

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

Zvýšení loajality zákazníků

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Nicole PROCHÁZKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.**

Znojmo, 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téme „Zvýšení loajality zákazníků“ vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce Ing. Martinem Příbylem, Ph.D. a použitou literaturu a další prameny, ze kterých jsem čerpala, jsem řádně označila a uvedla v seznamu použitých zdrojů.

Ve Znojmě dne 10. 4. 2016

.....

Nicole PROCHÁZKOVÁ

Poděkování

Tímto chci poděkovat vedoucímu bakalářské práce, Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D., za užitečné rady a cenné připomínky ke zpracování této práce. Poděkování patří také panu Janu Procházkovi za skvělou spolupráci a poskytnutí informací pro vypracování bakalářské práce. Dále děkuji zúčastněným respondentům a zaměstnancům baru, za jejich trpělivost během celého procesu.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Nicole PROCHÁZKOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	Zvýšení loajality zákazníků
Název (v angličtině)	Increase customer loyalty

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je udržet stálé zákazníky a přilákat nové zákazníky baru Saigon II prostřednictvím reakce na výsledky dotazníkového šetření. Dále na základě tohoto zjištění navrhnout zavedení nových prvků a aktivit zejména ke zvýšení loajality zákazníků.

Postup práce:

1. Segmentace
2. Sestavení dotazníků
3. Realizace dotazníkového šetření
4. Vyhodnocení dotazníků
5. Návrh zlepšení
6. Realizace cílů

Metody: SWOT analýza, komparace, dotazníkové šetření

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
2. KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Drada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
3. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. cvr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
5. REIDI, Andreas. *Senior – zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 256 s. ISBN 978-802-6500-186.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2016




Nicole PROCHÁZKOVÁ
student


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


doc. Ing. Dušan DOBROVODSKÝ, CSc.
garant studijního oboru


doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
reklorka SVŠE Znojmo

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na zvýšení loajality zákazníků baru Saigon II v Hodonicích. Tato práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část se zabývá důležitými pojmy pro tuto práci, které se vyskytují v praktické části. Zejména jde o krátké vysvětlení problematiky marketingu, marketingového mixu 4P, dále vysvětluje pojem marketingový průzkum, jaké jsou jeho druhy a také techniky sběru dat. Na závěr teoretické části jsou vysvětleny pojmy týkající se více tématu, například spokojenost zákazníka a konkurence. Praktická část zahrnuje marketingový průzkum, který pomáhá zjistit aktuální spokojenost zákazníků s nápojovým lístkem, obsluhou nebo také prostředím. Následné statistické vyhodnocení je analyzováno pomocí přehledných grafů a tabulek. Dotazníkové šetření pomohlo odhalit některé nedostatky vnímané zákazníky. Na základě výsledků z dotazníkového šetření byly stanoveny návrhy pro zlepšení, které přispějí ke zvýšení loajality zákazníků, případně pomohou přilákat nové zákazníky.

Klíčová slova: marketing, průzkum trhu, loajalita, zákazník

Abstract

The bachelor thesis is focused on increasing customer loyalty of the bar Saigon II in Hodonice. This work is divided into two parts. The theoretical part deals with important terms which are being used in the practical part. Primary it presents a brief explanation of the terms regarding marketing and marketing mix 4P, further the concept of marketing research, its types and data collection techniques is explained there. The end of the theoretical part deals with the explanation of the concepts related to multiple topics such as customer satisfaction and competition. The practical part includes a marketing survey that helps to determine the customer satisfaction with the current beverage menu, the service and also the bar environment. The following statistical evaluation is analysed using graphs and tables. The questionnaire survey helped to reveal some shortages perceived by customers. Based on the results of the questionnaire survey, some suggestions for improvement have been made which should help to increase the customer loyalty and eventually also attract new customers.

Key words: marketing, market research, loyalty, customer

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl a metodika.....	14
3 Teoretická část	15
3.1 Marketing	15
3.2 Marketingový mix 4P.....	15
3.2.1 Produkt (product).....	16
3.2.2 Cena (price)	19
3.2.3 Distribuce (place)	19
3.2.4 Propagace (promotion)	20
3.3 Marketingový výzkum	20
3.4 Druhy marketingového výzkumu.....	21
3.3.1 Kvantitativní marketingový výzkum.....	22
3.3.2 Kvalitativní marketingový výzkum.....	22
3.4 Proces marketingového výzkumu.....	23
3.5 Techniky sběru dat	24
3.5.1 Dotazování.....	24
3.5.2 Pozorování.....	25
3.5.3 Experiment	26
3.6 Pretest.....	26
3.8 Konkurence	27
3.9 Segmentace trhu	28
3.10 Word-of-mouth (WOM).....	28
3.11 Spokojenost zákazníka	29
3.12 Shrnutí teoretické části.....	29
4 Praktická část	30
4.1 Charakteristika baru Saigon II	30

4.2 Marketingový mix	31
4.2.1 Produkt	31
4.2.2 Cena	31
4.2.3 Propagace	31
4.2.4 Dodavatelé	32
4.3 Konkurence	33
4.4 SWOT analýza	33
4.5 Sponzoring a eventy	35
4.6 Marketingový průzkum	35
4.7 Výsledky dotazníkového šetření	37
4.8 Návrhy na zlepšení	49
5 Závěr	55
6 Seznam použité literatury	57
7 Seznam obrázků, tabulek a grafů	60
8 Přílohy	62

1 Úvod

Každý si jistě rád posedí u vychlazeného piva nebo točené limonády a popovídá si s přáteli o novinkách v životě. Takové příjemně strávené chvíle lze pokazit velmi rychle a také snadno. Servírka se neusměje nebo je dokonce protivná. Prostředí zapáchá po cigaretách, které si vychutnávají hluční zákazníci nebo toalety často používané se staly často neudržovanými. Tento hororový scénář sice není totožný se situací v baru Saigon II, ale nedostatky se tu jistě najdou.

