



Fakulta zemědělská  
a technologická  
Faculty of Agriculture  
and Technology

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH FAKULTA ZEMĚDĚLSKÁ A TECHNOLOGICKÁ

Katedra krajinného managementu

## **Bakalářská práce**

Marketingový mix vybraného podniku

Autor práce: Martina Kleplová

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Veronika Humlerová, Ph.D.

České Budějovice  
2024

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem autorem této kvalifikační práce a že jsem ji vypracovala pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

V Českých Budějovicích dne 17. dubna 2024

.....  
Podpis

## **Abstrakt**

Práce se zabývá vyhodnocováním dotazníkového šetření marketingového prostředí Restaurace Solnice v Českých Budějovicích. Následně je provedena SWOT analýza pro zjištění postavení restaurace na trhu. Cílem práce je na základě výsledku dotazníku a SWOT analýzy navrhnout možnosti ke zlepšení marketingového mixu.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, produkt, cena, komunikace, dostupnost, marketingové makroprostředí a mikroprostředí, reklama, zákazník, restaurace, podnik

## **Abstract**

The bachelor thesis deals with an evaluation of a questionnaire survey of the marketing environment of the Solnice Restaurant in České Budějovice. Subsequently, a SWOT analysis is conducted to determine the restaurant's position in the market. The aim of the work is to propose improvement in options for the marketing mix based on the results of the questionnaire and SWOT analysis.

**Keywords:** marketing, marketing mix, product, price, promotion, place, marketing macro and micro environment, advertisement, customer, restaurant, company

## **Poděkování**

Mé poděkování patří zejména paní Mgr. Ing. Veronice Humlerové Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracovávání této práce. Dále děkuji panu provoznímu Restaurace Solnice a personálu, za ochotu při provádění dotazníkového šetření. A v neposlední řadě patří velké dík mé rodině, která při mně po celou dobu studia stála.

## Obsah

Úvod.....	8
1 Literární rešerše.....	9
1.1 Definice marketingu.....	9
1.2 Podnikatelské koncepce .....	10
1.2.1 Výrobní koncepce .....	10
1.2.2 Produktová koncepce .....	10
1.2.3 Prodejní koncepce .....	11
1.2.4 Marketingová koncepce .....	11
1.2.5 Koncepce společenského marketingu .....	11
1.3 Marketingový mix.....	12
1.4 Produkt .....	12
1.4.1 Marketingová dimenze produktu .....	13
1.4.2 Životní cyklus produktu .....	13
1.4.3 Životní cyklus módního produktu.....	15
1.4.4 Inovace produktů.....	15
1.4.5 Řízení produktového mixu.....	16
1.5 Cena.....	17
1.5.1 Tvorba ceny.....	17
1.5.2 Cenové strategie .....	18
1.5.3 Slevy.....	20
1.6 Distribuce .....	20
1.6.1 Distribuční strategie .....	21
1.6.2 Distribuční cesty.....	21
1.6.3 Řízení distribučních cest .....	23
1.7 Komunikace .....	24

1.7.1	Nástroje marketingové komunikace.....	24
1.7.2	Řízení komunikačního mixu .....	28
1.7.3	Strategie komunikačního mixu .....	29
1.8	Marketingové mikroprostředí.....	29
1.8.1	Společnost .....	29
1.8.2	Dodavatelé.....	29
1.8.3	Zákazníci .....	30
1.8.4	Konkurence .....	30
1.9	Marketingové makroprostředí.....	31
1.9.1	Politicko-právní vlivy.....	31
1.9.2	Ekonomické vlivy .....	31
1.9.3	Technologické a přírodní vlivy .....	32
1.9.4	Sociálně-kulturní vlivy.....	32
2	Metodika .....	34
2.1	Cíl práce .....	34
2.2	Materiál .....	34
2.3	Metody .....	35
2.3.1	Dotazníkové šetření.....	35
2.3.2	SWOT analýza .....	35
2.3.3	Fullerův trojúhelník.....	36
3	Výsledky a diskuze .....	37
3.1	Dotazníkové šetření.....	37
3.1.1	Demografické složení respondentů .....	37
3.1.2	Věkové složení respondentů .....	38
3.1.3	Povědomí o restauraci.....	41
3.1.4	Důvod návštěvy restaurace .....	44
3.2	Hodnocení spokojenosti zákazníků.....	48

3.2.1	Doporučení restaurace.....	53
3.3	SWOT analýza .....	54
3.4	Pohled autorky .....	57
3.5	Návrhy a doporučení .....	58
3.5.1	Konkurenční značka piva.....	58
3.5.2	Využívání QR kódů.....	58
3.5.3	Rozšíření venkovní zahrádky .....	59
3.5.4	Toalety v přízemí .....	60
3.5.5	Vyšší kvalifikace zaměstnanců .....	61
	Závěr .....	63
	Seznam použité literatury.....	64
	Seznam obrázků .....	68
	Seznam grafů.....	69
	Seznam tabulek .....	70
	Příloha 1 .....	71

---

## Úvod

V dnešní době konkurenčního prostředí je pro veškeré podniky velice zásadní mít jasně definovanou marketingovou strategii, pomocí které budou mít možnost dosahovat stanovených cílů. Správné určení takové strategie nemusí být vždy snadné, jelikož musíme brát v potaz velké množství faktorů, které podnik často ani nemusí předpovídat.

Trh, zejména v oblasti restaurací, je přesycen. Je proto důležité zjistit, co můžeme nabídnout jiného oproti konkurenci. S nárůstem počtu restaurací se zvyšuje i konkurenceschopnost mezi nimi, to může mít negativní vliv nejen na nové podniky, ale i ty s dlouholetou tradicí. Zákazníci mají širší možnost výběru a jsou čím dál náročnější ve svých preferencích a očekáváních.

První část práce pojednává o marketingu jako o celku. Popisuje jeho nástroje – produkt, cena, komunikace a propagace. Dále jsou vysvětleny pojmy marketingového makroprostředí a mikroprostředí, které je důležité, aby měl podnik jasně definované a počítal s nimi.

Druhá část práce se zaměřuje na marketingovou strategii Restaurace Solnice v Českých Budějovicích. V rámci práce bylo provedeno dotazníkové šetření a následná SWOT analýza, které napomohlo zjistit nejen kdo je typickým zákazníkem restaurace, ale také do jaké míry jsou zákazníci spokojeni s nabízenými službami.

Výsledkem práce je reakce na dotazníkového šetření a následné doporučení návrhů ke zlepšení marketingové strategie.



---

# 1 Literární rešerše

## 1.1 Definice marketingu

Marketing je velmi obsáhlý pojem, který zahrnuje spoustu důležitých faktorů, kterými je ovlivňován. Uvedením do problematiky je důležité vymežit pojem marketing, který je vysvětlován širokým spektrem definic.

Dle Kotlera a Kellera (2013, str. 35) lze rozlišit, zda na marketing pohlížíme z pohledu společnosti či managementu. Ze strany společnosti uvádějí, že: *„marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“* Peter Drucker (1973, str. 64-65), který byl předním teoretikem managementu, zformuloval marketing z pohledu managementu následovně: *„Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledek marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“*

Karlíček (2019, str. 19) marketing popisuje jako základní stavební kámen pro každé podnikání, kdy je zapotřebí zaměřit se zejména na zákazníka, přesněji: *„Marketing tvoří jádro každého podnikání a zásadně rozhoduje o jeho úspěchu či neúspěchu. V centru zájmu marketingu je hodnota pro zákazníka, tedy kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka. Aby mohla firma takovou hodnotu vytvořit, komunikovat, doručit a směnit, musí mít v první řadě jasno, kdo jsou její zákazníci, pochopit, co řeší, co potřebují, co si přejí a co skutečně ocení.“*

---

## 1.2 Podnikatelské koncepce

Do podoby, ve které je marketing nyní, se musel postupně vyvinout. Nejprve se dbalo zejména na efektivitu výroby – čím více vyrobíme, tím lépe. V dalších letech se však přišlo na to, že nejde jen o kvantitu výrobků, ale zejména o jejich kvalitu. Celý marketing za ta léta prošel velkým množstvím změn. Nejen, že se změnila mentalita podniků, ale zejména zákazníků. Podnikatelské koncepce ilustruje obrázek 1.1.



**Obrázek 1.1: Podnikatelské koncepce (Karlíček, 2019, str. 23)**

### 1.2.1 Výrobní koncepce

Výrobní koncepce je jednou z nejstarších, vznikla již v roce 1900. Vychází z toho, že konečný spotřebitel dbá zejména na levné a široce dostupné výrobky. Hlavním nástrojem je efektivita výroby. Tato koncepce může být úspěšná, pokud však poptávka převyšuje nabídku a manažeři hledají možnosti, jak zvýšit výrobu, zvýšit produktivitu práce, a naopak snížit výrobní náklady, jak uvádí Jakubíková (2013).

Do tohoto období lze zařadit například úspěšného československého podnikatele Tomáše Baťu, který se proslavil podnikáním v obuvnictví, nebo Henryho Forda, amerického podnikatele v automobilovém průmyslu a zakladatele firmy Ford.

### 1.2.2 Produktová koncepce

Výrobní nebo produktovou koncepci datujeme od roku 1920. Vychází z toho, že už není za potřebí velké množství produktů, ale zejména jejich kvalita. Pokud se jedná o zákazníka, předpokládá se, že bude očekávat vysoce kvalitní výrobek, který ale bude i velmi spolehlivý a moderní.

Dle této koncepce by firmy měly na trh dodávat stále modernější, výkonnější a celkově kvalitnější produkty. Karlíček (2019) uvádí, že manažeři ve firmách nejprve vytvoří produkt, a až poté pro něj hledají poptávku. Věří totiž, že vylepšený produkt si zákazníka najde sám.

---

### 1.2.3 Prodejní koncepce

Ačkoli prodejní koncepce vznikla již roku 1930 je často zaměňována s koncepcí marketingovou. Předpokládá se, že zákazník si nebude kupovat produkty, které nebudou podporovány různými marketingovými nástroji. Cílem podniků je prodat ty výrobky, které již byly vyrobeny, a nevyrábět to, co žádá zákazník.

Kotler a Keller (2013) předpokládají, že zákazníci, kteří budou přemluveni ke koupi výrobku či služby, jej nevrátí, ani nepomluví, a dokonce budou ochotni si daný produkt či službu znovu zakoupit. Z tohoto důvodu je tato koncepce často využívána například v pojišťovnictví, kdy je zákazník nejprve telefonicky kontaktován příslušnou pojišťovnou a poté se osobně sjednávají domluvené služby.

### 1.2.4 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je jednou z nejmladších. Podnik se soustředí zejména na své zákazníky a jejich přání. Pro podnik jsou velmi klíčové informace o zákaznících, aby dle toho přizpůsobili svou nabídku. Dle Jakubíkové (2013) rozlišujeme tři marketingové koncepce:

- Spotřebitelsky orientovaná marketingová koncepce – zboží a služby jsou brány jako prostředky k uspokojování potřeb zákazníka,
- Cílově orientovaná marketingová koncepce – hledí se spíše na plnění hlavních firemních cílů, jako například zisk, obrat atd.,
- Integrovaný marketingový přístup – dochází ke koordinaci veškerých činností spojených s produkcí zboží či služeb, které zahrnují vývoj produktu, výzkum a rozvoj, výrobu atd.

### 1.2.5 Koncepce společenského marketingu

Tato koncepce vznikla z domnění, kdy se zjistilo, že je potřeba věnovat pozornost aktuálním problémům naší společnosti a dle toho přizpůsobit marketing. Cílem koncepce je zlepšit kvalitu života a společenskou odpovědnost.

Společenská odpovědnost představuje dobrovolný závazek firem a je projevem toho, jak mohou podnikatelské subjekty svými aktivitami ovlivňovat zájmy společnosti, jak uvádí Jakubíková (2013).

---

### 1.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje základní nástroje důležité k vytvoření správné marketingové strategie. Společností jsou používány k ovlivnění poptávky po svých produktech a službách. Jedná se o kombinaci různých proměnných marketingového rozhodování, které firma používá k marketingu svých výrobků a služeb (Singh, 2012).

Základem marketingového mixu jsou takzvaná „4P“. Postupem času se k těmto základním nástrojům přidaly další, které marketingový mix rozšířily. Hovoříme tedy o pojmu „5P“. Setkat se však můžeme i s nejrozsáhlejší mixem, hledícím na nejvíce aspektů – „7P“.

Pojem „4P“ představuje ty nejzákladnější marketingové nástroje jako jsou:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (distribuce),
- promotion (komunikace).

Pokud se bavíme o rozšířeném „5P“ zahrneme do něho ještě pojem „people“ neboli lidé, přičemž hledíme také na potřeby našeho zákazníka či konečného spotřebitele.

Nejrozsáhlejší je „7P“, a zahrnujeme do něho:

- people (lidé),
- product (produkt),
- process (operace),
- place (místo),
- price (cena),
- promotion (komunikace),
- physical environment (fyzické důkazy).

### 1.4 Produkt

Hlavní faktor, který tvoří marketingovou strategii je právě produkt. Za produkt nemusíme považovat pouze hmotný statek, může to být i služba, myšlenka, zážitek, informace a další. Singh (2012) uvádí, že produkt označuje fyzický produkt nebo službu, kterou je spotřebitel připraven zaplatit. Zahrnuje hmotné statky, jako je nábytek, oděvy, potraviny atd. a nehmotné statky, jako jsou služby. Produkt je klíčovým prvkem každého marketingového mixu.

---

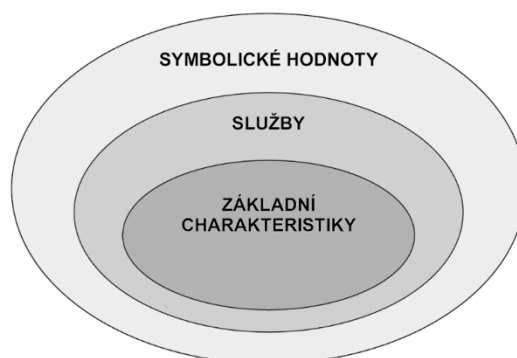
Vytvořit vhodný produkt, který přinutí zákazníka ke koupi není tak snadné, jak se může zdát. Firmy na trh musejí uvádět takové produkty, které se na trhu udrží co nejdéle, tzn. produkty, které zaujmou co nejvíce zákazníků (Moore a Pareek, 2006).

#### 1.4.1 Marketingová dimenze produktu

U každého produktu lze rozlišit tři základní dimenze (viz obrázek 1.2):

1. Základní charakteristiky výrobku – tzn. užitečné vlastnosti – fyzikální vlastnosti, chemické složení, rozměry, chuť, ...
2. Služby související s výrobkem – záruky, servis, poradenské služby, ...
3. Symbolické hodnoty – image značky a země původu, firemní image, ...

Dle Machkové (2015) základní charakteristiky výrobku musí odpovídat platné legislativě v daném státě, musejí se upravovat dle klimatických podmínek a metrického systému, zvyků a tradic daného státu.



**Obrázek 1.2: Tři základní dimenze výrobku (Machková, 2015, str. 477)**

#### 1.4.2 Životní cyklus produktu

Žádný produkt se nedokáže na trhu udržet příliš dlouho. Nesmíme zapomenout na konkurenci, která vždy přijde s nějakou inovací stávajícího produktu, který může být pro zákazníky zajímavější či dokonce lepší.

Výrobek je uveden na trh. Postupem času roste, dostává se do povědomí více zákazníků, a tím rostou firmě tržby. Postupně se však trh stabilizuje a produkt dozrává. Po určité době upadá a v důsledku rozvoje a zavedení lepších konkurentů je nakonec z trhu stažen.

Model životního cyklu produktu předpokládá, že každý produkt projde čtyřmi charakteristickými fázemi (viz obrázek 1.3), a to:

##### **Fáze uvedení**

První fáze představuje situaci, kdy firma uvádí svůj nový produkt na trh. Komunikace je nejintenzivnější. Potenciální konkurenti zatím vyčkávají, jak se bude vyvíjet trh.

---

Zákazníci zkoumají nový produkt a začínají si ho pořizovat. Tržby jsou prozatím záporné, jelikož s uvedením produktu na trh jsou spojeny vysoké náklady zejména v oblasti komunikace.

### **Fáze růstu**

Ve druhé fázi velmi rychle roste poptávka po produktu, tudíž i tržby se ziskem. V tuto chvíli se však nechává inspirovat konkurence, která se snaží přijít se svým konkurenčním produktem, a vstupuje na trh.

Dle Karlíčka (2019) v důsledku růstu konkurence jsou firmy nuceny nadále zdokonalovat své produkty a investovat do marketingové komunikace.

### **Fáze zralosti**

Fáze, kterou lze přirovnat k nejdelsí. Trh je přesycen, jelikož většina konkurentů již zareagovala a na trh uvedla svůj konkurenční produkt. Zároveň tržby rostou pomaleji, jelikož většina našich potenciálních zákazníků produkt již zakoupila.

Jak uvádí Karlíček (2019) firmy musejí reagovat na konkurenci a nadále své produkty inovovat. Je nutné také investovat do marketingové komunikace. Rovněž se začínají snižovat ceny, jelikož se předpokládá, že nižší cena přiláká jak nové zákazníky, tak zákazníky konkurence.

### **Fáze úpadku**

Během této fáze tržby výrazně klesají, tzn. produkt přestává být ziskový. Zákazníci přecházejí na substitut, proto většina firem svůj produkt z trhu stahuje.

Pokud však firma ve svém výrobku vidí potenciál může v této fázi využít toho, že většina konkurentů z trhu odcházejí a svůj produkt inovovat. Tím by mohlo dojít k návratu do třetí fáze – fáze zralosti, a produkt by z trhu nemusel být stažen.

