. Definované návrhy mohou přispět k jeho efektivnímu rozvoji.

# Seznam použité literatury

## Bibliografické zdroje

- CIBÁKOVÁ, Viera a Gabriela BARTÁKOVÁ. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-808-0781-569.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4726-908.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-802-4732-473.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3. Grada Publishing a.s., 2013.
- KEREKEŠ, Richard. 2011. *Marketing management v sociálnej práci*. Ružomberok: Verbum. ISBN 9788080848194.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2012. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-75243-1.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.

- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276.
- MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks. ISBN 978-802-6500-148.
- MOLEK, Jan. 2009. *Marketing sociálních služeb*. Praha: VÚPSV. ISBN 978-807-4160-264.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.
- SLAVÍK, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- STAŇKOVÁ, Anna. 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.
- V AŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- WILLIAM D. PERREAULT, JR., PH.D. UNIVERSITY OF NORTH CAROLINA, JOSEPH P. CANNON, PH.D. COLORADO STATE UNIVERSITY, E. JEROME MCCARTHY a PH.D. MICHIGAN STATE UNIVERSITY. 2014. *Basic marketing*. 19. S.l.: Mcgraw Hill Higher Educat. ISBN 978-125-9060-762.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 80-247-2049-3.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-740-0115-6.

## Internetové zdroje

*Business Info*. 2018. *Cestovní ruch - statistický přehled* [online]. [cit. 2018-04-29].  
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cestovni-ruch-statisticky-prehled-3147.html>

ČSÚ. 2017. *Nezaměstnanost v Královéhradeckém kraji dále klesá* [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xh/nezamestnanost-v-kralovehradeckem-kraji-dale-klesa>

ČSÚ. 2018. *Průměrná mzda* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xh/prumerna-mzda-v-kraji-vzrostla-v-1-ctvrtleti-na-25-268-kc>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2009. BusinessInfo: Drobečková navigace Úvod > Dotace, financování > Malé a střední podnikání > Management MSP > Specifické metody marketingové situační analýzy Specifické metody marketingové situační analýzy[online]. [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/metody-marketingove-situacni-analyzy-2807.html>

*Kurzy.cz*. 2018. *Makroekonomika* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/mzdy/>

*Lidovky.cz*. 2010. *Nezdravé návyky Čechů: velké porce, polévky a slazené nápoje* [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/nezdrave-navyky-cechu-velke-porce-polevky-a-slazene-napoje-pop-/dobra-chut.aspx?c=A100915\\_082615\\_dobra-chut\\_pks](https://www.lidovky.cz/nezdrave-navyky-cechu-velke-porce-polevky-a-slazene-napoje-pop-/dobra-chut.aspx?c=A100915_082615_dobra-chut_pks)

Marketingový audit a práce s daty [online]. [cit. 2018-01-08]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=161&chapterid=145>

*Novinky.cz*. 2018. *Češi přestávají tolik chodit do hospod na točené pivo* [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/460512-cesi-prestavaji-tolik-chodit-do-hospod-na-tocene-pivo.html>

Novotný, J., & Duspiva, P. (2014). FAKTORY OVLIVNUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTREBITELU A JEJICH VYZNAM PRO PODNIKY. *E+M Ekonomie*

*a Management, 17(1), 152-166. Retrieved from*  
<https://search.proquest.com/docview/1615241561?accountid=17116>

*Podnikam.sk: Marketingová analýza. 2016. [online]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://podnikam.webnoviny.sk/marketingova-analyza/>*

Restaurace U Pešíků. 2014. [online].[cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://upesiku.cz/galerie-2/>

*The Marketing Mix: The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://marketingmix.co.uk/>*

THIMMESCH, Mike. 2010. WHAT IS MARKETING? HOW 10 EXPERTS DEFINE IT: MARKETING AND PROMOTIONS[online].[cit. 2018-01-31mmm].