Již zmíněný bar byl vybrán pro tuto bakalářskou práci, protože má stabilní zázemí a u místních obyvatel je oblíbeným místem pro páteční večery nebo posezení s přáteli, ale najdou se i překážky, které je potřeba odstranit, aby se tento bar dostal do popředí mezi ostatními hostinskými subjekty v obcích Hodonice a Tasovice. Mezi hospodami v obou obcích nejsou velké rozdíly, proto je potřeba identifikovat tyto překážky a nabídnout tak zákazníkům něco navíc, aby byla jejich loajalita stabilní a neměnná.

Teoretická část zahrnuje důležité pojmy k problematice, se kterými se pracuje v praktické části. Mezi tyto pojmy patří samozřejmě marketing a definice marketingového mixu 4P. Nejvíce se teoretická část zabývá marketingovým průzkumem, jeho druhy a také techniky sběru dat. Toto téma je pro bakalářskou práci klíčové, protože jen pečlivě a dobře provedený marketingový průzkum, podá kvalitní výsledky, od kterých se odehrávají další činnosti. S tématem této bakalářské práce souvisí také pojmy spokojenost zákazníka, konkurence a segmentace, které jsou v teoretické části také definovány.

Praktická část začíná charakteristikou vybraného baru, která obsahuje informace o počtu zaměstnanců, kapacitě, aj. Dále jsou popsány složky marketingového mixu s doplňujícími informacemi. Důležitá je také komparace mezi vybraným barem a největším konkurentem tohoto baru. V praktické části byla sestavena SWOT analýza, která sloužila jako jeden z podkladů pro návrhy na zlepšení. Dalším podkladem pro tyto návrhy byly výsledky dotazníkového šetření, které následují za popisem marketingového průzkumu, který obsahuje zejména informace, kdy se průzkum uskutečnil, kolik respondentů se zúčastnilo a jak toto šetření probíhalo od začátku až do konce. Na závěr praktické části jsou uvedeny návrhy na zlepšení.

Cílem této bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků na základě výsledků z dotazníkového šetření a navrhnout změny, které přispějí ke zvýšení spokojenosti zákazníků, protože při návštěvě baru mohou zákazníci čekat přidanou hodnotu a lépe tak uspokojit své potřeby.

2 Cíl a metodika

Dílčím cílem této bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků s nabídkou nápojů, obsluhou a prostředím baru Saigon II v Hodonicích. Hlavním cílem této práce je navrhnout změny, které přispějí ke zvýšení loajality stálých zákazníků, případně pomohou získat nové zákazníky. Výsledky dotazníkového šetření budou podkladem pro navržení změn a odstranění nedostatků. Tyto změny mohou lépe uspokojit potřeby zákazníků a naplnit tak stanovený cíl. Ke zjištění těchto informací přispěje marketingový průzkum, který bude proveden na reprezentativním vzorku respondentů. Marketingový průzkum zjišťuje také četnost a důvod návštěv, průměrnou měsíční útratu a informace o věku, pohlaví a místě bydliště. Závěrem celého dotazníku je doplňující otázka o přáních a stížnostech.

Teoretická část se zabývá důležitými pojmy, které souvisí s tématem a jsou využity v praktické části. V této kapitole jsou vysvětleny pojmy marketing a marketingový mix 4P, dále je definován marketingový průzkum, jeho druhy a techniky sběru dat. Nechybí ani pojem SWOT analýza, konkurence nebo pojem spokojenost zákazníka. Zdrojem pro vypracování teoretické části byla odborná literatura a články v odborných časopisech nebo na internetu.

Úvodem praktické části bude charakteristika vybraného podniku, konkrétně tedy bar Saigon II v Hodonicích. Dále bude popsán marketingový mix a komparace sledovaného baru s největším konkurentem. Nebude chybět ani SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky baru, dále také příležitosti a případné hrozby. Následovat bude marketingový průzkum formou dotazníkového šetření, vyhodnocení jeho výsledků a návrhem změn, které povedou k dosažení stanoveného cíle.

3 Teoretická část

3.1 Marketing

Marketing je všude kolem nás a netvoří ho pouze vedoucí pracovníci nějaké firmy, ale všichni, kteří nějakým způsobem přijdou s firmou do kontaktu. Málokdo by řekl, že marketing firmy mohou dělat i zaměstnanci jako například vrátný, uklízečka či liniový pracovník, ale opak je pravdou.

Termín marketing má mnoho definic a Foret (2008b, s. 8) ho ve svých knihách popisuje takto: „marketing lze ve stručnosti chápat jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se podnik snaží zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu a dosáhnout svých cílů.“ Klade značný důraz především na to, že organizace dodává zákazníkovi hodnotu.