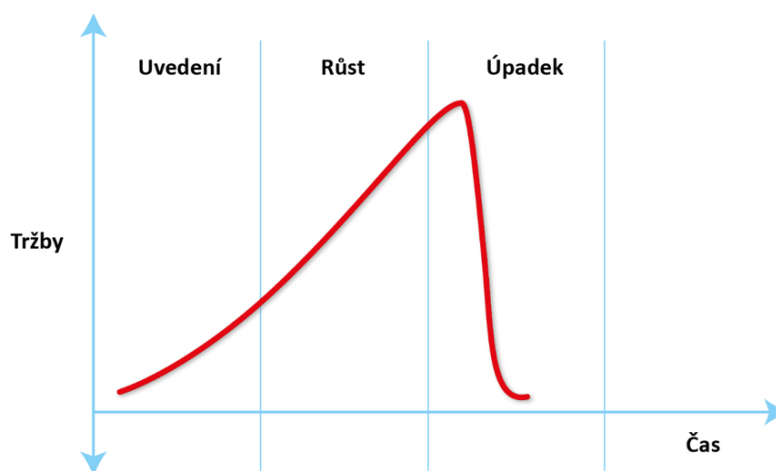


**Obrázek 1.3: Životní cyklus produktu (Karlíček, 2019, str. 163)**

### 1.4.3 Životní cyklus módního produktu

Módní produkty, ať už se jedná o sběratelské kousky, vysokou módu či limitované edice, mají trochu odlišný životní cyklus. Jedná se pouze o tři fáze, které zobrazuje obrázek 1.4 – uvedení, růst a úpadek.

Fáze růstu je extrémně rychlá, a po ní okamžitě přichází ještě rychlejší fáze úpadku. Tento velmi rychlý cyklus můžeme přirovnat například k uvedení animované pohádky Ledové království do kin, kdy prudce vzroste poptávka po všem, co tuto pohádku symbolizuje. Po určité době však poptávka klesá, jelikož se zvýší poptávka zase po produktech s jinou symbolikou – například nová animovaná pohádka s názvem V hlavě.



Obrázek 1.4: Životní cyklus módního produktu (Karlíček, 2019, str. 163)

### 1.4.4 Inovace produktů

Každý produkt může dříve či později zastarat. Proto není možné vyhnout se různým inovacím, které nejen zlepšují vlastnosti výrobku, ale mohou přilákat větší množství zákazníků. Dle Karlíčka (2019) je inovační aktivita spojena se třemi vážnými problémy.

V prvním případě **bývá velmi drahá** – například farmaceutický průmysl. Nejenže je výroba nových léčiv velice drahá, ale také velmi zdlouhavá.

Dále se jedná o skutečnost, že **většina nových produktů neuspěje**. Například Russell (2010) uvádí, že ve Spojených státech je na trh každoročně uvedeno asi 12 tisíc nových produktů, ale pouze 2 tisíce z nich končí úspěchem. Je proto velice důležité, aby marketéři dostatečně využívali svůj výzkum k predikci, zda má inovace šanci u cílového zákazníka.

Další vážný problém je to, že **přínos inovačních aktivit je snižován z důvodu zkracujícími se produktovými cykly**. V dnešní době se na trhu objevuje hyperkon-

---

kurence, kdy velké množství výrobků bývá zkopírováno. Inovátoři se snaží své inovace chránit, například opatřením patentu či průmyslových vzorů. Bohužel ani to nemusí být dostatečné, jelikož existuje řada asijských výrobců, kteří dokáží produkt velice pečlivě napodobit.

#### 1.4.5 Řízení produktového mixu

Produktový mix lze označit také jako sortiment neboli soubor všech produktů nabízených danou firmou. Rozlišujeme šíři, délku a hloubku sortimentu.

**Šíře sortimentu** označuje počet kategorií, které daná firma nabízí. Například firma Nestlé, která nabízí jak potraviny, kojeneckou výživu, tak i krmivo pro zvířata.

**Délkou sortimentu** se rozumí průměrný počet produktů dané firmy v každé produktové kategorii. Jako příklad můžeme uvést firmu Procter & Gamble, která v kategorii péče o vlasy nabízí značky jako jsou Head&Shoulders, Pantene či Herbal essences a v kategorii dámské hygieny značky Secret, Always nebo Tampax.

**Hloubka sortimentu** nám označuje průměrný počet variant (chuť, vůně, forma, ...) u každého produktu. Pro příklad můžeme uvést značku Milka. Firma, která je známá výrobou čokolád. Jedná se o různé druhy chutí (mléčná, hořká, s oříšky, s karamellem, ...), ale i hmotností (100 g, 250 g, ...).

Šíře, délka ani hloubka sortimentu nevyovídá o prosperitě firmy. Jak uvádí Karlíček (2019) velice důležitá je celková ziskovost produktového portfolia. Například dle Kotlera a Kellera (2007) na konci devadesátých let minulého století vlastnila firma Unilever přes 1600 značek. 90 % zisku společnosti však tvořilo pouze 400 z nich.

K hodnocení produktového portfolia se používá tzv. BCG matice (viz obrázek 1.5), která vychází ze zjištění, že dle Karlíčka (2019) s velikostí tržního podílu klesají firmě náklady a roste její konkurenceschopnost, tzn. i ziskovost.

BCG matice rozděluje produkty firmy do čtyř skupin – hvězdy, dojně krávy, otazníky a bídní psi.

##### **Hvězdy**

Produkty zahrnuté do „hvězd“ mají vysoký tržní podíl na rychle rostoucím trhu. Zařadíme sem produkty, které jsou pro firmu klíčové.

##### **Dojně krávy**

Do „dojných krav“ firma zařazuje produkty, které mají vysoký tržní podíl na pomalu rostoucím trhu. Zařadíme sem produkty, které firmě tvoří značný zisk.



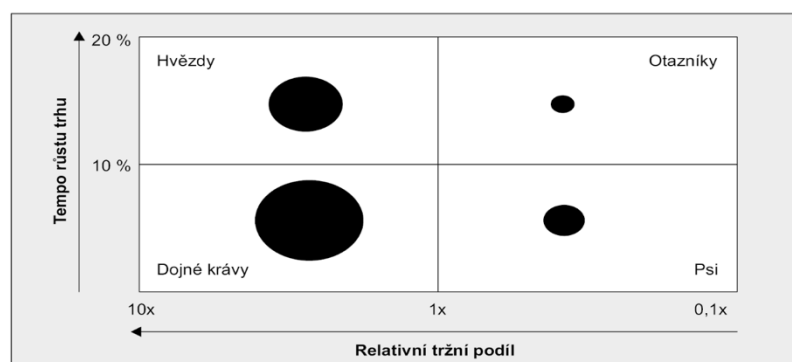
## Otazníky

Produkty zařazené do této kategorie mají nízký tržní podíl na rychle rostoucím trhu. Z těchto produktů se mohou stát „hvězdy“, ale mohou skončit také neúspěchem. Aby se mohly stát „hvězdami“ je zapotřebí velkých investic, které podpoří rozvoj těchto produktů. Je proto důležité, aby se firma rozhodla, zda jí za to daný produkt opravdu stojí, nebo ne.

## Bídní psi

Právě sem zařadíme produkty, které se na životním cyklu pohybují v poslední fázi – úpadku. Produkty mají velmi nízký tržní podíl, proto se firmě nevyplatí do nich dále investovat.

Taková situace se však nemusí řešit odebráním produktu z trhu. Je možné že se jedná o produkt, který je doplňující k jinému daleko ziskovějšímu produktu. Jeho role je tak důležitá pro ziskovost firmy jako celku.



Obrázek 1.5: BCG matice (Jakubíková, 2013, str. 654)

## 1.5 Cena

Neméně důležitá, pro správně utvořenou marketingovou strategii, je právě cena. Jako jediná ze všech nástrojů přináší firmě příjem – výnos, ostatní nástroje pak pro firmu znamenají výdaj – náklad.

Cena neboli peněžní částka, která je sjednána při nákupu i prodeji výrobků a služeb jako protihodnota za poskytované plnění (Jakubíková, 2013). Cena nám také poukazuje, jak velkou hodnotu udává zákazník výrobku či službě. Jedná se o velmi flexibilitní prvek marketingového mixu (Reynolds a Lancaster, 2002).

### 1.5.1 Tvorba ceny

Tvorba ceny neboli cenotvorba je proces, kdy se podnik rozhoduje, jakým způsobem bude cenu stanovovat. K tomu, aby firma dokázala správně nastavit cenu je důležité poznat jejich zákazníka a zjistit, kolik jsou ochotni za daný produkt zaplatit.

---

Klíčový je positioning značky. U prémiových značek zákazník bude očekávat vysokou cenu. Pokud by prémiová značka prodávala levné zboží je možné, že by poptávka nebyla dostatečně vysoká, jelikož by se zákazníkům mohlo zdát, že produkt bude nekvalitní.

Cenu můžeme stanovit různými způsoby:

- Definování cílů cenové politiky – firma si sama stanoví cenu, díky které by měla dosáhnout maximálního zisku,
- Určení hodnoty vnímané zákazníkem – poptávka určuje horní hranici ceny neboli podle toho, kolik je kupující ochoten za produkt zaplatit,
- Stanovení nákladů – firma stanoví dolní hranici ceny dle vynaložených nákladů na výrobu produktu,
- Analýza konkurenčních cen – firma provede rozbor cen stejných produktů u konkurence a určí svou cenu.

### 1.5.2 Cenové strategie

Existují tři základní cenové strategie (viz obrázek 1.6), mezi kterými se firmy mohou rozhodovat. Je jen na samotné firmě, pro jakou strategii se rozhodne.

**Strategie vysoké ceny** je vhodná pro ty podniky, které nabízejí kvalitní prémiové značky a jejich zákaznický segment je ochoten zaplatit větší částku. Firma však musí vynaložit značnou část finančních prostředků do marketingové komunikace, jelikož své zákazníky musí ohledně nového zboží informovat. Proto se tato cenová strategie neobejde bez investice.

**Strategii dobré hodnoty** volí ty podniky, které svým zákazníkům nabízejí relativně kvalitní produkty, avšak volí nižší cenu. Pokud si firma chce zajistit dostatečný zisk je povinna prodat výrobky ve větším objemu, jelikož podnik z hlediska nízké ceny přidává také nižší ziskovou marži.

**Ekonomickou strategii** si vyberou ty podniky cílící na segment zákazníků, kteří požadují produkty s nízkou cenou a spokojí se i s nízkou kvalitou. Při této strategii firmy musejí optimalizovat své náklady. Nižších nákladů jsou schopny dosáhnout například využitím levnějších materiálů, jak uvádí Karlíček (2019).



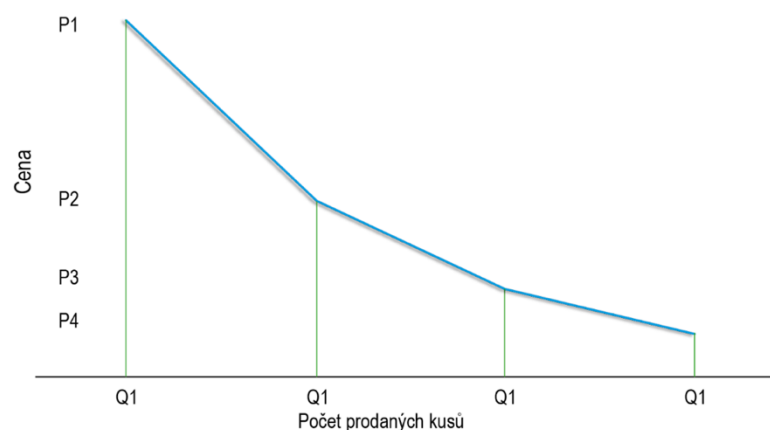
**Obrázek 1.6: Základní cenové strategie (Karlíček, 2019, str. 181)**

Existují ještě další dvě strategie, které však využívají firmy, které přicházejí na nový trh s určitou inovací. Jedná se o penetrační strategii a strategii sbírání smetany.

Pomocí **penetrační strategie** firma vstupuje na nový trh s výrazně nízkou cenou, ale s masivní komunikační kampaní. Cílem firmy je obsadit celý trh a vyřadit ze hry konkurenci.

Jako poslední strategie, je **strategie sbírání smetany** (viz obrázek 1.7). Ta je vhodná pro firmy, které vstupují na trh s inovací, kterou mají opatřenou chráněnou značkou před konkurencí.

Dle Karlíčka (2019) by poptávka na trhu měla být vysoká a citlivost na cenu nízká. Tato strategie spočívá v tom, že firma vstoupí na trh s produktem vyšší cenové kategorie. Po chvíli, si daný produkt zakoupí zákazníci, pro které je stanovená cena přijatelná, firma cenu sníží, aby oslovila zákaznický segment, který nebyl původně ochoten zaplatit za produkt primární částku. Po uspokojení i tohoto zákaznického segmentu firma dále snižuje cenu a zamíří tak na další zákaznický segment. Při této strategii firma prodává své produkty po menších částech, zatímco dosahuje vyšších cen.



**Obrázek 1.7: Strategie sbírání smetany (Karlíček, 2019, str. 185)**

### 1.5.3 Slevy

Jak už bylo zmíněno, cena je nejflexibilnějším nástrojem marketingového mixu. Zatímco vytvořit, nebo jen inovovat produkt či službu může trvat roky, cenu je možné změnit téměř okamžitě.

Dočasné snížení ceny produktu viditelně zvyšuje poptávku, tudíž příjmy firmy. Nákup zboží ve slevách zákazníci vnímají jako velice výhodné, a proto si často produkty zakoupí ve větším množství, než kdyby cena byla původní.

Firmy si však musejí dávat pozor na to, jaké produkty zlevňují, aby nedošlo k poškození značky. Cena totiž bývá klíčová v positioningu značky. Proto by zlevněné zboží kvalitní prémiové značky mohlo být zákazníkem vnímáno jako nekvalitní.

Další nevýhodou je konkurence, která pozoruje trh a jakmile jedna firma zahájí slevy, konkurenční podniky velmi flexibilně zareagují tím, že rovněž sníží cenu. Jak uvádí Karlíček (2019) firma se může ocitnout uprostřed cenové války, která je spojena s rizikem, že z dané produktové kategorie se stane komodita.

Vytvoření slevových akcí může být velice rizikové, co se týče ziskovosti, na druhou stranu jsou i případy, kdy firmy slevové akce uvítají (např. vyklizení skladů pro následující kolekci)

## 1.6 Distribuce

Dostupnost neboli distribuce určuje způsob, jakým se produkt dostane ke svému konečnému spotřebiteli. Je důležité naplánovat co možná nejjednodušší cestu při co nejméně vynaložených nákladech na správně místo.

---

Podle Karlička (2019) je tento marketingový nástroj nejlépe patrný u maloobchodních prodejen (např. stánky s rychlým občerstvením), kdy správné umístění provozny může znamenat významnou konkurenční výhodu. Firmy s neefektivně stanoveným místem působení pak mohou skončit až likvidací.

### 1.6.1 Distribuční strategie

Rozlišujeme tři základní distribuční strategie dle toho, jaký počet distributorů firma využívá, a to intenzivní distribuce, exkluzivní distribuce a selektivní distribuce.

**Intenzivní distribuce** je založena na tom, že firma chce, aby její produkt byl dostupný zákazníkům kdykoliv a kdekoliv. Firma využívá velkého množství distribučních míst, kde je produkt dostupný pro své zákazníky. Jako příklad lze uvést Coca-Colu, která je dostupná téměř ve všech možných zařízeních – maloobchody, velkoobchody, čerpací stanice, provozovny s rychlým občerstvením, kinosály a další.

**Exkluzivní distribuce** je opakem intenzivní distribuce. Tato distribuční strategie dbá zejména na zážitek, který si zákazník odnese spolu se zakoupeným zbožím či službou. Firmy nevyužívají velké množství distribučních cest, jelikož svůj produkt, chtějí mít exkluzivní. Takovéto obchody nenajdeme v nákupních centrech, spíše ve vlastních prostorech, kdy bude pro zákazníka zážitek pouze vstoupit dovnitř.

**Selektivní distribuce** představuje kompromis mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Využívá toho například značka Kérastase. Kadeřnické salony, které chtějí tuto značku využívat musí splnit řadu kritérií, která ale nebývají tak přísná, jako tomu bývá v případě exkluzivní distribuce, jak uvádí Karliček (2019).

Volba distribuční strategie je úzce spjata s cenovými strategiemi. Pokud se naše produkty pohybují ve vyšší cenové kategorii budeme volit strategii exkluzivní či selektivní. Pokud naše produkty nejsou tolik nákladné zvolíme spíše intenzivní distribuci.

### 1.6.2 Distribuční cesty

Distribuční cesta neboli tok zboží od výrobce ke spotřebiteli, je souhrn firem nebo jednotlivců, kteří se podílejí na pohybu produktů. Je důležité najít co nejvhodnější cestu, která však nebude tolik nákladná. Rozlišujeme přímou cestu, kdy se zboží od výrobce dostane přímo ke konečnému spotřebiteli, a nepřímou cestu, kdy nám mezi výrobcem a konečným zákazníkem vstupují tzv. mezičlánky.

---

### **Přímé distribuční cesty**

Přímé distribuční cesty se vyznačují tím, že nevyužívají žádné mezičlánky. Produkt jde od výrobce přímo ke konečnému spotřebiteli a naopak. Firmy své produkty prodávají prostřednictvím vlastních provozoven či e-shopů, katalogů, vlastních automatů atp.

Výhodou je, že firma neztrácí kontrolu, nad svými produkty, což bývá problém, pokud se využívají mezičlánky. Nevýhodou naopak je fakt, že ne pro každý produkt je efektivní využívat přímé distribuční cesty. Využívání přímých distribučních cest je často velmi nákladné. Například firmy, které chtějí své produkty rozšířit do automatů, musejí počítat s vyšší vstupní částkou.

### **Nepřímé distribuční cesty**

Firmy, které své produkty distribuují pomocí nepřímých distribučních cest využívají tzv. mezičlánky. Nejrozšířenější nepřímou cestou je maloobchodní prodej, kdy maloobchod nakupuje od výrobců a prodává spotřebitelům.

Mezi výhody můžeme zařadit tzv. „*absenci nákladů spojených s budováním vlastní distribuční sítě*“ (Karlíček, 2019, str. 225). Mezi zástupce, kteří toto praktikují můžeme zařadit třeba Procter & Gamble. Firma nemá vlastní stránky, veškeré své produkty prodává přes maloobchody či velkoobchody, dokonce využívá jejich e-shopů. Nemusí proto investovat do vlastních obchodů, e-shopů či katalogů, spíše může rozšiřovat své produktové portfolio.

Na druhou stranu firmy nemají přímý kontakt se svým zákazníkem. Nemohou mít plnou kontrolu nad marketingem, jelikož veškeré produkty distribuují přímo do maloobchodů, kde neurčují pravidla. To stejné platí pro cenovou politiku – finální cenu pro zákazníka si určuje distributor.

### **Mezičlánky**

Mezičlánky na distribuční cestě zabezpečují různé funkce, důležité pro plynulý tok zboží od výrobce ke spotřebiteli, dle Jakubíkové (2013). Distribuční mezičlánky dělíme do tří skupin, a to na obchodní prostředníky, obchodní zprostředkovatele a podpůrné distribuční mezičlánky.

**Obchodní prostředníci** se vyznačují tím, že nakoupí zboží, nějakou dobu ho vlastní a skladují a poté ho v nezměněném stavu prodají konečnému spotřebiteli. Do této skupiny zařadíme maloobchod a velkoobchod.

---

Jak uvádí Jakubíková (2013) maloobchod nakupuje zboží od velkoobchodu nebo přímo od výrobce a prodává jej konečnému spotřebiteli. Nejznámější typy maloobchodních prodejen jsou specializované prodejny, obchodní domy, supermarkety, hypermarkety a diskontní prodejny.

Velkoobchod nakupuje velké množství zboží, které prodává buď maloobchodu, službám (restauraci, hotely, ...) apod. Velkoobchod se dále zabývá změnou velikosti balení, kompletací zboží, dopravou a dalšími službami spojenými s informacemi například o trzích, úvěrech, poradenských službách, marketingové komunikace aj. Existují tři typy velkoobchodů, a to:

- velkoobchodníci-kupci,
- velkoobchodníci se všemi službami,
- velkoobchodníci s omezenou službou.

Další skupinou jsou tzv. **obchodní zprostředkovatelé**, kteří zboží nevlastní, pouze zprostředkovávají jeho prodej konečnému spotřebiteli. Do této skupiny zahrneme komisionáře, obchodní zástupce výrobců a aukční společnosti.

**Komisionáři** sjednávají obchodní transakce na základě domluvy. Nejsou však vlastníkem zboží a nenesou žádná rizika s poškozením zboží. Jedná se například o prodej kávy, čajů, dřeva, uhlí či obilí.

**Obchodní zástupci výrobců** neboli obchodní subjekty pracující pod jménem podniku, se kterým uzavřely smlouvu. Osobně navštěvují odběratele a předávají nabídku zboží prostřednictvím různých katalogů, letáků aj.

**Aukční společnosti** se zabývají například prodejem tabáku, zemědělských produktů aj. Kupující dostává možnost fyzicky si prohlédnout zboží a až poté se rozhodnout o koupi.

Poslední skupinou jsou tzv. **podpůrné distribuční mezičlánky**. Jsou to firmy tzv. **faciliátoři**, kteří poskytují služby během nákupních a prodejních aktivit (např. služby přepravní, skladovací, poradenské, právní, marketingové atd.)

### 1.6.3 Řízení distribučních cest

Správně zvolená distribuční cesta je klíčová pro odbyt produktů. Jak uvádí Karlíček (2019) rozhodnutí o tom, jaké distribuční cesty bude daná firma využívat vyplývá zejména z charakteru trhu.

---

Každá firma musí brát v potaz, že využíváním velkého množství distribučních cest dělá její produkt dostupnějším, jelikož se dostane k širšímu segmentu lidí. Na druhou stranu však využíváním mnoho distribučních cest může být pro firmu vysoce nákladné.

Dále je důležité uvědomit si, zda přidáním nové, možná levnější, distribuční cesty nepovede spíše ke snížení tržeb. Pokud by například prémiová značka FairTrade čokolády rozšířila své distribuční cesty a začala své produkty nabízet i v maloobchodních řetězcích, lidé by ji mohli přestávat vnímat jako prémiovou značku.

## **1.7 Komunikace**

Posledním nástrojem ovlivňující marketingovou strategii je promotion. Do češtiny bývá často překládáno jako propagace či podpora prodeje. Obecně se však tento pojem překládá jako komunikace.

Komunikace však není jen o prodeji produktů či služeb. Může být použita v mnoha případech např. při volební kampani, kdy kandidáti chtějí zaujmout co největší počet voličů. Jak uvádí Karliček (2016) firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby si koupili jejich produkty, naopak vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování, jako např. kouření. Obecně se v této oblasti řeší komunikace nového produktu či služby se zákazníkem – jakými prostředky či v jakém rozsahu bude podnik informovat o nabízeném produktu či službě. Zároveň je pro podnik velmi důležité získat informace o svých zákaznících, které specifikují „jejich“ typického zákazníka.

### **1.7.1 Nástroje marketingové komunikace**

#### **Reklama**

Reklamu zařadíme mezi základní nástroje marketingové komunikace. Je nejefektivnější a má největší dosah co se týče informovanosti potenciálních či stálých zákazníků (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Dle toho, v jakém médiu ji využijeme se rozlišuje na televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu, reklamu v kinech, product placement a online reklamu.

#### **Televizní reklama**

Jedná se o jednu z nejvyužívanějších reklam. Výhodou je její působivost. Zákazníky můžeme zaujmout barvami, zvukem, příběhem či znělkou. Mezi nevýhody zařadíme především přesycenost reklam v televizích. Potenciální zákazníci často v době reklamy při sledování svého oblíbeného filmu raději přepnou na jinou televizní stanici,



---

kde reklama není nebo nedávají dostatečnou pozornost, či dokonce úplně opustí místnost.

### **Rozhlasová reklama**

Při vysílání reklamy v rozhlasu se můžeme celkem snadno zaměřit na naši cílovou skupinu. Je to z důvodu toho, že rozhlasové stanice mají své cílové skupiny, které je poslouchají (např. Rock Radio a Český rozhlas). Nevýhodou můžeme označit například nedostatečné vnímání posluchačů, kdy rádio pouštětji spíše jako kulisu při jiných činnostech (např. řízení auta, vaření, úklid). Další nevýhodou je také fakt, že posluchače můžeme zaujmout pouze zvukem.

### **Tisková reklama**

Zahrneme sem především reklamu v novinách či časopisech. Marketéři mohou využít prostor pro větší informovanost zákazníků, na druhou stranu však využívají pouze vizuální vnímání. Další nevýhodou je přesycenost tiskových reklam, kdy čtenáři často pouze prolustují pasáže obsahující nějakou reklamu.

Dle mého názoru se v dnešní době pomocí tiskové reklamy dá mířit spíše na starší věkové kategorie, které si předplácejí noviny a zajímají se o časopisy s různou tematikou.

### **Venkovní reklama**

Jako venkovní reklamu považujeme veškeré billboardy, světelné vitríny na zastávkách hromadné dopravy, plakátové plochy a další. Velkou výhodou je působení na kolemjdoucí 24 hodin denně. Lze ji velmi dobře cílit, například realitní makléři mohou využít reklamní plochy na určité trasy metra, kde plánují výstavbu nových domů, jak uvádí Karlíček (2019).

Venkovní reklama umožňuje marketérům kreativně zaujmout nejen vizuálně, ale třeba i způsobem umístění reklamy. Velice dobře toho využila firma Burger King v Jižní Koreji, která chtěla vyzdvihnout svou odlišnost od svých konkurentů, a to grilování masa na plamenech. Firma svou reklamu situovala nad držáky na zavazadla v hromadné dopravě – metru, tudíž došlo k optické iluzi, kdy si cestující přišli, jako kdyby se nacházeli pod grilem (adsoftheworld.com, 2017).

### **Reklama v kinech**

Reklamy, které se vyskytují v kinech před tím, než spustí film. Touto reklamou lze i dobře zasáhnout naši cílovou skupinu. Pokud se v kině bude dávat nový díl animované pohádky Tlapková patrola, je zřejmé, že mezi diváky můžeme čekat malé děti

---

s dospělým doprovodem, např. jeden z rodičů, starší sourozenec. Pokud však v kině bude např. Top Gun, můžeme očekávat dospělé diváky.

### **Product placement**

Tímto označujeme reklamu, která se nachází přímo ve filmech, seriálech atd. Marketéři mají možnost svůj produkt propojit s hrdinou filmu. Například známý drink Martini mají diváci spojen s postavou Jamese Bonda. Problém může být správné umístění produktu, aby byl dobře vidět, ale zároveň nerušil diváka.

### **Online reklama**

Online reklamou se rozumí všechny reklamová videa a fotky, které se objevují například na Youtube před i v průběhu sledování videa či poslouchání hudby. Dále sem zahrneme veškeré bannery na internetových stránkách.

Touto reklamou se dá velice dobře mířit na naši cílovou skupinu, jelikož jsme prodejce nábytku, naše reklama se ukáže těm, kteří na internetu hledají nějaký nábytek atp. Marketéři mohou využít jak vizuální, tak audiovizuální stránku a zaujmout potenciálního zákazníka. Mezi nevýhody bych zařadila zejména přesycenost reklam na internetu. Lidé se naučili online reklamu přehlížet či přeskakovat.

### **Direct marketing**

Tato forma komunikace se ukázala jako levnější alternativa osobního prodeje. Jedná se o to, že zákazníka nemusíme osobně oslovit, stačí když mu pošleme naši nabídku prostřednictvím dopisu, či jinou formou, tedy tzv. direct mailem. Direct marketing rozlišujeme na e-mailing, mobilní marketing a telemarketing.

**E-mailingem** označujeme zasílání nabídky obchodníkem přímo do zákaznickovy e-mailové pošty. Nevýhodou jsou spamové složky, kdy potenciální zákazník snadno označí, že veškerá marketingová sdělení chce automaticky přesouvat do tzv. spamu.

V rámci **mobilního marketingu** marketéři svá marketingová sdělení posílají potenciálním zákazníkům formou SMS či MMS.

**Telemarketing** neboli telefonická komunikace mezi obchodníkem a zákazníkem. Jedná se o přímou komunikaci, kdy se obchodník snaží nabídnout své produkty. Mezi nevýhody lze zařadit odpor lidí k cizímu volajícímu, kdy jsou často na obchodníka nepřijemní nebo dokonce hovor ani nepřijmou.

---

## Podpora prodeje

Tento pojem označuje nástroje, které stimulují okamžitý prodej. Zařadíme sem například slevy, výhodná balení (např. akce 3 plus 1 zdarma), slevové kupony, rozdávání vzorků (sampling), dárky při zakoupení určitého množství produktů a další.

Výhodou podpory prodeje může být okamžitý nárůst prodeje u určitých produktů. Tento nástroj je v marketingu často využíváný. Každopádně má i své nevýhody, jako je třeba vysoká finanční výtěžnost – obstarání vzorků a dáreků, tisk kuponů atp.

## Event marketing a sponzoring

Pomocí **event marketingu**, který se někdy označuje jako zážitkový marketing, firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Pomocí těchto zážitků firma chce ve svém zákazníkovi vzbudit pozitivní pocity a následně zvýšit oblibenost značky, jak uvádí Karlíček (2016). Eventy jsou určeny pro klíčové skupiny, které by se o dané produkty mohly zajímat.

**Sponzoringem** se rozumí situace, kdy firma spojí svou značku s jiným produktem a dojde tak k dlouhodobé či krátkodobé spolupráci. Například generálním partnerem Národního divadla je Komerční banka. Sponzoringem se však rozumí i pojmenování areálu po jiné značce – venue naming rights (práva na pojmenování areálu) – hokejová arena v Českých Budějovicích nese název po svém sponzorovi, čímž je budějovický pivovar Budweiser Budvar, tudíž Budvar arena.

## Osobní prodej

Osobní prodej považujeme za nejstarší nástroj. Dochází při něm k přímému kontaktu firmy se zákazníkem, kdy prodejce může využít empatie a přesvědčit zákazníka ke koupi. Zároveň se firmě dostává zpětná vazba ze strany zákazníků nebo dokonce vyšší věrnost. V tomto případě je možnost vybudovat i delší vztah se zákazníkem. Další významnou výhodou osobního prodeje jsou poměrně nízké náklady.

Jako vše, má i osobní prodej své nevýhody, které je potřeba zvážit. Jedná se například o fakt, že většina zákazníků nemusí být ráda, pokud je obchodník napřímo osloven. Tato nechuť vůči osobnímu prodeji je především na trzích B2C<sup>1</sup>, pokud se bavíme o trhu B2B<sup>2</sup> zde je osobní prodej zařazen mezi ty hlavní nástroje komunikace. Další nevýhodou je také čas. Obchodník potřebuje více času pro poznání zákazníka, jeho potřeb a přání. Na druhou stranu i zákazník potřebuje více času, aby se rozhodl, zda mu nabízené zboží či služba vyhovuje

---

<sup>1</sup> B2C (z angl. business-to-customer) neboli obchodník zákazníkovi

<sup>2</sup> B2B (z angl. business-to-business) neboli obchodník obchodníkovi

---

## **Public relations (PR)**

V rámci tohoto nástroje marketingové komunikace firma prezentuje své záměry novinářům či médiím. Jak uvádí Karlíček (2016) díky PR se firma cíleně a dlouhodobě prezentuje. Představuje lidem své záměry, cíle a výsledky a snaží se přispívat k dobremu jménu organizace.

Publicitu firmy můžeme přirovnat k reklamě. Rozdíl je však v tom, že publicita je zdarma. K tomu, aby firma dostala tzv. „pozitivní publicity“ je potřeba PR, které novinářům či médiím předává informace ke zveřejnění. Bohužel se často stává, že PR pracovníci médiím nabízejí spíše reklamní sdělení než zajímavé informace z centra dění.

## **Online komunikace**

Online komunikace, pod kterou si můžeme představit webové stránky, profily na sociálních sítích apod., se staly nedílnou součástí každého podniku. Firmy nabízející produkty mají svůj e-shop, přes který si zákazník může z pohodlí domova zakoupit cokoli potřebuje. Restaurace a kavárny mají vlastní profily na sociálních sítích jako je Facebook či Instagram a umožňují zákazníkovi nahlédnout do menu nebo dokonce zde zveřejňují fotografie denní nabídky. Kina, divadla a muzea zase využívají webové stránky k registraci vstupenek či nahlédnutí do programu (Burešová, 2022).

### **1.7.2 Řízení komunikačního mixu**

Podoba komunikačního mixu, je ovlivněna stanovenými cíli firmy, charakteristikou trhu a cílového zákazníka.

Pokud si podnik stanoví cíl posílení image své značky, je zřejmé, že jeho komunikační mix bude obsahovat zejména reklamu, PR nebo eventy a sponzoring. Na podporu prodeje či direct marketing se zaměří ten podnik, který má za cíl zvýšit prodej svých produktů či služeb.

Jak bylo zmíněno komunikační mix je ovlivněn také charakteristikou trhu. Je rozdíl, pokud se budeme pohybovat na trhu B2B nebo B2C. Na B2B trzích převažuje osobní prodej, který nepatří mezi oblíbené na trzích B2C.

Samozřejmě i charakteristika našeho cílového zákazníka je důležitá pro komunikační mix. Chce-li podnik zaujmout mladistvého zákazníka bude si svůj komunikační mix zakládat zejména na online reklamě, reklamě v kinech či venkovní reklamě (billboardy). Zákazníky v důchodovém věku zase lépe zaujme reklama v denním tisku.

---

### 1.7.3 Strategie komunikačního mixu

Karlíček (2019) uvádí, že firma využívající k prodeji distribuční mezičlánky musí zapůsobit nejen na zákazníky, ale zejména na distributory. Existují dvě strategie: strategie tahu (pull strategy) a strategie tlaku (push strategy).

**Strategie tahu** (pull strategy) je zaměřena na cílové spotřebitele, kteří vyžadují určité zboží či službu. Díky této strategii se předpokládá, že pokud spotřebitel bude motivován reklamou či podporou prodeje, bude vyžadovat určitý produkt nebo značku u maloobchodníka, kteří se poté obrátí na velkoobchodníka či přímo výrobce, jak uvádí Jakubíková (2013).

**Strategie tlaku** (push strategy) tlačí produkt přímo od výrobce k zákazníkovi. Podle Karlíčka (2019) tato strategie spočívá ve snaze motivovat distributory, aby nabízeli produkty dané značky ve svých provozovnách a tím tyto produkty zpřístupnili spotřebitelům.

## 1.8 Marketingové mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zahrnuje veškeré vlivy, které působí na podnik z jeho nitra. Zajišťuje plynulý chod veškerých činností potřebných k uspokojování potřeb zákazníků.

Mikroprostředí se skládá ze společnosti jako celku, tudíž veškerá oddělení firmy, ale dalším velmi důležitým faktorem jsou dodavatelé, zprostředkovatelé, zákazníci a v neposlední řadě konkurence.

### 1.8.1 Společnost

Společnost neboli samotný podnik musí analyzovat veškeré své činnosti, a snažit se, aby průběh všech činností byl co nejvíce efektivní. Všechna oddělení musí spolupracovat, vědět jaké jsou stanovené cíle a snažit se jich dosáhnout. K tomu je důležitá motivace zaměstnanců, díky níž zaměstnanci budou chtít sami dosahovat co nejvíce úspěchů a stanovených cílů

### 1.8.2 Dodavatelé

Kvalitní dodavatelé patří k základním a velmi důležitým faktorům k úspěšnému podnikání. Díky nim mají firmy potřebné zdroje na výrobu svých výrobků či prostředky pro svůj provoz. Než si firma dodavatele vybere je zapotřebí poctivě sledovat možnosti dodavatelů, zejména co se týče jejich ceny, dostupnosti i množství zásob. K tomu, aby firma mohla fungovat potřebuje kvalitního dodavatele, který dodržuje termíny a má dostatečný počet zásob.

---

### 1.8.3 Zákazníci

Dalším velice důležitým faktorem úspěšného podnikání je právě zákazník. Informace o něm jsou pro podnik klíčové. Mezi základní otázky každého podnikatele přeci patří: Kdo je náš typický zákazník?

Firmy proto vyvíjejí zákaznické karty, programy a aplikace. Není to jen pro pocit zákazníka, aby se cítil výjimečným. Díky těmto nástrojům o nich firma snadno zjistí základní informace. Nejedná se pouze o osobní údaje, ale díky předložení zákaznické karty při platbě je podnik informován, jaký produkt si daný zákazník zakoupil. Nabídka slev a výhod produktů může být tak přizpůsobena na míru.