Jako mince, tak i marketing má dvě strany. Podle jednoho amerického výzkumu si Američané spojují tento termín s výrazy jako „lži“, „triky“, „podvodný“, „manipulativní“ a nebo „otravný“. V Evropě je marketing vnímán jinak. Zákazníci jsou díky marketingu lépe informováni o vlastnostech jednotlivých produktů. Jinak řečeno, marketing jim usnadňuje nákupní rozhodování a posiluje mezinárodní konkurenceschopnost firem. (Karlíček a kol., 2013, s. 21)

3.2 Marketingový mix 4P

Marketingový mix 4P je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Nástroje tohoto mixu firma využívá k tomu, aby dosáhla vytyčených cílů. Tento mix lze zařadit k základním pojmům marketingové teorie v moderním podání a vymezuje se na čtyři složky, tedy produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). (Metyš, Balog, 2006, s. 70)

Aplikace těchto „4P“ ukázala, že pro efektivní marketingové plánování služeb nestačí, a proto byly k původnímu marketingovému mixu připojeny další „P“, například „people“ (zákazníci) nebo „processes“ (procesy). (Vašítková, 2008, s. 74)

„Marketingový mix tvoří – v jeho základní definici – „4P“: produkt, místo či způsob distribuce (place), cena (price) a marketingová komunikace či propagace (promotion).

Rozšířené definice hovoří o 6P nebo i 9P, případně i o transformaci 4P na 4C, které reprezentují marketingový mix z pohledu zákazníka“ (Bednář, 2014).

3.2.1 Produkt (product)

Definice výrobku, jako složky marketingového mixu 4P, je několik. Jednu z nich popisuje Světlík (1994, s. 108) ve své knize, který uvádí, že výrobkem může být kterýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, který se stává předmětem směny na trhu a slouží k uspokojení lidských potřeb.

Kotler a Keller (2007, s.360-363) ve své publikaci doplňují, že každý výrobek má svůj vlastní životní cyklus, který je rozdělen na čtyři hlavní etapy. Etapami životního cyklu produktu jsou zavedení, růst, zralost a úpadek. Tyto etapy jsou specifické tempem růstu, objemem prodeje nebo ziskem. Dále uvádí, že životní cyklus produktu zobrazuje křivka, jejíž tvar se může měnit v závislosti na výrobku.

Koekemoer a Bird (2004, s. 7) ve své knize popisují pojem inovace a její vliv na křivku životního cyklu produktu. V zájmu podniku je udržet fázi zralosti co nejdéle a proto musí výrobek inovovat, aby se nedostal do fáze úpadku. Takovou inovací může být například přidání nových funkcí nebo barevných provedení.

Slavík (2004, s. 130-132) jednotlivě popisuje fáze životního cyklu produktu:

Fáze zavádění

Tato fáze je velmi důležitá, protože má za úkol informovat trh o novém výrobku a jeho správném použití. V této fázi také začínají reklamní aktivity, na které má společnost jen malý zisk kvůli nízkému objemu prodeje a vysokým nákladům.

Fáze růstu

Charakteristikou pro tuto fázi je prudký nárůst prodejů, které jsou atraktivní pro konkurenci, a tak začne produkt napodobovat. V této fázi roste velmi rychle poptávka, a tedy i tržby a zisk. Podnik musí také nadále investovat do marketingové komunikace.

Fáze zralosti

Tato fáze se vyznačuje nasycením trhu a zpomalováním tempa růstu do jeho úplného zastavení. Fáze zralosti je zpravidla nejdelší fází životního cyklu, ale kvůli konkurenci také nejtěžší fází. V důsledku toho rostou tržby pomaleji a klesá zisk. Firmy nadále investují do marketingové komunikace a začínají rovněž snižovat ceny, aby přilákaly nové zákazníky i zákazníky konkurence.

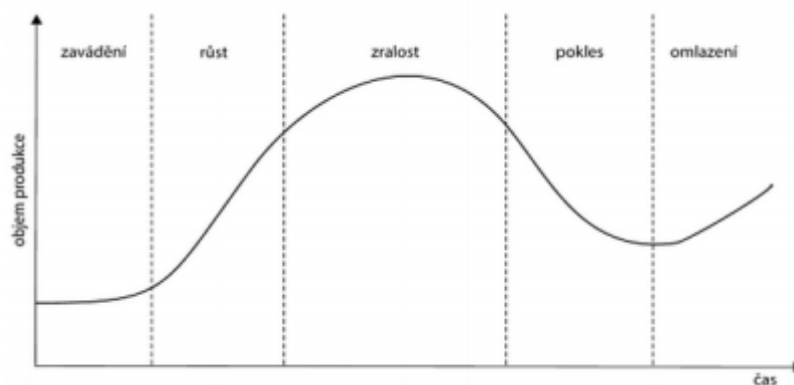
Fáze poklesu

Fáze poklesu nebo také úpadku nastává z důvodu zastarání výrobku nebo příliš silné konkurence. Tržby výrazně klesají a přestává být ziskový. Některé firmy v této fázi trh opouštějí.

Fáze omlazení

Tato fáze nastane, pokud dojde k inovaci produktu, díky které se životní cyklus opakuje. Inovační aktivita je základním zdrojem konkurenční výhody.

Obrázek 1: životní cyklus produktu



Zdroj: Slavík, 2004, s. 19

Produkt má tři úrovně, které ve své knize popisuje Burrow (2008, s. 284-286), který říká, že první úroveň je základní produkt, poté se produkt vylepšuje a na závěr rozšiřuje.