Každá firma si svých zákazníků velice váží, ne na dobro se říká „náš zákazník – náš pán“. Zákazníci se stávají významným zdrojem informací pro další potenciální zákazníky. V tomto případě hovoříme o tzv. šíření ústním podáním, které se označuje zkratkou WOM, z anglického word-of-mouth (Karlíček, 2019).

### 1.8.4 Konkurence

Velmi důležitým faktorem je právě konkurence. Jak uvádí Kršňáková (2017) poznat konkurenci je pro firmu důležité, stejně jako poznat potřeby a přání svých zákazníků. Firma musí vědět nejen to, co dělá konkurence dnes, ale i předpokládat, co připravuje na další dny.

Při vstupu do podnikání je důležité zanalyzovat konkurenci. Tento proces nemusí být jednoduchý. Konkurence se může schovávat v rámci určitého odvětví, tak i z vnějšího prostředí. Nemusí vyrobit stejný výrobek jako my, může přijít na trh s tzv. substitutem neboli náhradou za stávající výrobek. Jedná se o produkt, který není stejný, má podobné vlastnosti, ale spotřebiteli uspokojí stejnou potřebu (např. v potravinářství je k rohlíku substitutem houska).

Dle Jakubíkové (2013) lze rozlišit tři skupiny konkurentů, a to:

1. Přímí konkurenti – vyrábějí stejné nebo velice podobné produkty,
2. Nepřímí konkurenti – neboli substituční, jejichž produkty lze za určitých okolností nahradit náš stávající produkt,
3. Totální konkurenti – nabídka i poptávka konkurence je nepředvídatelná a je modifikována vývojem prostředí.

---

Pokud se zaměříme na zákazníka, ten má v tržním prostředí vždy výhodu. Má možnost zjistit si informace o různých výrobcích, a dle svých požadavků vybrat výrobek. Jak uvádí Grossová, (2002) úkolem marketingu je ovlivnit faktory jeho výběru natolik, aby si vybral „náš“ podnik. Jde o získání udržitelné konkurenční výhody ve srovnání s konkurencí. V tomto případě hovoříme o tzv. konkurenčním trojúhelníku (viz obrázek 1.8), kdy zákazník je na vrcholu a má vždy volbu mezi podnikem a konkurencí.



**Obrázek 1.8: Konkurenční trojúhelník (Grossová, 2002, str. 22)**

## **1.9 Marketingové makroprostředí**

Marketingovým makroprostředím označujeme vnější vlivy, které mohou pozitivně, ale i negativně ovlivnit podnik. Ten je musí předvídat, počítat s nimi, reagovat na ně, ale nemůže je ovlivnit. Dle Grossové (2002) je v rámci makroprostředí podnik vystavován různým souborům nekontrolovatelných proměnných, které mohou mít vliv na úspěch či naopak selhání podniku jako celku. Rozlišujeme vlivy politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní (Kotler a kol., 2007).

### **1.9.1 Politicko-právní vlivy**

Podnikatelská činnost byla vždy regulována státem. Každý stát má své zákony a legislativy, které na různé podnikatele mohou působit jinak. Tato omezení mohou některé podnikatele zasáhnou více než jiné.

Mezi nejvíce regulované produkty patří ty, které nejsou prospěšné pro zdraví člověka. Stát tak chce chránit své občany. Mezi tyto produkty zařadíme například tabák a líh.

Některé firmy však mohou brát různá omezení jako svou příležitost. Například po zavedení bodového systému razantně narostla poptávka po nealkoholickém pivu (Karlíček, 2019).

### **1.9.2 Ekonomické vlivy**

Jak uvádí Ministerstvo financí České republiky, tak globální ekonomický růst zpomaluje. Dodavatelské řetězce fungují sice bez významných problémů, inflace však v řadě

---

zemích i přes postupný pokles zůstává vysoká a dále tak snižuje kupní sílu domácností. K silnému růstu spotřebitelských cen přispívají nejen potraviny a elektřina, ale také další kategorie služeb a zboží (mfcr.cz, 2023).

Ekonomika se v každém státě vyvíjí jiným směrem. Liší se počet chudých a bohatých obyvatel, tudíž ani kupní síla nemůže být nikdy stejná. Obyvatelstvo v různých státech poptává jiné druhy zboží. V některých státech si potrpí na drahé prémiové značky, v jiných ve velkém poptávají levné, možná až nekvalitní zboží. Tyto rozdíly, které se v posledních letech ukazují jako vysoce razantní poukazují na finanční rozdíly mezi obyvateli.

Mezi nejaktuálnější události, které se v tomto roce 2024 změnily můžeme zařadit například zrušení tří základních sazeb daně z přidané hodnoty, a to 10%, 15% a 21%. Na místo toho jsou sazby DPH pouze dvě – 12% a 21% sazba (mfcr.cz, 2023). Na tuto změnu museli akutně reagovat podniky, které musely změnit daň u veškerých svých produktů. Zároveň si této změny mohli povšimnout i zákazníci, kteří by u vybraných produktů měli zaplatit menší částku.

### **1.9.3 Technologické a přírodní vlivy**

Technologický vývoj může velmi rychle změnit poptávku zákazníků. Zaměříme-li se na automobilový průmysl kdy se v posledních letech začal rozvíjet vývoj elektromobilů. Řidiči vlastníci tento automobil mají značné množství výhod. Vozidla, která mají pohon na elektrickou energii či vodík a jsou registrovaná v České republice budou automaticky osvobozena od dálničních poplatků (edalnice.cz, 2024).

Také přírodní vlivy mohou razantně změnit nabídku i poptávku. Pokud bude v zemědělství špatná úroda, zvýší se cena obilí, což ovlivní například potravinářský průmysl. Ten bude nucen nakoupit suroviny za vyšší cenu, a i svůj konečný produkt prodat za vyšší cenu. Tím se může snížit poptávka zákazníků po daném produktu.

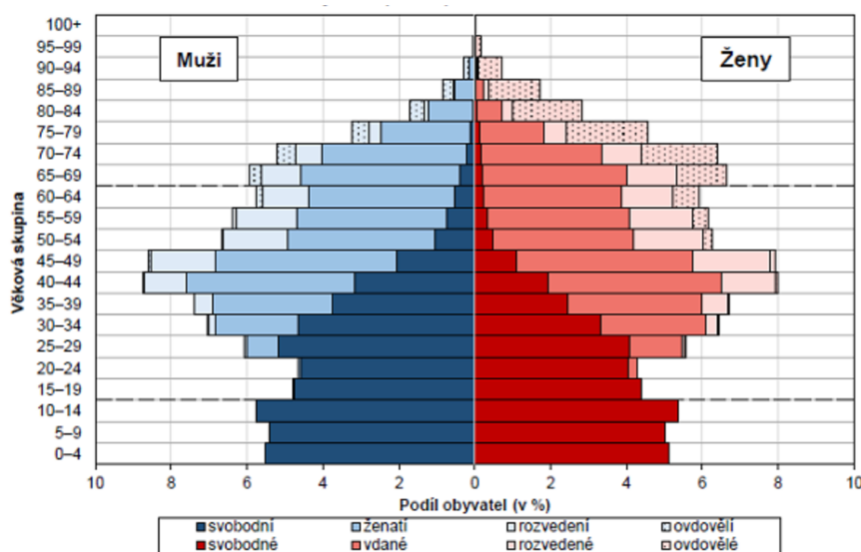
### **1.9.4 Sociálně-kulturní vlivy**

Mezi další marketingové makroprostředí zařadíme sociálně-kulturní vlivy, na které podniky musejí reagovat stejně pružně jako na politicko-právní i ekonomické vlivy.

Zařadíme sem například demografický vývoj obyvatelstva. Dle českého statistického úřadu (czso.cz, 2024) dlouhodobě roste seniorská složka a snižuje se podíl obyvatel v produktivním věku, což vede k postupnému stárnutí populace. Pro podniky tato informace znamená, že svou nabídku musí přizpůsobit věkové struktuře obyvatelstva (viz obrázek 1.9).



Dalším aspektem, se kterým se firmy musejí vypořádat jsou kulturní rozdíly. Každá národnost je zvyklá na své tradice, vyznává jiné náboženství. Při vstupu na cizí trh podniky musejí velice pečlivě prozkoumat místní tradice a přizpůsobit svou nabídku. Pokud podnik produkující hovězí maso v České republice uvažuje o celosvětové produkci, musí počítat například s tím, že v Indii poptávka po hovězích produktech bude razantně nižší. Jelikož většina populace v Indii vnímá skot jako posvátné zvíře (zoomagazin.cz, 2019). Tyto rozdíly však nejsou jen mezi státy. Kulturní rozdíly jsou i mezi regiony.



**Obrázek 1.9: Věková struktura obyvatel podle pohlaví a rodinného stavu, 31. 12. 2020 (czso.cz, 2024)**

---

## 2 Metodika

### 2.1 Cíl práce

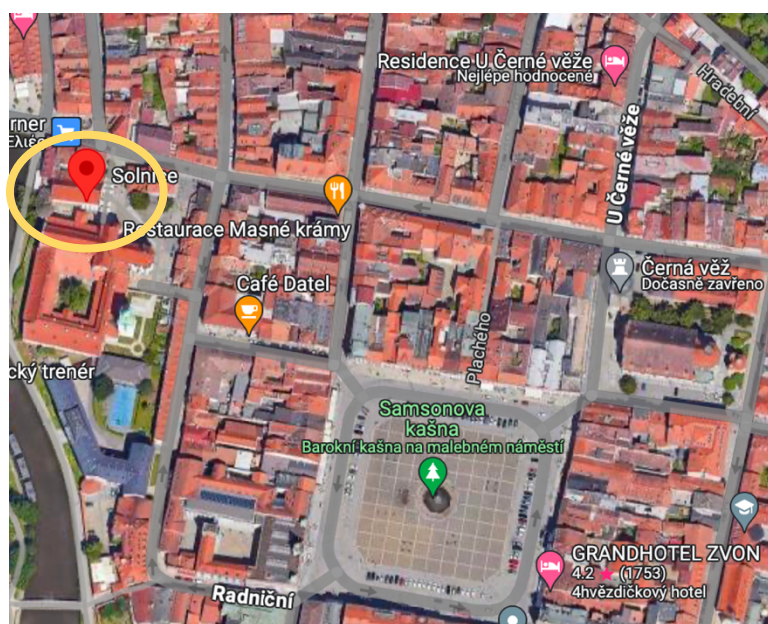
Cílem bakalářské práce je analýza současného stavu marketingového mixu vybraného podniku, kterým je Restaurace Solnice. Teoretická část pojednává o jednotlivých koncepcích marketingového mixu a popisuje jeho jednotlivé nástroje. Praktická část je zaměřena na zhodnocení marketingového mixu prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě výsledků jsou pak navržena doporučení pro tvorbu nového marketingového mixu.

### 2.2 Materiál

Praktická část se bude zabývat zkoumáním marketingového mixu v restauračním zařízení Restaurace Solnice, která se nachází v jádru Českých Budějovic.

Pro bližší specifikaci slouží následující základní údaje o restauraci:

- Název: Restaurace Solnice
- Provozovatel: Restaurace Solnice, a. s.
- Provozní: Václav Škoda
- Adresa: Piaristické nám. 3, 370 01 České Budějovice
- Telefon: 777 357 120
- Email: info@restauracesolnice.cz
- Internetové stránky: www.restauracesolnice.cz
- Zobrazení na mapě: viz obrázek 2.1



Obrázek 2.1: Zobrazení Restaurace Solnice na mapě (maps.google.com, 2024)

---

## 2.3 Metody

Tato bakalářská práce zpracovává výsledky získané z kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření, které bylo provedeno v období od 1. července do 30. září 2023 za pomoci zaměstnanců restaurace, kteří dotazníky, viz příloha 1, fyzicky nabízeli respondentům – zákazníkům. Celkově bylo vyplněno 95 dotazníků, které byly vyhodnoceny a graficky zobrazeny, viz kapitola Výsledky.

Dále je zpracována SWOT analýza, která hodnotí vnitřní a vnější faktory ovlivňující chod firmy a následný Fullerův trojúhelník, který doplňuje SWOT analýzu.

### 2.3.1 Dotazníkové šetření

Díky kvantitativnímu výzkumu lze snadno zjistit názor respondentů, pro dostatečně velký a reprezentativní výsledek (Foret a Melas, 2021). Získané výsledky lze efektivně reprezentovat pomocí matematických či statistických postupů.

Dotazníkové šetření lze vykonat třemi různými způsoby: osobně, prostřednictvím jiných osob či pomocí pošty. Mezi nejvýhodnější způsob zařadíme osobní předání, při kterém nám respondent dotazník ihned vyplní (Chráška, 2016). Dotazníky, které budeme předávat pomocí jiných osob či odesílat poštou nemusejí být vždy přesné. Může dojít k nepochopení či dokonce k nevyplnění předložených dotazů.

Velmi důležitou částí dotazníkového šetření, a především vyhodnocení je, aby výsledky nebyly použity proti respondentům, proto je vhodné využít anonymní dotazníky (Chráška, 2016).

### 2.3.2 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy můžeme velice snadno zanalyzovat vnitřní a zároveň i vnější strany, které na podnik působí. Tato analýza hodnotí jak silné stránky a příležitosti, které podnik má, tak i slabé stránky a ohrožení, viz tabulka 2.1 (Sedláčková, 2006).

Zkratka „SWOT“ vychází z anglického základu:

S	-	strong	-	silné stránky
W	-	weak	-	slabé stránky
O	-	opportunities	-	příležitosti
T	-	threads	-	hrozby

Jak uvádí Kaňáková (2008, str. 141): „*SWOT analýza je souhrnným zhodnocením silných a slabých stránek, příležitostí a rizik daného tématu či problematiky.*“

Cílem SWOT analýzy je rozvíjet silné stránky a využívat příležitosti, ale také eliminovat slabé stránky a počítat s možnými ohroženími.

SWOT analýza	Pozitivní vliv	Negativní vliv
Vnitřní prostředí	S silné stránky	W slabé stránky
Vnější prostředí	O příležitosti	T hrozby

**Tabulka 2.1: SWOT analýza (vlastní zpracování)**

### 2.3.3 Fullerův trojúhelník

Metoda Fullerova trojúhelníku vychází z kritérií stanovených SWOT analýzou, kdy se nejprve sestaví všechny možné páry kritérií. Dále se rozhodne, jaké z páru kritérií je pro nás důležitější, popřípadě jsou-li kritéria stejně důležitá. Každé kritérium dostává bod, pokud je důležitější než jiné. Tímto způsobem jsou zhodnocena veškerá kritéria. Hodnocená kritéria se sestaví do schématu připomínajícího trojúhelník (viz tabulka 2.2) – díky tomuto obrazci také dostalo svůj název (Nenadál et al., 2018).

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
			5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
				5	5	5	5	5	5	5	5	5
				6	7	8	9	10	11	12	13	14
					6	6	6	6	6	6	6	6
					7	8	9	10	11	12	13	14
						7	7	7	7	7	7	7
						8	9	10	11	12	13	14
							8	8	8	8	8	8
							9	10	11	12	13	14
								9	9	9	9	9
								10	11	12	13	14
									10	10	10	10
									11	12	13	14
										11	11	11
										12	13	14
											12	12
											13	14
												13
												14

**Tabulka 2.2: Fullerův trojúhelník (vlastní zpracování)**

---

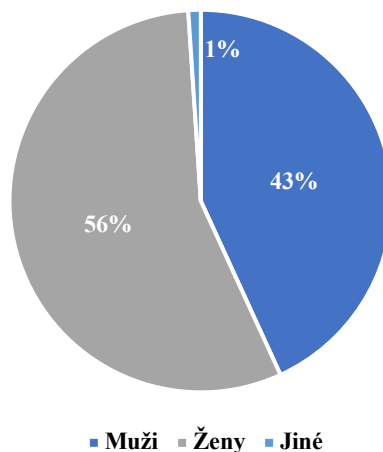
## 3 Výsledky a diskuze

### 3.1 Dotazníkové šetření

#### 3.1.1 Demografické složení respondentů

Z celkového počtu 95 respondentů bylo složení dle pohlaví následující (viz graf 3.1): 56 % dotazovaných byli muži, 43 % ženy a zbylé 1 % spadá do kategorie jiné.

Složení respondentů dle pohlaví



Graf 3.1: Složení respondentů dle pohlaví (vlastní zpracování)

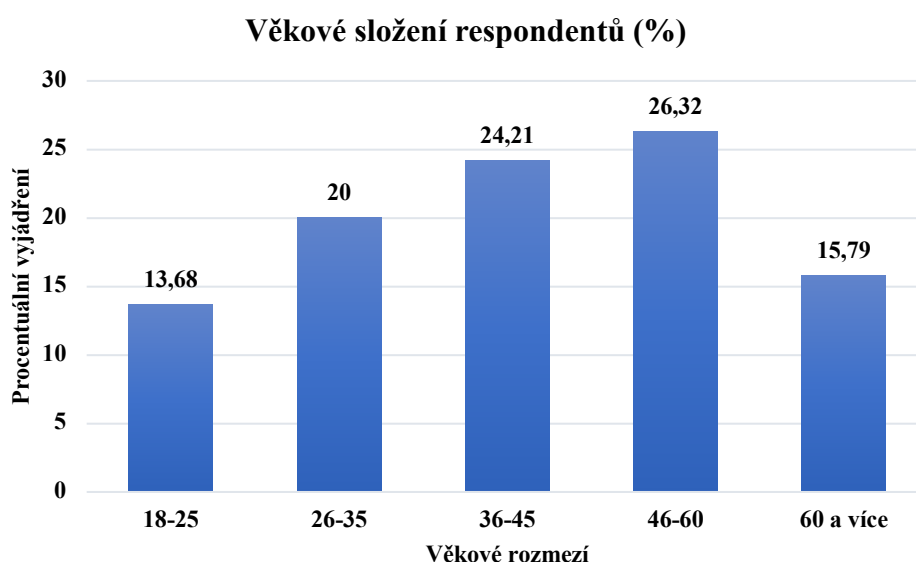
Následně jsou výsledky zobrazeny v absolutním vyjádření viz tabulka 3.1 – dotazovaných mužů bylo 41, žen 53 a 1 respondent spadá do kategorie „jiné“ pohlaví.

Složení respondentů dle pohlaví	
Pohlaví	Počet
Muži	41
Ženy	53
Jiné	1

Tabulka 3.1: Složení respondentů dle pohlaví – absolutní vyjádření (vlastní zpracování)

### 3.1.2 Věkové složení respondentů

Věkové složení zákazníků, viz graf 3.2, zobrazuje věkové složení všech respondentů – do kategorie 18-25 let zahrneme 13,68 % respondentů, 26-35 let zahrnuje 20 % respondentů, věkové složení 36-45 let zahrnuje 24,21 % respondentů, do věkové složení 46-60 let zahrneme 26,32 % respondentů a do věkového složení 60 a více let zahrneme 15,79 % respondentů.



**Graf 3.2: Věkové složení respondentů (%), zaokrouhleno na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)**

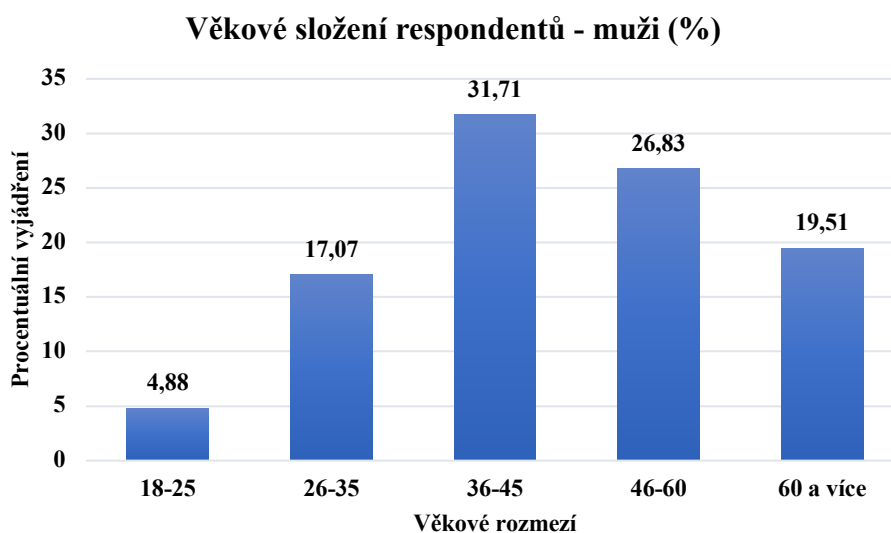
V tabulce 3.2 jsou výsledky zobrazeny v absolutním vyjádření – věkové rozmezí 18-25 let zahrnuje 13 respondentů, 26-35 let zahrnuje 19 respondentů, 36-45 let zahrnuje 23 respondentů, 46-60 let zahrnuje 25 respondentů a věkové rozmezí 60 a více let zahrnuje 15 respondentů.

<b>Věkové složení respondentů</b>	
<b>Věkové rozmezí</b>	<b>Počet</b>
18-25	13
26-35	19
36-45	23
46-60	25
60 a více	15

**Tabulka 3.2: Věkové složení respondentů – absolutní vyjádření (vlastní zpracování)**

Pro přesnější údaje jsou výsledky rozděleny dle pohlaví. Respondent v kategorii „jiné“ patří do věkového rozmezí 18-25 let.

Graf 3.3 zobrazuje věkové složení dotazovaných mužů, které je následující: věkové rozmezí 18-25 let zahrnuje 4,88 % respondentů, 26-35 let zahrnuje 17,07 % respondentů, 36-45 let zahrnuje 31,71 % respondentů, 46-60 let zahrnuje 26,83 % respondentů a 60 a více let zahrnuje 19,51 % respondentů.



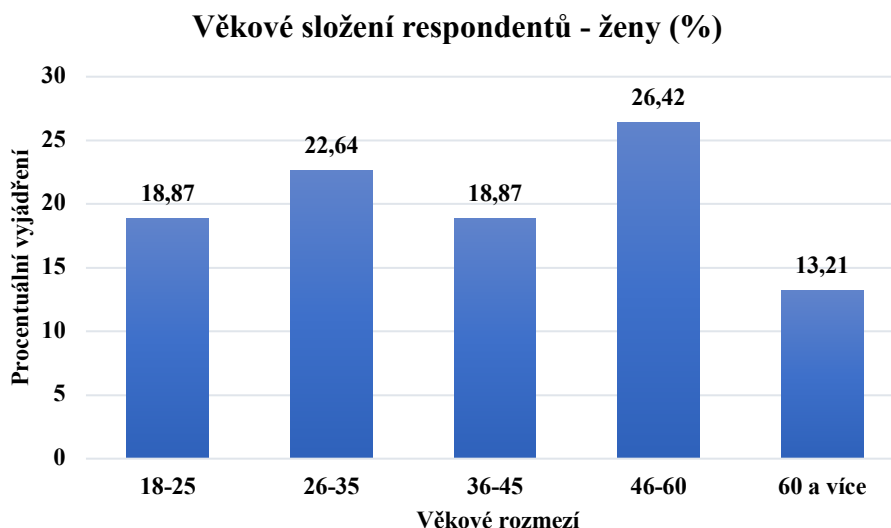
**Graf 3.3: Věkové složení respondentů – muži (%), zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)**

V absolutním vyjádření jsou výsledky dotazovaných mužů následující (viz tabulka 3.3): věkové rozmezí 18-25 let zahrnuje 2 respondenty, 26-35 let zahrnuje 7 respondentů, 36-45 let zahrnuje 13 respondentů, 46-60 let zahrnuje 11 respondentů a 60 a více let zahrnuje 8 respondentů.

<b>Věkové složení respondentů - muži</b>	
<b>Věkové rozmezí</b>	<b>Počet</b>
18-25	2
26-35	7
36-45	13
46-60	11
60 a více	8

**Tabulka 3.3: Věkové složení respondentů – muži, absolutní vyjádření (vlastní zpracování)**

V grafu 3.4 jsou procentuálně vyjádřeny věková rozmezí dotazovaných žen. Z 95 dotazovaných patří 18,87 % do věkového rozmezí 18-25 let, 22,64 % do věkového rozmezí 26-35 let, 18,87 % do věkového rozmezí 36-45 let, do rozmezí 46-60 zahrneme 26,42 % respondentek a do věkového rozmezí 60 a více let zahrneme 13,21 % respondentek.



**Graf 3.4: Věkové složení respondentů – ženy (%), zaokrouhleno na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)**

V absolutním vyjádření jsou výsledky následující (viz tabulka 3.4): 10 respondentek zahrneme do věkového rozmezí 18-25 let, 12 respondentek do věkového rozmezí 26-35 let, 10 respondentek do věkového rozmezí 36-45 let, do věkového rozmezí 46-60 zahrneme 14 respondentek a do věkového rozmezí 60 a více let zahrneme 7 respondentek.

<b>Věkové složení respondentů - ženy</b>	
<b>Věkové rozmezí</b>	<b>Počet</b>
18-25	10
26-35	12
36-45	10
46-60	14
60 a více	7

**Tabulka 3.4: Věkové složení respondentů – ženy, absolutní vyjádření (vlastní zpracování)**



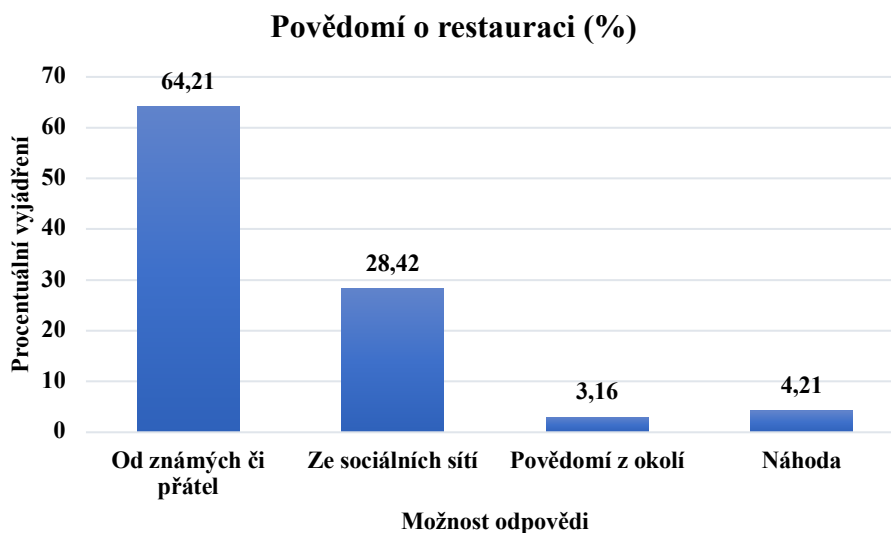
Dle výsledků získaných dotazníkovým šetřením nemůžeme říct, že by zákazníci byli pouze mladiství nebo naopak lidé ve vyšším věku. Ani samotná restaurace se nespecializuje na žádnou věkovou skupinu. Restaurace nabízí spoustu možností, jak strávit příjemný čas s přáteli, rodinou nebo jen tak samostatně.

### 3.1.3 Povědomí o restauraci

Mezi základní dotazy marketingového šetření, a především našeho dotazníku byla otázka: Jak jste se o Restauraci Solnice dozvěděl/a? Respondenti měli na výběr z několika možností a to: od známých či přátel, ze sociálních sítí a „jiné“ kdy sami mohli doplnit svou odpověď.

V kategorii „jiné“ respondenti nejčastěji odpovídali slovy „náhoda“ či „znám z okolí“. Dalšími častými odpověďmi byly: zaměstnanec, člen rodiny, nadřízený. Tyto odpovědi však byly zařazeny do kategorie „od známých či přátel“.

Z celkového počtu 95 vyplněných dotazníků výsledky dopadly takto, viz graf 3.5: 64,21 % respondentů se o restauraci dozvědělo „od známých či přátel“, „ze sociálních sítí“ restauraci zná 28,42 % respondentů, 3,16 % respondentů restauraci „zná z okolí“ a 4,21 % respondentů se do restaurace přišlo „náhodou“.



**Graf 3.5: Povědomí o restauraci (%), zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)**

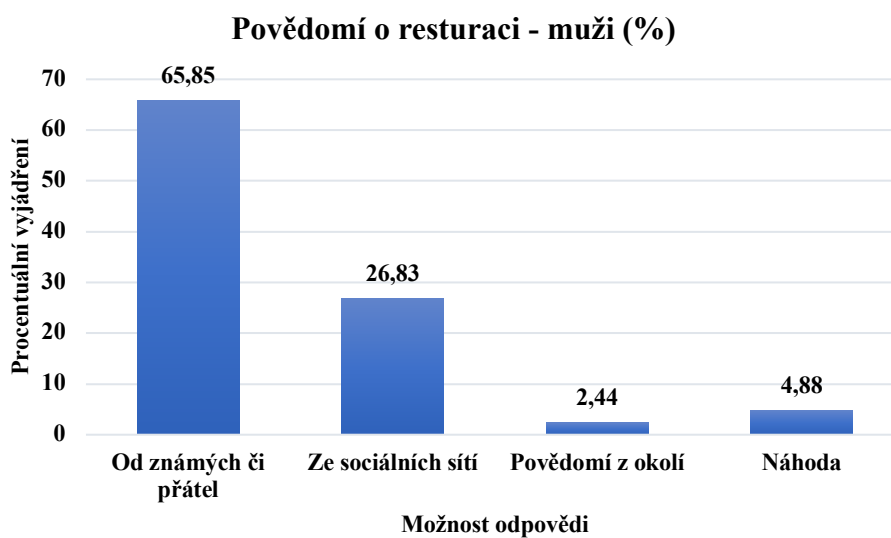
Následně jsou v tabulce 3.5 zobrazeny výsledky v absolutní hodnotě. „Od známých či přátel“ se o restauraci dozvědělo 61 respondentů, 27 respondentů ji zná „ze sociálních sítí“, z okolí ji znají 3 respondenti a „náhodou“ do restaurace zavítali 4 respondenti.

Povědomí o restauraci	
Možnost odpovědi	Počet
Od známých či přátel	61
Ze sociálních sítí	27
Povědomí z okolí	3
Náhoda	4

**Tabulka 3.5: Povědomí o restauraci – absolutní vyjádření (vlastní zpracování)**

Pro snazší přehlednost jsou výsledky rozděleny dle pohlaví respondentů. Respondent zařazen dle pohlaví do kategorie „jiné“ uvedl, že se o restauraci dozvěděl „ze sociálních sítí“.

Ze 41 dotazovaných mužů jsou výsledky následující, viz graf 3.6: „od známých či přátel“ se o restauraci dozvědělo 65,85 % respondentů, „ze sociálních sítí“ 26,83 % respondentů, „z okolí“ restauraci zná 2,44 % respondentů a „náhodou“ do restaurace zavítalo 4,88 % respondentů.



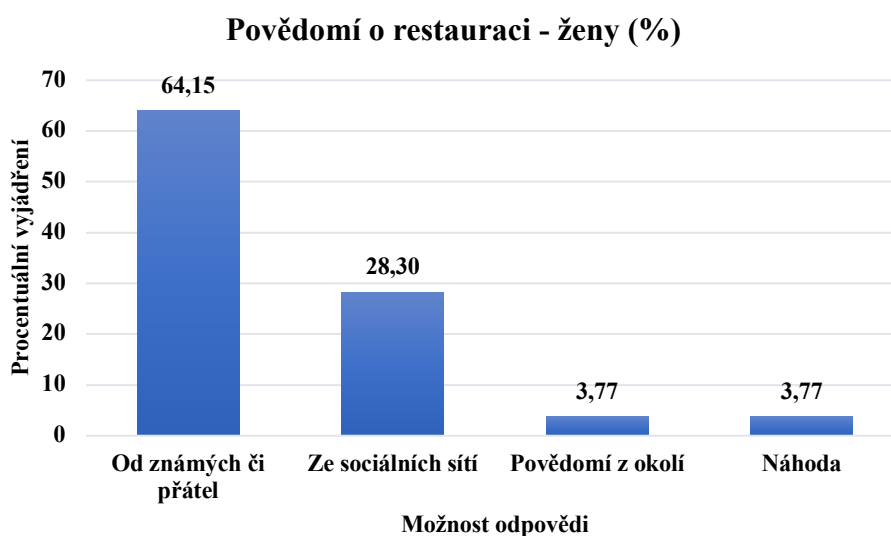
**Graf 3.6: Povědomí o restauraci – muži (%), zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)**

V tabulce 3.6 jsou výsledky zobrazeny v absolutním vyjádření – 27 respondentů restauraci zná „od známých či přátel“, 11 respondentů „ze sociálních sítí“, „z okolí“ restauraci zná 1 respondent a 2 respondenti zavítali „náhodou“.

Povědomí o restauraci - muži	
Možnost odpovědi	Počet
Od známých či přátel	27
Ze sociálních sítí	11
Povědomí z okolí	1
Náhoda	2

**Tabulka 3.6: Povědomí o restauraci – muži, absolutní vyjádření (vlastní zpracování)**

Následující graf 3.7 nám zobrazuje povědomí o restauraci z hlediska respondentek. Výsledky jsou následující: 64,15 % respondentek se o restauraci dozvědělo „od známých či přátel“, 28,30 % respondentek „ze sociálních sítí“, 3,77 % respondentek restauraci „zná z okolí“ a posledních 3,77 % respondentek do restaurace zavítalo „náhodou.“



**Graf 3.7: Povědomí o restauraci – ženy (%), zaokrouhleno na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)**

---

V tabulce 3.7 jsou výsledky zobrazeny v absolutní hodnotě: 34 respondentek restauraci zná „od známých či přátel“, „ze sociálních sítí“ jí zná 15 respondentek, 2 respondentky restauraci „znají z okolí“ a zbylé 2 respondentky odpověděly, že do restaurace zavítaly „náhodou“.

Povědomí o restauraci - ženy	
Možnost odpovědi	Počet
Od známých či přátel	34
Ze sociálních sítí	15
Povědomí z okolí	2
Náhoda	2

**Tabulka 3.7: Povědomí o restauraci – ženy, absolutní vyjádření (vlastní zpracování)**

Jak již bylo zmíněno zákazníci se stávají významným zdrojem informací tzv. WOM neboli world-of-mouth, tudíž předání zkušenosti či zážitku ústně svým blízkým či přátelům. Nicméně to se nám potvrdilo i ve výsledcích dotazníku.

Dalšími nejvíce zmiňovanými byly sociální sítě, které má restaurace krásně zpracované. Ale nejedná se pouze o ně, ale také o webové stránky. Pokud totiž vyhledáme profily na sociálních sítích (Facebook či Instagram) nelze si nevšimnout, jak aktivní restaurace je.

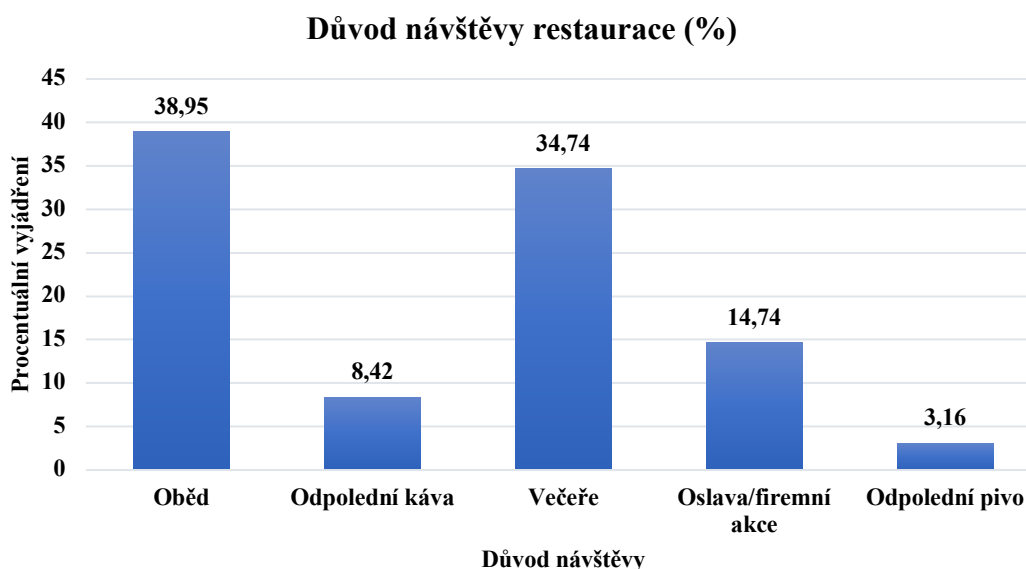
Dle výsledků dotazníku jsme mohli zaznamenat, že patrně více žen se o restauraci dozvědělo na sociálních sítích než muži. To může znamenat to, že ženy častěji vyhledávají nová místa, zajímají se o dění v gastronomii a chtějí prozkoumat nové restaurace. Ostatně tato skutečnost může souviset s tím, že patrně více mužů do restaurace zavítalo náhodou.