Základní produkt

Tato část je nejdůležitější a zahrnuje účel celého produktu. Jádrem produktu je to, jakou potřebu daný výrobek uspokojuje. Zákazník by měl jednoduše rozeznat, jaké je jeho využití. Tato část bývá nejčastěji napodobovaná konkurencí.

Vylepšený produkt

Tato úroveň produktu by měla zaujmout zákazníka a přesvědčit jej, že vylepšený produkt zvýší jeho uspokojení. Toto vylepšení se odvíjí od potřeb segmentu. Tato úroveň zahrnuje kvalitu, design, značku a obal.

Burrow dále uvádí, že kvalita produktu patří mezi hlavní nástroje, které slouží k budování pozice na trhu. Kvalita produktu zahrnuje jeho životnost, spolehlivost, materiál nebo také funkčnost.

Užitné vlastnosti produktu může zlepšit design tím, že přiláká pozornost zákazníka. Toho zejména využívá konkurence, která se snaží stále pracovat s designem.

Další důležitou součástí produktu je značka, kterou tvoří název, barva a logo. Cílem značky je identifikovat výrobek nebo službu a odlišit se tak od konkurence. Aby byla značka úspěšná, měla by být originální a snadno zapamatovatelná.

Důležitou roli má i obal, který slouží také jako prvek komunikace. Cílem obalu je chránit výrobek, přilákat pozornost zákazníků, odlišit se od konkurence, informovat o složení výrobku nebo návodu, jak výrobek používat.

Rozšířený produkt

Poslední úroveň zahrnuje další dodatečné služby spojené s produktem, které mohou přispět ke zvyšování uspokojení potřeb zákazníka. Takovými službami jsou například záruka, montáž, doprava nebo servis. Tyto poprodejní služby mohou ovlivnit zákazníkův výběr.

3.2.2 Cena (price)

Cena může být v některých případech jako ukazatel kvality produktu, zda se jedná o nízkou, průměrnou nebo prestižní. Foret (2006, s. 187) uvádí, že cena představuje množství peněžních prostředků požadovaných za produkt a vyjadřuje momentální hodnotu produktu na trhu.

Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 20) ve své knize popisují cenu jako hodnotu nebo částku, kterou musí spotřebitel směnit, aby získal nabízený produkt či službu. Cena může být také využívána jako nástroj, jak zvýšit zájem spotřebitelů o daný produkt.

Withey a Bird (2007, s. 149-150) vysvětlují, že cenu můžeme považovat za jeden z nejoblíbenějších nástrojů v komunikaci se zákazníkem a dá se s ní pružně pracovat. Existují následující metody, které slouží ke stanovení ceny.

- **Metoda založená na nákladech** je jednou z nejpoužívanějších metod stanovení ceny a také nejjednodušší. Cena je stanovena vyčíslením nákladů a přidáním stanovených procent na výrobek jako marži.
- **Metoda založená na konkurenci** převládá v oligopolních trzích, kdy velké společnosti nastaví ceny a menší společnosti je následují. Při použití metody stanovení ceny podle konkurence určuje firma své ceny s menším ohledem na své náklady či poptávku, zato převážně podle cen, které mají její konkurenti.
- **Metoda založená na poptávce** je nejvíce tržně orientovanou metodou stanovení ceny. Předpokladem pro použití této metody je znalost průběhu poptávky po produktu.

3.2.3 Distribuce (place)

Distribuce obsahuje odpovědi na otázky komu a kde se budou výrobky podniku prodávat. Distribuce představuje způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům, aby byl výrobek nabízen ve správný čas na správném místě. Zboží se k zákazníkovi většinou dostane přes prodejní cesty. Prodejní cestou se rozumí prostředníci a další subjekty mezi prodejcem a kupujícím. Prodejní cesty umožňují plynulý fyzický tok zboží, informací a plateb za zboží. (Světlik, 1994, s. 198)

Distribuční cesty vyplývají ze smluv, které jsou uzavírány mezi výrobcem a průmyslovým spotřebitelem a dělí se na cesty přímé a nepřímé. Přímé distribuční cesty jsou využívány při dodávkách přírodních surovin, výhově nebo objemově rozměrných strojů, polotovarů, součástek a dalších výrobků, které jsou vyráběny podle přání zákazníka. Dále jsou využívány u výrobků s krátkou trvanlivostí. Pro nepřímou distribuci jsou charakteristické mezičlánky, kterými jsou nejčastěji velkoobchody. Tyto nepřímé distribuční cesty se využívají při zboží jako je mouka, cukr, oblečení apod. (Foret a kol., 2001, s. 108-110)

3.2.4 Propagace (promotion)

Vysvětlení pojmu propagace je hned několik. Koekemoer a Bird (2004, s. 11) definují propagaci jako souhrn aktivit, materiálů a prostředků používaných k přesvědčení nebo informování potenciálních zákazníků o nabízeném produktu. Cílem propagace není jen zákazníky informovat, ale také přesvědčit o koupi a užívání produktu nebo služby. Propagace je považovaná za klíčovou složku marketingových aktivit firmy.

Propagaci se dělí na dva základní typy:

Přímá propagace

Tento typ propagace se zaměřuje na oslovení konkrétního zákazníka formou dopisu, telefonního hovoru nebo také e-mailu. Předpokladem pro využití přímé propagace je kontakt na zákazníka, který může firma získat z různé databáze.