#### **3.1.4 Důvod návštěvy restaurace**

Mezi další významné ukazatele, které by v marketingovém dotazníku neměly chybět, patří důvod návštěvy podniku. Z tohoto důvodu v dotazníku nechybí otázka: Při jaké příležitosti jste navštívil/a restauraci? Respondenti měli na výběr z několika možností, a to: oběd, odpolední káva, večeře, oslava/firemní akce a možnost „jiné“ kdy mohli sami doplnit svůj důvod návštěvy. V této kategorii se objevovala odpověď „odpolední pivo“.

V kategorii pohlaví „jiné“ respondentův důvod návštěvy byla večeře.

Graf 3.8 nám zobrazuje výsledky dotazníkového šetření, které jsou následující: 38,95 % respondentů navštívilo restauraci v čase obědu, 8,42 % respondentů zavítalo na odpolední kávu, 34,74 % respondentů přišlo na večeři, 14,74 % se v restauraci účastnilo oslavy/firemní akce a 3,16 % dotazovaných restauraci navštívilo z důvodu odpoledního piva.



**Graf 3.8: Důvod návštěvy restaurace (%), zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)**

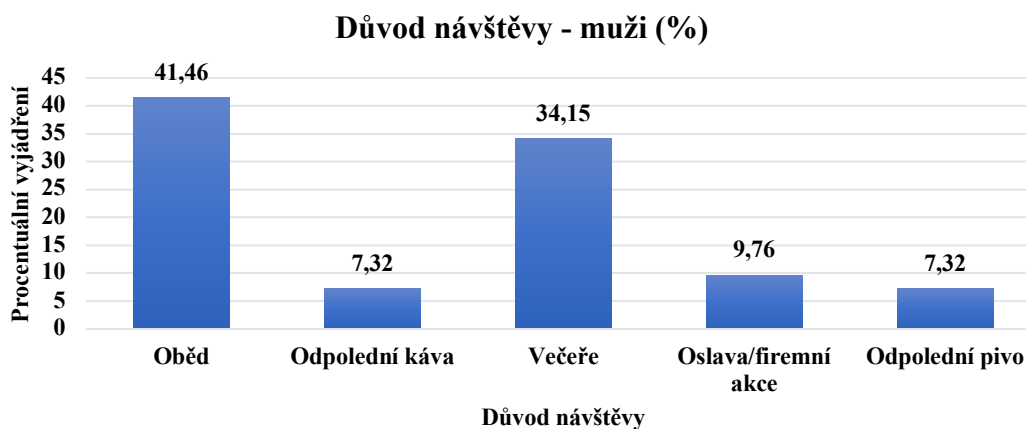
Tabulka 3.8 výsledky zobrazuje v absolutní hodnotě – v období oběda restauraci navštívilo 37 respondentů, na odpolední kávu zavítalo 8 respondentů, 33 respondentů přišlo na večeři, oslavy/firemní akce se v restauraci účastnilo 14 respondentů a na odpolední pivo zavítali 3 respondenti.

Důvod návštěvy	
Důvod	Počet
Oběd	37
Odpolední káva	8
Večeře	33
Oslava/firemní akce	14
Odpolední pivo	3

**Tabulka 3.8: Důvod návštěvy – absolutní vyjádření (vlastní zpracování)**

Dále jsou celkové odpovědi rozděleny dle pohlaví.

V grafu 3.9 můžeme vidět výsledky respondentů – mužů: na oběd zavítalo 41,46 % respondentů, 7,32 % respondentů se dostavilo na odpolední kávu, na večeri zavítalo 34,15 % respondentů, oslavu/firemní akci v restauraci navštívilo 9,76 % respondentů a na odpolední pivo dorazilo 7,32 % respondentů.



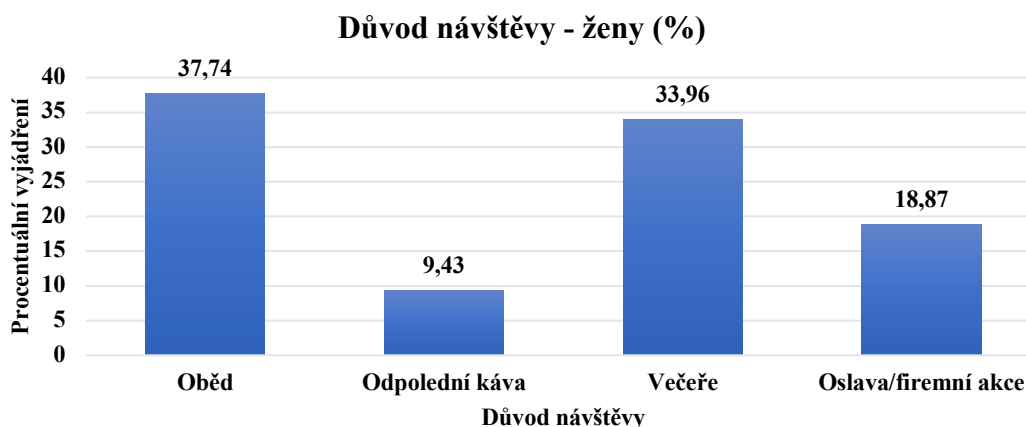
**Graf 3.9: Důvod návštěvy – muži (%), zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)**

Tabulka 3.9 nám výsledky zobrazuje v absolutní hodnotě. 17 respondentů zavítalo do restaurace na oběd, na odpolední kávu zavítali 3 respondenti, na večeri zavítalo 14 respondentů, 4 respondenti se v restauraci zúčastnili oslavy/firemní akce a 3 respondenti zavítali na odpolední pivo.

<b>Důvod návštěvy - muži</b>	
<b>Důvod</b>	<b>Počet</b>
Oběd	17
Odpolední káva	3
Večeře	14
Oslava/firemní akce	4
Odpolední pivo	3

**Tabulka 3.9: Důvod návštěvy – muži, absolutní vyjádření (vlastní zpracování)**

Odpovědi žen jsou zobrazeny v grafu 3.10. Výsledky jsou následující: 37,74 % respondentek navštívilo restauraci v rámci oběda, 9,43 % respondentek zavítalo na odpolední kávu, 33,96 % respondentek zavítalo na večeři a 18,87 % se zúčastnilo oslavy/firemní akce.



**Graf 3.10: Důvod návštěvy – ženy (%), zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)**

Tabulka 3.10 nám výsledky zobrazuje v absolutním vyjádření, tudíž 20 respondentek zavítalo na oběd, na odpolední kávu zavítalo 5 respondentek, na večeři 18 respondentek a na oslavu/firemní akci 10 respondentek.

<b>Důvod návštěvy - ženy</b>	
<b>Důvod</b>	<b>Počet</b>
Oběd	20
Odpolední káva	5
Večeře	18
Oslava/firemní akce	10

**Tabulka 3.10: Důvod návštěvy – ženy, absolutní vyjádření (vlastní zpracování)**

Pomocí dotazníku jsme se snažili zjistit, při jaké příležitosti zákazníci restauraci navštěvují. Jelikož dotazníky byly nabízeny personálem restaurace, nemůžeme posoudit v jakém čase byly nabízeny nejčastěji.

Skutečnost, která je však z dotazníku patrná je ta, že 3 z dotazovaných mužů si do restaurace zašlo na tzv. odpolední pivo – Restaurace Solnice totiž má i vlastní pivovar, kde vaří vlastní pivo Solnice.

---

### 3.2 Hodnocení spokojenosti zákazníků

V rámci vyplňování dotazníků respondenti vypisovali, do jaké míry jsou spokojeny s vybranými službami (chuť jídla, čerstvost jídla, pestrost menu, cena jídla, rychlost obsluhy, ochota a komunikace obsluhy, prostředí, čistota toalet). Na zhodnocení měli několik možností, a to: velmi spokojen/a, spokojen/a, neutrální postoj, nespokojen/a, velmi nespokojen/a.

Z celkového počtu 95 dotazovaných jsou výsledky následující viz tabulka 3.11.

S **chutí jídla** byla většina zákazníků velmi spokojena (52 dotazovaných – 54,74 %), 33 respondentů – 34,74 % bylo spokojeno, 7,37 % neboli 7 respondentů zaškrtno neutrální postoj, 2 respondenti (2,11 %) byli nespokojeni a 1 (1,05 %) velice nespokojen.

**Čerstvost jídla** byla hodnocena následovně: 56 respondentů (58,95 %) bylo velmi spokojeno, spokojeno bylo 27 respondentů (28,42 %), neutrální postoj zaznamenalo 11 respondentů (11,58 %) a 1 dotazovaný (1,05 %) byl nespokojen.

37 dotazovaných neboli 38,95 % bylo s **pestroostí menu** velmi spokojeno. 40 dotazovaných (42,11 %) spokojeno, neutrálním postojem hodnotilo 17 dotazovaných – 17,89 % a nespokojen byl 1 respondent (1,05 %).

S **cenou jídla** bylo 29 respondentů – 30,53 % velmi spokojeno, 35 respondentů (36,84 %) spokojeno. Neutrálním postojem hodnotilo 29 dotazovaných neboli 30,53 %, 1 respondent (1,05 %) byl nespokojen a 1 respondent (1,05 %) byl velmi nespokojen.

S **rychlostí obsluhy** byla většina dotazovaných (72 respondentů – 75,79 %) velmi spokojena, spokojeno bylo 21 respondentů neboli 22,11 % a neutrálním postojem hodnotili 2 respondenti tudíž 2,11 %.

Velmi spokojeno s **ochotou a komunikací obsluhy** bylo 65 respondentů – 68,42 %, spokojeno bylo 27 respondentů neboli 28,42 %. Neutrálním postojem hodnotili 2 respondenti (2,11 %) a nespokojen byl 1 (1,05 %).

S **prostředím** bylo 59 respondentů velmi spokojeno neboli 62,11 %, spokojeno bylo 31 dotazovaných (32,63 %). Neutrálním postojem hodnotili 4 respondenti (4,21 %) a nespokojen byl 1 (1,05 %).

S **čistotou toalet** bylo 68 respondentů velmi spokojeno – 71,58 %, 25 respondentů spokojeno – 26,32 % a 2 respondenti hodnotili neutrálním postojem (2,11 %)



CELKEM		Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Neutrální postoj	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Chuť jídla	Počet	52	33	7	2	1
	Výsledek (%)	<b>54,74</b>	<b>34,74</b>	<b>7,37</b>	<b>2,11</b>	<b>1,05</b>
Čerstvost jídla	Počet	56	27	11	1	x
	Výsledek (%)	<b>58,95</b>	<b>28,42</b>	<b>11,58</b>	<b>1,05</b>	
Pestrost menu	Počet	37	40	17	1	x
	Výsledek (%)	<b>38,95</b>	<b>42,11</b>	<b>17,89</b>	<b>1,05</b>	
Cena jídla	Počet	29	35	29	1	1
	Výsledek (%)	<b>30,53</b>	<b>36,84</b>	<b>30,53</b>	<b>1,05</b>	<b>1,05</b>
Rychlost obsluhy	Počet	72	21	2	x	x
	Výsledek (%)	<b>75,79</b>	<b>22,11</b>	<b>2,11</b>		
Ochota a komunikace obsluhy	Počet	65	27	2	1	x
	Výsledek (%)	<b>68,42</b>	<b>28,42</b>	<b>2,11</b>	<b>1,05</b>	
Prostředí	Počet	59	31	4	1	x
	Výsledek (%)	<b>62,11</b>	<b>32,63</b>	<b>4,21</b>	<b>1,05</b>	
Čistota toalet	Počet	68	25	2	x	x
	Výsledek (%)	<b>71,58</b>	<b>26,32</b>	<b>2,11</b>		

**Tabulka 3.11: Celkové hodnocení respondentů, zaokrouhleno na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)**

Ze 41 dotazovaných mužů bylo hodnocení následující (viz tabulka 3.12):

S **chutí jídla** bylo 22 respondentů velmi spokojeno – 53,66 %, 13 respondentů bylo spokojeno – 31,71 %, neutrálním postojem hodnotili 4 respondenti – 9,76 % a nespokojeni byli 2 respondenti – 4,88 %.

S **čerstvostí jídla** bylo 23 respondentů neboli 56,10 % velmi spokojeno, 12 respondentů – 29,27 % spokojeno a 6 respondentů hodnotilo neutrálním postojem – 14,63 %.

14 respondentů (34,15 %) bylo s **pestroostí menu** velmi spokojeno, 20 respondentů (48,78 %) bylo spokojeno, neutrálním postojem hodnotilo 6 respondentů neboli 14,63 % a nespokojen byl 1 – 2,44 %.

Velmi spokojeno s **cenou jídla** bylo 12 respondentů neboli 29,27 %, 14 respondentů bylo spokojeno (34,15 %), neutrálním postojem hodnotilo 14 respondentů (34,15 %) a 1 byl velmi nespokojen (2,44 %).

**Rychlost obsluhy** hodnotili respondenti následovně: 26 respondentů neboli 63,41 % bylo velmi spokojeno, 14 respondentů (34,15 %) bylo spokojeno a 1 respondent hodnotil neutrálním postojem – 2,44 %.

S **ochotou a komunikací obsluhy** bylo 24 respondentů velmi spokojeno – 58,54 %, 15 respondentů bylo spokojeno (36,59 %), neutrálním postojem hodnotil 1 respondent (2,44 %) a 1 respondent byl nespokojen (2,44 %).

**Prostředí** restaurace bylo hodnoceno takto: 22 respondentů bylo velmi spokojeno (53,66 %), 16 respondentů bylo spokojeno (39,02 %), 2 respondenti hodnotili neutrálním postojem (4,88 %) a 1 respondent byl nespokojen (2,44 %).

S **čistotou toalet** bylo 27 respondentů neboli 65,85 % velmi spokojeno, 13 respondentů (31,71 %) spokojeno a 1 respondent (2,44 %) hodnotil neutrálním postojem.

MUŽI		Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Neutrální postoj	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Chut' jídla	Počet	22	13	4	2	x
	Výsledek (%)	53,66	31,71	9,76	4,88	
Čerstvost jídla	Počet	23	12	6	x	x
	Výsledek (%)	56,10	29,27	14,63		
Pestrost menu	Počet	14	20	6	1	x
	Výsledek (%)	34,15	48,78	14,63	2,44	
Cena jídla	Počet	12	14	14	x	1
	Výsledek (%)	29,27	34,15	34,15		2,44
Rychlost obsluhy	Počet	26	14	1	x	x
	Výsledek (%)	63,41	34,15	2,44		
Ochota a komunikace obsluhy	Počet	24	15	1	1	x
	Výsledek (%)	58,54	36,59	2,44	2,44	
Prostředí	Počet	22	16	2	1	x
	Výsledek (%)	53,66	39,02	4,88	2,44	
Čistota toalet	Počet	27	13	1	x	x
	Výsledek (%)	65,85	31,71	2,44		

**Tabulka 3.12: Hodnocení respondentů – muži, zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)**

Z 53 dotazovaných žen bylo hodnocení následující (viz tabulka 3.13):

S **chutí jídla** bylo 30 respondentek (56,60 %) velmi spokojeno, 20 respondentek (37,74 %) bylo spokojeno, 2 respondentky tudíž 3,77 % hodnotily neutrálním postojem a 1 (1,89 %) byla nespokojena.

S **čerstvostí jídla** bylo 33 respondentek neboli 62,26 % velmi spokojeno, spokojeno bylo 15 respondentek (28,30 %), 4 respondentky (7,55 %) hodnotily neutrálním postojem a 1 byla nespokojena (1,89 %).

**Pestrost menu** byla hodnocena následovně: 23 respondentek (43,40 %) bylo velmi spokojeno, 20 respondentek (37,74 %) bylo spokojeno a neutrálním postojem hodnotilo 10 respondentek neboli 18,87 %.

S **cenou jídla** bylo 17 respondentek velmi spokojeno (32,08 %), spokojeno bylo 21 respondentek tudíž 39,62 %, neutrálním postojem hodnotilo 14 respondentek (26,42 %) a nespokojena byla 1 respondentka (1,89 %).

S **rychlostí obsluhy** bylo 46 respondentek (86,79 %) velmi spokojeno a 7 respondentek (13,21 %) spokojeno.

**Ochotu a komunikaci obsluhy** hodnotily respondentky následovně: 41 respondentek neboli 77,36 % bylo velmi spokojeno a 12 respondentek neboli 22,64 % bylo spokojeno.

S **prostředím** restaurace bylo 37 respondentek (69,81 %) velmi spokojeno, 15 respondentek (28,30 %) spokojeno a 1 respondentka (1,89 %) hodnotila prostředí neutrálním postojem.

S **čistotou toalet** bylo 41 respondentek neboli 77,36 % velmi spokojeno a 12 respondentek neboli 22,64 % spokojeno.

Respondent, který v kategorii pohlaví spadá do „jiné“ veškeré aspekty hodnotil neutrálním postojem.