Nepřímá propagace

Úkolem nepřímé propagace je plošně oslovit cílovou skupinu, na kterou se podnik zaměřuje. Formou této propagace mohou být letáky, webové stránky, katalogy, propagační akce a různé spoty.

3.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum může být chápán z pohledu jeho provedení, čímž je sestrojování dotazníku, plánování vzorků respondentů, metody sběru a analýzy dat – jinými slovy technologie postupu. Nicméně stejně důležité je vědět, k čemu marketingový výzkum slouží – proč se provádí. (Hague, 2003, s. 5)

Tull a Hawkins ve své publikaci definují marketingový výzkum takto: „Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby“. (Tull, Hawkins, 1990, s. 5)

Hague (2003, s. 29) ve své knize uvádí, že každý výzkum by měl mít jasně definovaný cíl, který má říkat, jaké jsou důvody k provádění výzkumu. Je nutné mít předem stanovený plán výzkumu a samotné provedení výzkumu, aby přispívali k dosažení stanoveného cíle. Pokud nepřispívají k dosažení stanoveného cíle, neměly by být prováděny. Dále uvádí, že cíl by se měl týkat marketingového rozhodování, které je nutné udělat, nebo by měl popisovat problém, který potřebuje řešení. Doporučuje se, aby cíle výzkumu byly stručné, bez zmatených seznamů informací, které jsou potřebné k jejich dosažení. Hague také upozorňuje, že pokud výzkumník není osoba zodpovědná za rozhodování, je velice podstatné, aby stanovený cíl byl odsouhlasen právě zodpovědnou osobou v dané problematice.

Foret uvádí, že hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Zejména se jedná o data o zákazníkovi (věk, vzdělání, místo bydliště, pohlaví, aj.), ale také kde a co nakupuje nebo nenakupuje, jestli je spokojen nebo nespokojen s nabídkou, případně co by chtěl změnit. Právě takové informace firma potřebuje, aby mohla dosáhnout lépe připravené nabídky, lépe uspokojit potřeby zákazníka a jak se zákazníkem komunikovat. (Foret, 2011, s. 111)

3.4 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze rozdělit na dva základní druhy a těmi jsou primární a sekundární marketingový výzkum. Pokud se podnikatel nebo jakýkoliv subjekt rozhodne pro využití marketingového výzkumu, musí být schopen roztřídit informace marketingového výzkumu na kvalitativní a kvantitativní.

Primární marketingový výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek poprvé, pro konkrétní zadavatele a konkrétní problém. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele. Hlavní výhodou primárního výzkumu je fakt, že data odpovídají potřebám firmy. Na druhou stranu finanční stránka zpracování primárního výzkumu je spíše nevýhodou, protože firma musí vynaložit více finančních prostředků než

u sekundárního výzkumu. Pokud jde o primární marketingový výzkum, rozlišují se dva druhy a to kvantitativní a kvalitativní. (Foret, 2008a, s. 10)

Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití dat (zejména v podobě jejich nového statistického zpracování a nové interpretace), která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. Jinými slovy se dá říct, že sekundární výzkum využívá zdroje, které již v minulosti byly shromážděny (databáze, ročenky, statistické údaje). U sekundárního výzkumu je ovšem podstatný rozdíl mezi tím, zda máme k dispozici data neagregovaná, tedy v původní podobě hodnot za každou jednotku, oproti datům již agregovaným, kdy jsou hodnoty vlastností zpracované do statistických hodnot uváděných například v procentech. (Foret, 2008a, s. 11)

Hlavní výhodou neagregovaných sekundárních dat je to, že se jedná o údaje přímo za jednotky (respondenty) objektu, takže si je můžeme znovu statisticky zpracovat zcela podle svých potřeb. Ovšem získat taková neagregovaná data je finančně i časově náročnější (například v archivech sociálních výzkumů, odkoupením přímo od výzkumných institucí), než získat údaje agregované, které jsou například v publikacích Českého statistického úřadu, v závěrečných zprávách marketingových výzkumů či v odborných publikacích. (Foret, 2008a, s. 19)

3.3.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Kvantitativní výzkum zkoumá soubory, které čítají stovky až tisíce respondentů. Pravidlem zůstává, že čím rozsáhlejší je vzorek respondentů, tím reprezentativní výzkum je. Snaží se zachytit názory a chování lidí pomocí statistických postupů. Osobní pohovor, pozorování, experiment a písemné dotazování patří mezi techniky kvantitativního výzkumu. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

3.3.2 Kvalitativní marketingový výzkum

Na druhé straně je kvalitativní výzkum, který je rychlejší a není tak finančně náročný jako kvantitativní výzkum. Jsou tu ale jistá omezení, protože soubor respondentů je velmi malý a výsledky nelze zobecnit na celou populaci, protože tento výzkum reprezentuje základní soubor pouze přibližně. Ovšem nelze jeden z přístupů brát jako přednostnější nebo

důležitější, protože oba nabízejí různý pohled na zkoumanou problematiku. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

Takto vysvětluje kvantitativní výzkum pan Hague: „Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu a zahrnuje oblasti, jako například velikost trhu, velikost částí trhu, podíly značky, frekvence nákupu, míru povědomí o značce, úroveň prodeje atd“. (Hague, 2003, s. 65)