ŽENY		Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Neutrální postoj	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Chuť jídla	Počet	30	20	2	1	x
	Výsledek (%)	<b>56,60</b>	<b>37,74</b>	<b>3,77</b>	<b>1,89</b>	
Čerstvost jídla	Počet	33	15	4	1	x
	Výsledek (%)	<b>62,26</b>	<b>28,30</b>	<b>7,55</b>	<b>1,89</b>	
Pestrost menu	Počet	23	20	10	x	x
	Výsledek (%)	<b>43,40</b>	<b>37,74</b>	<b>18,87</b>		
Cena jídla	Počet	17	21	14	1	x
	Výsledek (%)	<b>32,08</b>	<b>39,62</b>	<b>26,42</b>	<b>1,89</b>	
Rychlost obsluhy	Počet	46	7	x	x	x
	Výsledek (%)	<b>86,79</b>	<b>13,21</b>			
Ochota a komunikace obsluhy	Počet	41	12	x	x	x
	Výsledek (%)	<b>77,36</b>	<b>22,64</b>			
Prostředí	Počet	37	15	1	x	x
	Výsledek (%)	<b>69,81</b>	<b>28,30</b>	<b>1,89</b>		
Čistota toalet	Počet	41	12	x	x	x
	Výsledek (%)	<b>77,36</b>	<b>22,64</b>			

**Tabulka 3.13: Hodnocení respondentů – ženy, zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)**

---

Pro snazší orientaci a zhodnocení slouží tabulka 3.14, která znázorňuje hodnocení spokojenosti zákazníků v porovnání mezi hodnocením mužů a žen. Červené zvýrazněná jsou v tabulce ty hodnoty, které jsou v porovnání s druhým pohlavím vyšší. Následně můžeme posoudit, z jakého důvodu může být vnímání stejných věcí tak rozdílné u mužů oproti ženám a naopak.

Ačkoliv často ženy bývají více kritické, v několika případech odpovědí v dotazníku to dle mě nemusí být úplně tak pravda.

Podíváme-li se na první hodnocení – **chut' jídla**, větší procento mužů bylo nespokojeno než procento žen. Tento výsledek je pro mě překvapivý, čekala bych, že ženy budou více kritické, co se chuti pokrmu týče.

Jako další rozdílný názor mužů oproti ženám vnímám hodnocení **ceny jídla**. Hodnocení tohoto aspektu může být velice rozdílné z důvodu různého vnímání cen. To, že je někdo ochoten zaplatit za polední menu 170 Kč neznamená, že jiný to nemůže vnímat předražené. Nemyslím si, že by Restaurace Solnice měla ceny výše postavené než konkurenční restaurace v okolí.

Daleko pozitivněji, než muži hodnotily **ochotu a komunikaci obsluhy** ženy, které svá hodnocení směřovaly jen do polí „Velmi spokojen/a“ a „Spokojena“.

Hodnocení **prostředí** restaurace ženy hodnotily kladněji. Naopak u mužů se objevily i odpovědi typu „Nespokojen/a“. Důvodem může být špatné načasování návštěvy či odlišná představa o prostředí restaurace.

Ohledně hodnocení **čistoty toalet** můžeme říct, že muži i ženy hodnotili podobně, pouze 2,44 % mužů hodnotilo neutrálním postojem.

Zajímavý je pohled na hodnocení **neutrálním postojem**, ve kterém, až na výjimku u hodnocení jídla, muži vždy převažují. To však může znamenat, že muži raději zaškrtnou neutrální postoj neboli takzvanou „zlatou střední cestu“, kdy nemusejí zdlouhavě přemýšlet, rozhodovat se a raději rychle vyplňují odpovědi.

Hodnocení mužů a žen (%)		Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Neutrální postoj	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Chut' jídla	Muži	53,66	31,71	9,76	4,88	x
	Ženy	56,60	37,74	3,77	1,89	x
Čerstvost jídla	Muži	56,10	29,27	14,63	x	x
	Ženy	62,26	28,30	7,55	1,89	x
Pestrost menu	Muži	34,15	48,78	14,63	2,44	x
	Ženy	43,40	37,74	18,87	x	x
Cena jídla	Muži	29,27	34,15	34,15	x	2,44
	Ženy	32,08	39,62	26,42	1,89	x
Rychlost obsluhy	Muži	63,41	34,15	2,44	x	x
	Ženy	86,79	13,21	x	x	x
Ochota a komunikace obsluhy	Muži	58,54	36,59	2,44	2,44	x
	Ženy	77,36	22,64	x	x	x
Prostředí	Muži	53,66	39,02	4,88	2,44	x
	Ženy	69,81	28,30	1,89	x	x
Čistota toalet	Muži	65,85	31,71	2,44	x	x
	Ženy	77,36	22,64	x	x	x

**Tabulka 3.14: Hodnocení spokojenosti zákazníků – muži a ženy, zaokrouhleno na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)**

### 3.2.1 Doporučení restaurace

Z 95 respondentů by restauraci doporučilo 94 z nich. Mimo odpověď na otázku, zda by restauraci doporučili svých blízkým či přátelům mohli respondenti napsat i svůj důvod. Z celkového počtu důvod uvedlo pouze 10 z nich, kdy nejčastějšími odpověďmi bylo: dobré pivo, dobré jídlo a příjemné prostředí.

Z pohledu autorky práce jsou výsledky jasným ukazatelem označujícím dobrou restauraci. Zákazník vcházející do restaurace přeci očekává, že si vychutná jídlo v prostředí, které mu je příjemné. Zároveň příjemným překvapením může být i dobré pivo, jako tomu dle zákazníků Restaurace Solnice je.

Respondenti měli možnost a prostor pro vypsání věcí, které by na restauraci rádi ocenili, v čem by ji pochválili. Výsledky jsou rozděleny na mužské a ženské odpovědi, pohlaví „jiné“ na tuto otázku neodpovědělo.

Dotazovaných mužů bylo 41 a z nich na otázku odpovědělo 16 z nich, tzn. 39,02 %. Nejčastěji chválili ochotu personálu a skvělý servis, dobré tankové pivo, jídlo a prostředí.

Z 53 dotazovaných žen odpovědělo na otázku pouze 25 z nich, tudíž 47,17 %. Mezi nejčastějšími odpověďmi byla pochvala personálu, zejména za ochotu, vstřícnost

---

a skvělou domluvu. Dále ženy chválily výborné jídlo, pivo a kávu, prostředí a večery s živou hudbou.

Stejně tak, jako udělení pochvaly měli respondenti možnost napsat věci, které by podle nich mohla restaurace změnit či zlepšit.

Z mužů na tuto odpověď odpověděli 4 dotazovaní neboli 9,76 %. Objevily se odpovědi jako malý počet venkovních stolečků, vyšší ceny, špatné jídlo a špatné umístění toalet.

Z respondentek odpovědělo 7 žen – 13,2 %. Odpovědi byly následující: neochota obsluhy, není možnost rezervace venkovních stolů a špatné umístění toalet.

### **3.3 SWOT analýza**

Pomocí SWOT analýzy je posoudit silné a slabé stránky Restaurace Solnice a nalézt příležitosti či ohrožení.

Pro analýzu byly ke každému kritériu vybrány tři faktory, které byly následně hodnoceny 1-5 pro faktor silné stránky a příležitosti (1 – nejméně, 5 – nejvíce) a pro faktory slabých stran a ohrožení hodnotíme záporně -1 až -5 (-1 nejvíce, -5 nejméně) viz tabulka 3.15:

#### **Silné stránky:**

- 1) Kvalitní dodavatelé,
- 2) privátní značka piva,
- 3) stálá klientela.

#### **Slabé stránky:**

- 4) Nevybudované sociální zařízení v přízemí,
- 5) nízký počet venkovních stolečků,
- 6) nedostatečná prezentace QR kódů.

#### **Příležitost:**

- 7) Zvýšení kvalifikace zaměstnanců,
- 8) inovativní menu,
- 9) zvýšení povědomí o QR kódech.

#### **Ohrožení:**

- 10) Nabídka pouze privátní značky piva,
- 11) konkurenční restaurace,
- 12) nárůst nákladů.

	Hodnocení	Váha	Výsledek
<b>Silné stránky</b>			
Kvalitní dodavatelé	5	0,40	2,00
Privátní značka piva	4	0,35	1,40
Stálá klientela	4	0,25	1,00
Součet	x	1,00	<b>4,40</b>
<b>Slabé stránky</b>			
Nevybudované sociální zařízení v přízemí	-3	0,45	-1,35
Nízký počet venkovních stolečků	-1	0,15	-0,15
Nedostatečná prezentace QR kódů	-2	0,40	-0,80
Součet	x	1,00	<b>-2,30</b>
<b>Příležitost</b>			
Zvýšení kvalifikace zaměstnanců	4	0,40	1,60
Inovativní menu	3	0,35	1,05
Zvýšení povědomí o QR kódech	2	0,25	0,50
Součet	x	1,00	<b>3,15</b>
<b>Ohrožení</b>			
Nabídka pouze privátní značka piva	-2	0,25	-0,50
Konkurenční restaurace	-3	0,30	-0,90
Nárůst nákladů	-4	0,45	-1,80
Součet	x	1,00	<b>-3,20</b>

**Tabulka 3.15: Hodnocení faktorů SWOT analýzy (vlastní zpracování)**

Nyní budeme faktory hodnotit pomocí Fullerova trojúhelníku viz tabulka 3.16, na kterém jsou preferovanější kritéria zvýrazněna červenou barvou.

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		3	3	3	3	3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8	9	10	11	12
			4	4	4	4	4	4	4	4
			5	6	7	8	9	10	11	12
				5	5	5	5	5	5	5
				6	7	8	9	10	11	12
					6	6	6	6	6	6
					7	8	9	10	11	12
						7	7	7	7	7
						8	9	10	11	12
							8	8	8	8
							9	10	11	12
								9	9	9
								10	11	12
									10	10
									11	12
										11
										12

**Tabulka 3.16: Fullerův trojúhelník (vlastní zpracování)**

V tabulce 3.17 máme vyhodnocené preference Fullerova trojúhelníku. Mezi nejvíce preferované faktory ve skupině silných a slabých stran patří kvalitní dodavatele a privátní značka piva a mezi nejvíce preferované faktory týkající se příležitostí a ohrožení patří zvýšení kvalifikace zaměstnanců, konkurenční restaurace a nárůst nákladů.

<b>Faktor</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Počet preferencí</b>	8	7	5	2	2	x	9	4	4	6	9	10

**Tabulka 3.17: Vyhodnocení preferencí z Fullerova trojúhelníku (vlastní zpracování)**



---

### 3.4 Pohled autorky

V rámci vyhotovování bakalářské práce jsme si nemohli nevšimnout, že Restaurace Solnice, skvěle funguje na sociálních sítích – Facebook a Instagram. Nevidí se mnoho podniků, které by každé ráno zveřejňovaly své polední menu doprovázené i fotografiemi pokrmů.

Další věcí, kterou je zapotřebí zmínit je pestrá nabídka pořádaných akcí. Jedná se například o „Hudební úterý“. V rámci této akce restaurace nabízí večerní posezení s živou hudbou. Další akcí jsou „speciální víkendy“, kdy od pátku až do neděle je nabídka pokrmů specializovaná např. na vepřové hody, svatomartinské hody, asijský víkend atd. Samozřejmostí jsou i společenské či pracovní události, kam můžeme zahrnout pořádání svateb, oslav, firemních eventů, aj.

Poslední, možná až nadčasovou věcí, lze ocenit QR kódy na stolech, pomocí nichž si zákazníci mohou pohodlně objednat, ale i zaplatit. Tuto inovaci, která není v restauracích příliš častá ocení nejen zákazník, ale zejména personál. Po rozhovoru s panem provozním bylo zjištěno, že platbu přes QR kód lidé využívají, avšak v menší míře a spíše mladší zákazníci. Zatímco objednávání přes QR kód se téměř nevyužívá.

Ačkoliv Restaurace Solnice svou práci odvádí velice dobře, ví, jak zapůsobit na zákazníka a snaží se, aby se lidé s radostí vraceli, jsou určité skutečnosti, které by mohly přilákat ještě více zákazníků.

Díky dotazníkovému šetření jsme zjistili, že lidé zejména ve věku 60 a více let, ale i mladší si stěžovali na toalety, které jsou umístěny pouze v prvním patře. Někteří dokonce popisovali, že schody, které do patra vedou jsou nebezpečné. Tato skutečnost však nemusí být nevyhovující pouze pro starší zákazníky, ale například také pro maminky s malými dětmi či zákazníky s handicapem.

Následující věc ani jeden zákazník v dotazníku nezmínil, každopádně může být riskantní točit pouze vlastní značku alkoholického piva. Ačkoliv nabídka privátní značky piva patří určitě mezi silné stránky restaurace, jako nevýhodu můžeme vnímat to, že pokud se najde někdo, kdo tomuto pivu nepřijde na chuť a má pivo rád, nejspíše se nevrátí.

---

### 3.5 Návrhy a doporučení

Na základě získaných odpovědí od zákazníků Restaurace Solnice, výsledků SWOT analýzy a názoru autorky, jsou následně vyhotoveny návrhy, které by mohly být využity pro prospěch restaurace.

#### 3.5.1 Konkurenční značka piva

Již bylo několikrát zmiňováno, že Restaurace Solnice má vlastní pivovar, ve kterém vaří privátní značku piva s názvem Solnice. Vlastní pivo bude patřit určitě mezi silné stránky restaurace mezi zákazníky, kteří si ho oblíbili. Každopádně pokud pohlédneme na druhou stranu, tudíž na zákazníky, kteří úplně nepřišli tomuto pivu na chuť, ale pivo mají rádi, zřejmě tato restaurace nebude jejich první volba.

Dle názoru autorky by restaurace mohla do nabídky zahrnout lahvové pivo vybrané konkurenční značky, která by byla právě pro ty, kteří si chtějí k výbornému obědu či večeři vychutnat vychlazené pivo.

Mohlo by se jednat například o lahve Budějovického pivovaru Budweiser Budvar či piva Samson, které se vaří také v Českých Budějovicích.

#### 3.5.2 Využívání QR kódů

Ačkoliv se toto téma dle Fullerova trojúhelníku neukázalo jako důležité, byla by škoda nevyužít marketingových prostředků a nedostat to do povědomí zákazníků.

Jedná se o QR kódy umístěny na stolech pro snadné objednání a následnou platbu. Po rozhovoru s panem provozním bylo zjištěno, že zákazníci tuto možnost nevyužívají dostatečně. Nejedná se však o složitý proces, stačil by určitě jen jeden pokus, při kterém by zákazník zjistil, jak rychlé a snadné to je. Naopak i personál by měl více prostoru pro věnování se např. starším lidem, kteří nejspíše nepatří do cílové skupiny této funkce.

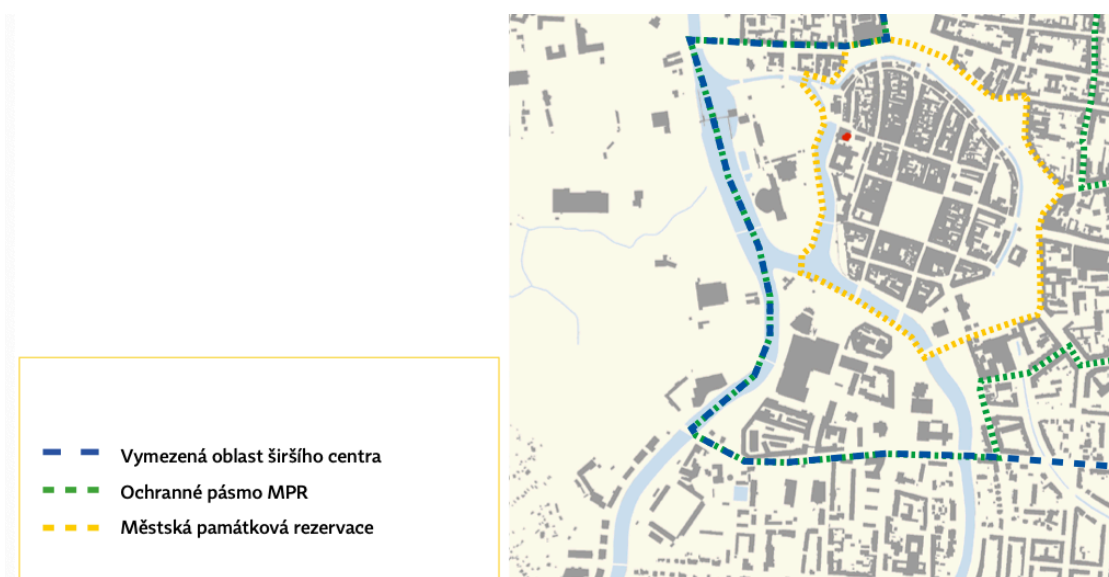
Z těchto důvodů by bylo více než vhodné QR kódy začít propagovat. Jak bylo uvedeno, Restaurace Solnice má dobře zpracované sociální sítě, které jsou sledovány mnoho uživateli.

Restaurace by mohla vytvořit příspěvky na sociální sítě, ve kterých by poukázala na snadné objednání i zaplacení objednávky. Lze doplnit i rychlý návod, který by v pár krocích zákazníky přesvědčil o snadném využití. Společně s touto propagací by mohly být na stolech umístěny malé propagační plakáty s přehledným návodem.

### 3.5.3 Rozšíření venkovní zahrádky

Posezení venku je věc, kterou ocení každý z nás. A ještě o to více, pokud okolí restaurace je stejně krásné jako tomu je u Restaurace Solnice, která sídlí přímo na Piaristickém náměstí v Českých Budějovicích.

Prostory před restaurací však náleží městu České Budějovice, a každý, kdo chce využívat veřejného prostranství, je povinen řídit se tzv. „Manuálem regulace reklamy na veřejných prostranstvích Českých Budějovic“. Dozvíme se v něm však i to, jak označit provozovny, jak umisťovat reklamní bannery, předzahrádky, reklamní sdělení atd. Pro další údaje je důležité vymezením polohu restaurace, jelikož Město České Budějovice vydalo tzv. Územní platnost, která rozděluje město do tří kategorií. Červený bod na obrázku poukazuje na umístění Restaurace Solnice. (viz obrázek 3.1). Ta, dle územní platnosti patří do Městské památkové rezervace, tudíž se jí týkají přísnější nároky.