3.4 Proces marketingového výzkumu

Počátečním okamžikem jakéhokoliv marketingového výzkumu je definování, čeho má práce dosáhnout, tedy definovat cíle marketingového výzkumu. Cíle jsou vyjádřením, proč je výzkum prováděn a propojením s hledanou informací. Pokud cílový plán není dostatečně vypracován, pak námaha vložená do projektu bude jen promrhanou energií. Poté je zapotřebí sestavit plán, jak cíle dosáhnout a jak získat informace. To je model výzkumu a zahrnuje aspekty kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Potřebné zdroje a časový plán týkající se výzkumu jsou neméně důležité ve fázi plánování. Sběr dat je viditelnou částí marketingového výzkumu. (Hague, 2003, s. 11-12)

Následujícími sedmi kroky Foret (2011, s. 112) popisuje celý proces marketingového výzkumu:

1. vymezení problému (předmětu), který nás zajímá a který máme sledovat;
2. vymezení zkoumaného souboru (objektu) a jeho jednotek (domácnosti, jednotlivci, aj.);
3. rozložení problému a vymezení vlastností, které chceme na jednotkách souboru zjišťovat, zkoumat;
4. vytvoření a testování měřicích nástrojů (otázky), jimiž zjistíme hodnoty každé sledované vlastnosti jednotek;
5. vlastní měření jednotek;
6. statistické zpracování, zjištění hodnot do souhrnných charakteristik celého souboru;
7. interpretace výsledků a návrh zlepšení.

Tabulka 1: Proces marketingového výzkumu

Definice	Cíle
	Plánování
Sběr	Sběr dat
Analýza	Analýza dat
Interpretace	Podání zprávy
	Marketingová rozhodnutí

Zdroj: Hague, 2003, s. 12

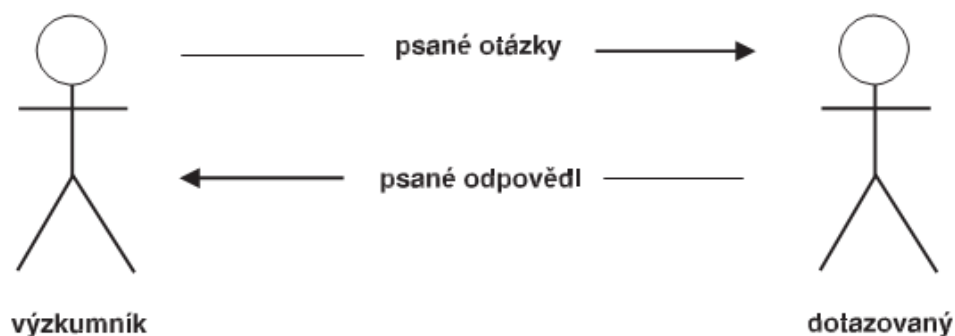
3.5 Techniky sběru dat

Než firma začne se samotným výzkumem, musí si stanovit jakým způsobem tento marketingový výzkum bude dělat. „Techniky marketingového výzkumu se dají chápat jako způsoby sběru primárních dat, které umožňují evidovat výskyt jevů i chování lidí. Dále také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Mezi základní tři techniky marketingového výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment“. (Foret a Stávková, 2003, s. 33)

3.5.1 Dotazování

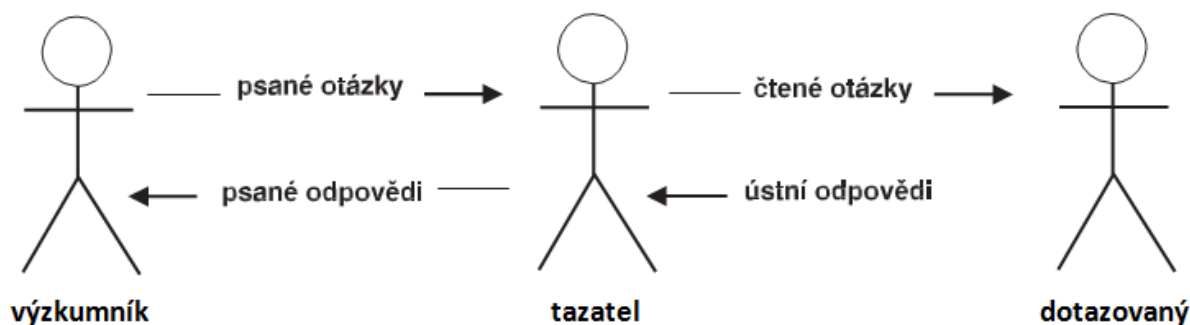
Dotazování je v této oblasti marketingového výzkumu velice oblíbeným způsobem sběru primárních dat, proto patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. K uskutečnění dotazování jsou potřeba nástroje (dotazník, záznamový arch) a vhodně zvolené komunikace s dotazovaným (respondentem). Kontakt mezi výzkumníkem a respondentem může být přímý nebo zprostředkovaný. (Foret, Stávková, 2003, s. 34)

Obrázek 2: Přímé písemné dotazování



Zdroj: Foret a Stávková, 2003, s. 32

Obrázek 3: Zprostředkované dotazování



Zdroj: Foret a Stávková, 2003, s. 33

3.5.2 Pozorování

Pozorování je způsob získávání primárních informací a povádí je vyškolení pracovníci – pozorovatelé, kdy pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování. Od pozorovatele se očekává, že je objektivní, nedochází k závislosti pozorovatele na objektu, vzájemně se neovlivňují. Jsou-li uvedené podmínky splněny, považuje se situace pozorování za normální, objektivní formu získání informací o pozorovaném objektu. Pozorování tedy probíhá bez aktivní účasti pozorovaného, pouze se eviduje jeho chování, například kolik cestujících v dopravním prostředku telefonuje nebo čte noviny, kolik aut projede v určitém časovém intervalu nebo kolik cestujícím platí hotově. (Foret, Stávková a Vaňová, 2006, s. 40)

Pozorování lze rozdělit na pozorování standardizované a nestandardizované. Pokud jde o nestandardizované pozorování je určen pouze cíl pozorování, ale pozorovatel může sám volně rozhodovat o průběhu a hlediscích pozorování. Toto neplatí u standardizovaného pozorování, kdy jsou přesně stanoveny jeny, které má pozorovatel sledovat. Jsou předem dané kategorie, způsob, způsob, záznam i chování pozorovatele. (Foret, Stávková a Vaňová, 2006, s. 40)

Foret se Stávkovou (2003, s.47) ve své knize popisují, že „velmi důležitý je systematický záznam pozorování. Výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání, a to buď osobně, nebo pomocí elektronických přístrojů. Obrovské množství jevů, s nimiž se pozorovatel setkává, je třeba si utřídit, a proto je nutné sestavit seznam kategorií pozorování“.

3.5.3 Experiment

Metody experimentu poukazují na vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhém (závisle proměnná), a to v uměle vytvořené situaci, protože tato metoda usiluje o zachycení reakcí na novou situaci a hledá vysvětlení tohoto chování. I experiment lze dále dělit a to na dvě hlavní skupiny, kterými jsou laboratorní a terénní experimenty. Laboratorní experimenty jsou charakteristické tím, že se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, laboratorním či umělém prostředí. Naopak terénní experimenty se uskutečňují v přirozeném prostředí. (Foret a Stávková, 2003, s. 48)

3.6 Pretest

Před zahájením marketingového výzkumu je užitečné si připravené otázky vyzkoušet a otestovat, zda jsou srozumitelné a správně položené. K tomuto účelu slouží pretest, který odhalí případné chyby v technikách sběru dat a připravených otázkách pro respondenty. Pokud je již vypracován postup sběru informací v terénu, je nutné si jej nejprve prakticky ověřit na malém souboru respondentů. Tato etapa se nazývá předběžný výzkum, předvýzkum nebo pretest. Většinou prověřuje srozumitelnost a jednoznačnost otázek, manipulaci s dotazníkem, reakci osob při rozhovorech, technickou stránku zpracování atd. Nejčastěji je prováděn na malém vzorku respondentů a zaměřuje se na celkovou koncepci dotazníku. (Foret, Stávková a Vaňová, 2006, s. 20)

3.7 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je identifikovat strategie firmy a její silné a slabé stránky, proto je tato analýza známá také jako analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Schéma SWOT analýzy se skládá původně z dvou analýz a to SW a OT. První analýza SW – silných a slabých stránek, se týká vnitřního prostředí firmy, zahrnuje její cíle, systémy, firemní kulturu, organizační strukturu, mezilidské vztahy aj. Druhá analýza OT – příležitostí a hrozeb, které přichází z vnějšího prostředí firmy, obsahuje politické, právní, technologické, ekonomické a sociálně kulturní faktory, dále také zákazníky, dodavatele, odběratele, konkurenci a veřejnost. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Obrázek 4: SWOT analýza



Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103

3.8 Konkurence

S pojmem konkurence se váže řada slovních spojení, které jsou pro obchodování důležité. Jedná se například o konkurenční výhodu, konkurenceschopnost, konkurenční strategie aj.

Jak už název napovídá, pokud se hovoří o konkurenční výhodě, jde o určitou výhodu vůči konkurenci, kterou firma může získat tak, že zákazníkům nabídne vyšší hodnotu produktu. V rámci marketingové koncepce získávají firmy konkurenční výhodu tak, že nabízí něco, co uspokojí potřeby cílových zákazníků lépe, než nabídka konkurence.

Analýza konkurence je proces, při kterém firma identifikuje její klíčové konkurenty, a to tím způsobem, že hodnotí jejich cíle, strategii a silné a slabé stránky. Tyto informace jsou klíčové především pro efektivní plánování konkurenční strategie. Neustále musí srovnávat své produkty, ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace. Po analýze největších konkurentů se podnik musí zaměřit na konkurenční strategie, které mu poskytnou silnou pozici vůči této konkurenci. (Reidl, 2012, s. 57)

3.9 Segmentace trhu

Téměř všechny publikace, které řeší problematiku segmentace trhu, se shodují, že segmentaci trhu lze popsat jako proces rozdělení nebo zacílení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů podle stejných potřeb a stejnou charakteristikou. Další fází je výběr segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix. Kdyby všichni zákazníci měli stejné potřeby a přání, byl by hromadný marketing logickou strategií. Hlavní výhodou takového marketingu jsou nižší výdaje, protože by stačila pouze jedna reklamní kampaň, jedna marketingová strategie a v nabídce by byl jeden typizovaný výrobek. Strategie segmentace umožňuje výrobcům vyhnout se přímé konkurenci na trhu diferencováním nabídky nejen na základě ceny, ale také vzhledu, provedení, obalu nebo oslovení zákazníka. Ovšem segmentace trhu je jen prvním krokem v marketingové strategii. Po již zmíněné segmentaci do skupin musí prodejce vybrat jeden nebo více segmentů, na které se zaměří. Aby toho dosáhl, musí se rozhodnout, jaký marketingový mix, tj. výrobek, cenu, distribuci a propagaci použije pro určitý segment. Třetím krokem je vytvoření image výrobku, nejlépe aby cíloví zákazníci vnímali výrobek tak, že lépe uspokojuje jejich potřeby oproti konkurenci. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 57 – 59)