**Obrázek 3.1:** Mapa města České Budějovice – územní platnost Manuálu regulace reklamy veřejného prostranství Českých Budějovic (c-budejovice.cz, 2024)

Dalším významným faktorem je samozřejmě cena za pronájem veřejného prostranství. Sazebník zveřejňuje město České Budějovice na své oficiální webové stránky (c-budejovice.cz, 2024). Obrázek 3.2 zobrazuje ceny platné pro oblast, ve které se nachází i Restaurace Solnice. Ceny jsou uváděny v korunách za minimálně 1 m<sup>2</sup> plochy za každý i započatý den a jsou následující: od 1.6. do 30.9. – 6 Kč/den, od 1.10. do 31.5. (mimo prosinec) – 2 Kč/den a od 1.12. do 31.12. – 20 Kč/den.

kategorie komunikace (položka)	cena v Kč za minimálně 1 m <sup>2</sup> plochy za každý i započatý den
1.4.1. NPO II. a Piaristické nám. v termínu od 1.6. do 30.9.	6
1.4.2 NPO II. a Piaristické nám. v termínu od 1.10. do 31.5. (mimo prosinec)	2
1.4.3. NPO II. a Piaristické nám. v termínu od 1.12. do 31.12.	20

**Obrázek 3.2: Úhrada za zvláštní užívání komunikací v Českých Budějovicích (c-budejovice.cz, 2024)**

Skutečnost, která však byla v dotazníku také zmíněna je, že nelze vytvořit rezervaci na venkovní posezení. Z jednoho důvodu je tato skutečnost pochopitelná a to proto, že lidé často zarezervují svá místa na určitou hodinu, bohužel však z nějakého důvodu nejsou ochotní dorazit včas. A může se stát, že restaurace má plnou kapacitu pro nově příchozí, i v případě, že má prázdné stoly.

#### 3.5.4 Toalety v přízemí

Potíže s umístěním sociálního zařízení se v dotazníku neobjevily pouze jednou. Tento fakt, že restaurace má toalety umístěné pouze v prvním patře zmiňovali především respondenti ve věku 60 let a více. Ale nejen ti, dokonce i mladší. Nemůžeme proto tento návrh opomenout.

Celková rekonstrukce spojená s vybudováním toalet, od vybourání, přestavbu až po vybavení, je vysoce finančně náročná. Zároveň je důležité také vybrat správnou firmu, která je ochotná plnit věci kvalitně a do stanoveného termínu.

Na druhou stranu by se snížila i kapacita restaurace, což by mohlo mít negativní vliv na celkový zisk restaurace.

---

Zároveň však budova restaurace je výrazným objektem na Piaristickém náměstí v Českých Budějovicích. Jedná se totiž o budovu gotického stylu s malými okny a vysokým, strmým štítem. Budova byla vybudována již v roce 1531 a vyznačuje se jako Kulturní památka (c-budejovice.cz, 2024). Z tohoto důvodu veškeré rekonstrukce a opravy musí schvalovat Národní památkový ústav.

Rozhodnutí je samozřejmě na majiteli restaurace, tudíž Restaurace Solnice a.s. S takovou velkou investicí je potřeba počítat dopředu, pro případné vytvoření finanční rezervy.

### **3.5.5 Vyšší kvalifikace zaměstnanců**

Nejen, že se různé negativní posudky objevily od respondentů v dotazníku, také tento fakt vyšel jako příležitost pro udržení více klientely ve Fullerově trojúhelníku.

Velice přínosná a pro personál možná i zajímavá zkušenost by mohla být např. návštěva kurzu správného stolování, etikety v restauracích a podobně. Člověk by se měl pravidelně vzdělávat, získávat nové poznatky a zkušenosti.

V České republice je několik organizací zaměřených na tuto problematiku. Zahrneme sem například agenturu s názvem Restaurant Academy, která nabízí nejen správné hospodaření a nastavení investic, ale také vzdělávání personálu, se zaměřením na jejich pozici – servírka, číšník, kuchař. Zároveň nabízejí i konzultace a poradenství či dokonce poradenství s názvem „Záchrana restaurace“ pokud se restaurace objeví ve ztrátě nebo se jí dlouhodobě nedaří. Ve své nabídce mají i e-book zdarma na téma Jak zvýšit kvalitu obsluhy a tržby v restauraci (restaurantacademy.cz, 2024).

Další agenturou specializující se na školení v oblasti gastronomie je PV akademie, která nemá tak širokou nabídku svých kurzů jako Restaurant Academy, každopádně to však nic nevypovídá o kvalitě kurzů. Soustředí se na obsluhu hostů (pvakademie.cz, 2024)

Nabídky kurzů obou agentur včetně cen uvedených na webových stránkách zobrazuje tabulka 3.18.

Restaurant Academy		PV akademie	
Název kurzu	Cena	Název kurzu	Cena
Kurz čepování piva	3998 Kč/osoba	Zaškolení nekvalifikovaného personálu	Dle dohody
Živé školení obsluhujících	3998 Kč/osoba	Obsluha hostů	1 050 Kč/osoba/den
Živé školení kuchařů	3 998 Kč/osoba/den	Manažerské kurzy pro vedoucí pracovníky	Dle dohody
Odměna jídelního lístku	3 998 Kč jednorázově	Poradenská činnost	Dle dohody
Mystery shopping	5 998 Kč jednorázově		
Konzultace a poradenství	1 000 Kč/hod		

**Tabulka 3.18: Nabídky kurzů (vlastní zpracování)**

---

## Závěr

Závěrem lze konstatovat, že marketing je velice nezbytnou součástí každého podnikání a organizace bez ohledu na jejich velikost. Jedná se o stálou proměnnou, která je potřeba neustále zdokonalovat, hledat lepší způsoby a snadnější cesty pro dosahování stanovených cílů organizace. V rámci úspěšného marketingu je potřeba neustále pozorovat trh, který se velmi rychle vyvíjí, znát a předvídat konkurenci a také vymýšlet nové nápady pro zlepšení.

Nástroje marketingového mixu je nutné stále přizpůsobovat trhu a rychle reagovat na události přicházející z vnějšku organizace. Správné nastavení těchto faktorů by se dalo pojmenovat jako klíč k úspěšnému marketingu, tudíž k úspěšnému podnikání.

Restaurace Solnice má dle vyhodnocení dotazníku marketing dobře nastavený. Jedná se pouze o malé věci, které ho mohou posunout dál. Tyto věci by někdo mohl nazvat maličkostmi. Však po přečtení této práce je nám ostatním jasné, že právě tyto malé věci vedou k úspěšné marketingové strategii.

Nakonec lze dodat pouze to, že marketing, stejně jako odlišné obory, je zapotřebí neustále studovat a zdokonalovat se v něm. Zásady, které platí dnes nemusejí platit za pět let. Není dobré věci vzdávat, ale snažit se jim porozumět. A takto by to mělo být se vším, čeho chceme dosáhnout, nejen v marketingu.

---

## Seznam použité literatury

### Citace knihy

Burešová, J., (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada, Praha. ISBN 978-80-271-4927-8.

Foret, M., Melas, D., (2021). *Marketingový výzkum*. Grada, Praha. ISBN 978-80-271-4061-9

Grosová, S., (2002). *Marketing: principy, postupy, metody*. Vysoká škola chemicko-technologická, Praha. ISBN 80-7080-505-6.

Chráška, M., (2016). *Metody pedagogického výzkumu, Základy kvantitativního výzkumu*. 2. vydání. Grada, Praha. ISBN 978-80-271-9225-0

Jakubíková, D., (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vydání. Grada, Praha. ISBN 978-80-247-4670-8.

Kaňáková, E., (2008). *Jak efektivně vést porady*. Grada, Praha. ISBN 978-80-247-1625-1

Karlíček, M., (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Grada, Praha. ISBN 978-80-247-5769-8.

Karlíček, M., (2019). *Základy marketingu*. 2. vydání. Grada, Praha. ISBN 978-80-247-5869-5.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2007). *Moderní marketing*. Grada, Praha. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kotler, P a Keller, K. L., (2007). *Marketing Management*. Grada, Praha. ISBN 9788024713595.

---



---

Kotler, P. a Keller, K. L., (2013). *Marketing management*. Grada, Praha. ISBN 978-80-247-8570-7.

Lancaster, G., Reynolds, P., (2007). *Marketing Made Simple*. Taylor & Francis, Velká Británie. ISBN 978-11-364-3286-6

Machková, H., (2015). *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Grada, Praha. ISBN 978-80-247-5366-9.

Moore, K., Pareek, N., (2006). *Marketing The Basic*. Routledge, Velká Británie. ISBN 978-04-153-8080-5

Nenadál, J., Plura, J., Noskievičová, D., Vykydal, D., Hofbruckerová, Z., Tošenovský, F., Klaput, P., (2018). *Management kvality pro 21. století*. Albatros Media a.s., Praha. ISBN 978-80-726-1561-2

Příkrylová, J. a Jahodová, H., (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada, Praha. ISBN 978-80-247-3622-8.

Russel, E., (2010). *The Fundamentals of Marketing*, Lausanne: AVA Publishing SA. ISBN 978-2-940373-72-7.

Sedláčková, H., (2006). *Strategická analýza*. 2. vydání, C.H. Beck, Praha. ISBN 978-80-717-9367-0

### **Citace vědeckých publikací**

Drucker, P. (1973). Management: Tasks, Responsibilities, Practices. In: New York: Harper and Row, pp. 64-65

Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), pp. 40-45.

---

---

### **Citace závěrečných prací**

Kršňáková, L. (2017). *Marketingový mix restaurace*. Bakalářská práce, Vysoká škola Karla Engliše, a. s.

### **Citace webových zdrojů**

Ads of the world.com (2024). The Subway Grill Shelf [online]. [cit. 10. 1. 2024]. Dostupné z: [https://adsoftheworld.com/media/ambient/burger\\_king\\_the\\_subway\\_grill\\_shelf](https://adsoftheworld.com/media/ambient/burger_king_the_subway_grill_shelf)

c-budejovice (2024). Kultivované Budějovice – Manuál regulace reklamy na veřejných prostranstvích Českých Budějovic [online]. [cit. 16. 4. 2024]. Dostupné z: [https://www.c-budejovice.cz/sites/default/files/filefield\\_paths/manual\\_vizusmog\\_online.pdf](https://www.c-budejovice.cz/sites/default/files/filefield_paths/manual_vizusmog_online.pdf)

c-budejovice (2024). Úhrada za zvláštní užívání místních komunikací [online]. [cit. 16. 4. 2024]. Dostupné z: <https://www.c-budejovice.cz/sazebnik-zumk>

c-budejovice (2024). Solnice. [online]. [cit. 17. 4. 2024]. Dostupné z: <https://www.budejce.cz/aktivity/15-solnice>

czso.cz (2024). Aktuální populační vývoj v kostce. [online]. [cit. 26. 1. 2024] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

edalnice.cz [(2024)]. Novinky v roce 2024. [online]. [cit. 30. 1. 2024] Dostupné z: <https://edalnice.cz/novinky-v-roce-2024/index.html>

google.maps.com (2024). Google mapy. [online]. [cit. 11. 3. 2024] Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/Solnice/@48.9760611,14.4614782,15z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x47734fce262b6b95:0x53c58636b5269b09!8m2!3d48.9760616!4d14.4717565!16s%2Fg%2F11g887hc56?entry=ttu>

---

---

mfcz.cz (2023). PŘEHLEDNĚ: Které změny přinese rok 2024 nejen pro občany. [online] [cit. 26. 1. 2024]. Dostupné z: <https://www.mfcz.cz/cs/ministerstvo/media/tiskove-zpravy/2023/prehledne-ktete-zmeny-prinese-rok-2024-nejen-pro-o-54178>

mfcz.cz (2023). Makroekonomická predikce – srpen 2023. [online]. [cit. 26. 1. 2024]. Dostupné z: <https://www.mfcz.cz/cs/rozpocetova-politika/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2023/makroekonomicka-predikce-srpen-2023-52667>

pvakademie.cz (2024). Kurzy pro restaurace, hotely, kavárny a bary. [online]. [cit. 17. 4. 2024]. Dostupné z: <https://www.pvakademie.cz/kurzy-pro-restaurace-hotely-kavarny-a-bary/>

restaurantacademy.cz (2024). Co je to Restaurant Academy? [online] [cit. 10. 4. 2024]. Dostupné z: <https://restaurantacademy.cz>

zoomagazin.cz (2019). Posvátná kráva je v Indii uctíváný tvor i zdroj problémů. [online]. [cit. 30. 1. 2024] Dostupné z: <https://zoomagazin.cz/posvatna-krava-je-v-indii-uctivany-tvor-i-zdroj-problemu/>

---

---

## Seznam obrázků

**Obrázek 1.1:** Podnikatelské koncepce (Karlíček, 2019, str. 23)

**Obrázek 1.2:** Tři základní dimenze výrobku (Machková, 2015, str. 477)

**Obrázek 1.3:** Životní cyklus produktu (Karlíček, 2019, str. 163)

**Obrázek 1.4:** Životní cyklus módního produktu (Karlíček, 2019, str. 163)

**Obrázek 1.5:** BCG matice (Jakubíková, 2013, str. 654)

**Obrázek 1.6:** Základní cenové strategie (Karlíček, 2019, str. 181)

**Obrázek 1.7:** Strategie sbírání smetany (Karlíček, 2019, str. 185)

**Obrázek 1.8:** Konkurenční trojúhelník (Grosová, 2002, str. 22)

**Obrázek 1.9:** Věková struktura obyvatel podle pohlaví a rodinného stavu,  
31. 12. 2020 (czso.cz, 2024)

**Obrázek 2.1:** Zobrazení Restaurace Solnice na mapě (maps.google.com, 2024)

**Obrázek 3.1:** Mapa města České Budějovice – územní platnost Manuálu regulace reklamy veřejného prostranství Českých Budějovic (c-budejovice.cz, 2024)

**Obrázek 3.2:** Úhrada za zvláštní užívání komunikací v Českých Budějovicích (c-budejovice.cz, 2024)

---

---

## Seznam grafů

**Graf 3.1:** Složení zákazníků dle pohlaví (vlastní zpracování)

**Graf 3.2:** Věkové složení respondentů (%), zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)

**Graf 3.3:** Věkové složení respondentů – muži (%), zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)

**Graf 3.4:** Věkové složení respondentů – ženy (%), zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)

**Graf 3.5:** Povědomí o restauraci (%), zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)

**Graf 3.6:** Povědomí o restauraci – muži (%), zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)

**Graf 3.7:** Povědomí o restauraci – ženy (%), zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)

**Graf 3.8:** Důvod návštěvy restaurace (%), zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)

**Graf 3.9:** Důvod návštěvy restaurace – muži (%), zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)

**Graf 3.10:** Důvod návštěvy restaurace – ženy (%), zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)

---

---

## Seznam tabulek

**Tabulka 2.1:** SWOT analýza (vlastní zpracování)

**Tabulka 2.2:** Fullerův trojúhelník (vlastní zpracování)

**Tabulka 3.1:** Složení respondentů dle pohlaví – absolutní vyjádření (vlastní zpracování)

**Tabulka 3.2:** Věkové složení respondentů – absolutní vyjádření (vlastní zpracování)

**Tabulka 3.3:** Věkové složení respondentů – muži, absolutní vyjádření (vlastní zpracování)

**Tabulka 3.4:** Věkové složení respondentů – ženy, absolutní vyjádření (vlastní zpracování)

**Tabulka 3.5:** Povědomí o restauraci – absolutní vyjádření (vlastní zpracování)

**Tabulka 3.6:** Povědomí o restauraci – muži, absolutní vyjádření (vlastní zpracování)

**Tabulka 3.7:** Povědomí o restauraci – ženy, absolutní vyjádření (vlastní zpracování)

**Tabulka 3.8:** Důvod návštěvy – absolutní vyjádření (vlastní zpracování)

**Tabulka 3.9:** Důvod návštěvy – muži, absolutní vyjádření (vlastní zpracování)

**Tabulka 3.10:** Důvod návštěvy – ženy, absolutní vyjádření (vlastní zpracování)

**Tabulka 3.11:** Celkové hodnocení respondentů, zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)

**Tabulka 3.12:** Hodnocení respondentů – muži, zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)

**Tabulka 3.13:** Hodnocení respondentů – ženy, zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)

**Tabulka 3.14:** Hodnocení spokojenosti zákazníků – muži a ženy, zaokrouhлено na dvě desetinná místa (vlastní zpracování)

**Tabulka 3.15:** Hodnocení faktorů SWOT analýzy (vlastní zpracování)

**Tabulka 3.16:** Fullerův trojúhelník (vlastní zpracování)

**Tabulka 3.17:** Vyhodnocení preferencí z Fullerova trojúhelníku (vlastní zpracování)

**Tabulka 3.18:** Nabídky kurzů (vlastní zpracování)

---

---

## Příloha 1

Dobrý den,  
jmenuji se Martina Kleplová a studuji na Fakultě zemědělské a technologické Jihočeské univerzity. Vyplněním následujících otázek mi pomůžete se zpracováním mé bakalářské práce na téma Marketingový mix vybraného podniku.  
Děkuji za Váš čas

**1. Jak jste se o restauraci Solnice dozvěděl/a? (zaškrtněte)**

- Od známých či přátel
- Ze sociálních sítí
- Jiné: \_\_\_\_\_ (doplňte)

**2. Při jaké příležitosti jste navštívil/a tuto restauraci? (zaškrtněte)**

- Oběd
- Odpolední káva
- Večeře
- Oslava/firemní akce
- Jiné: \_\_\_\_\_ (doplňte)

**3. Do jaké míry jste byl/a spokojen/a s: (zaškrtněte)**

	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Neutrální postoj	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Chutí jídla					
Čerstvostí jídla					
Pestrostí meny					
Cenou jídla					
Rychlostí obsluhy					
Ochotou a komunikací obsluhy					
Prostředím					
Čistotou toalet					

---

---

**4. Doporučil/a byste tuto restauraci svým blízkým či přátelům? (zaškrtněte)**

Ano

Ne

Proč? \_\_\_\_\_ (doplňte)

**5. Je něco, co byste restauraci pochválili? (doplňte)**

**6. Je něco, co byste restauraci naopak vytkli? (doplňte)**

**7. Jaké je Vaše pohlaví? (zaškrtněte)**

Muž

Žena

Jiné

**8. Jaký je Váš věk? (zaškrtněte)**

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 60

60 – více

---