3.10 Word-of-mouth (WOM)

Z anglického jazyka přeloženo jako ústně šířit. WOM je šíření informací prostřednictvím rozhovoru mezi lidmi. Většinou probíhá mezi dvěma lidmi nebo skupinou lidí. Účinek WOM je velmi silný a převyšuje účinek marketingové komunikace. „Respondenti se dají snadno strhnout názorem ostatních“ (Steel, 2003, s.174). Proces předávání informací o výrobních nebo službách ovlivňuje zákazníky při koupi. Zyman dále popisuje WOM jako ústní šíření informací o produktu nebo reklamy mezi samotnými zákazníky. (Zyman, 2008, s. 102)

3.11 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jedinec vnímá požadovaný výrobek nebo službu vzhledem ke svému očekávání. Spokojenost tedy závisí na očekávání. Pokud toto očekávání není naplněno, ze zákazníka se stává nespokojený zákazník a naopak. Ovšem je tu ještě jedna úroveň, a to když zákaznicka očekávání jsou překonána, výsledkem takové situace je velmi spokojený nebo potěšený zákazník. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 19 – 21)

Horrel (2007, s. 7 - 9) upozorňuje, že budoucnost společnosti, která usiluje o významné postavení v oblasti zákaznických služeb, by měla obsahovat něco, čím své zákazníky ohromí a překvapí. Zákazníci budou požadovat něco víc než jen pouhé uspokojení svých potřeb. Společnostem, které si uvědomují váhu zákaznických služeb, je jasné, že jejich zisky jdou ruku v ruce právě se službami zákazníkům. Soustředí se na tuto oblast a zjišťují, že jejich zisky pochází hlavně z věrných zákazníků. Na druhou stranu mnoho společností vidí ve službách oblast, na které se dá ušetřit i přesto, že získání nového zákazníka stojí minimálně pětkrát více financí než udržení si jednoho stávajícího zákazníka.

3.12 Shrnutí teoretické části

Teoretická část uvedla čtenáře do problematiky marketingu a dalších souvisejících témat. Těmi jsou marketingový mix, který zahrnuje produkt, jeho cenu, jakými distribučními kanály je dostupný pro zákazníky a jaká propagace je s tímto produktem spojená. Dále teoretická část popisuje SWOT analýzu, která sleduje silné a slabé stránky podniku a hodnotí také příležitosti a případné hrozby. Dále je uveden postup při marketingovém průzkumu, jeho druhy a techniky sběru dat. Tyto informace byly využity v praktické části, kde je proveden marketingový výzkum metodou dotazníkového šetření. Na závěr jsou vysvětleny pojmy, které úzce souvisí s problematikou daného tématu, kterými jsou WOM a spokojenost zákazníka.

4 Praktická část

4.1 Charakteristika baru Saigon II

Bar Saigon II se nachází na hranici obcí Hodonice a Tasovice. Nájemcem je pan Jan Procházka, který podniká jako OSVČ od roku 1993. Prostory jsou pronajaty od obecního úřadu Hodonice a zahrnují kuřáckou část, nekuřáckou část s barem, toalety pro návštěvníky, kuchyňku s kanceláří, toaletu pro personál, sklad, podzemní sklad a venkovní posezení s pískovištěm pro děti. Bar má celkem 3 zaměstnance, 2 servírky a uklízečku. Kapacita baru činí 65 míst a v letních měsících je k dispozici i zastřešené venkovní posezení s kapacitou 30 míst. Zákazníci mohou využít hracího automatu, šipek, kulečnicku a fotbálku. V tabulce níže je uvedena otevírací doba.

Tabulka 2: Otevírací doba

Pondělí	14:00 – 22:00
Úterý	14:00 – 22:00
Středa	14:00 – 23:00
Čtvrtek	14:00 – 22:00
Pátek	14:00 – 02:00
Sobota	14:00 – 02:00
Neděle	14:00 – 22:00

Zdroj: vlastní zpracování

Pravidlem je, že pokud se blíží doba zavření a v místě jsou stále zákazníci, otevírací doba se prodlouží, ale nikdy není možné ji zkrátit. Provozní doba tedy není fixní a mění se vždy podle potřeb zákazníků. Velký vliv má také roční období, kdy v letních měsících je otevírací doba obvykle delší.

4.2 Marketingový mix

4.2.1 Produkt

Hlavním produktem tohoto baru je točené pivo. Konkrétně zde se čepují dvě značky a to Gambrinus 11° a Velkopopovický Kozel 11°. Nabídka stálého točeného piva se mění vždy v závislosti na potřebách zákazníků. V minulých letech se například točilo pivo z plzeňského pivovaru, tedy Pilsner Urquell 11° nebo Hostan 11°. Pivo se dováží v sudech, které jsou o objemu třicet litrů, tedy šedesát piv 0,5 l, a padesát litrů, tedy sto piv 0,5 l.

Dalším významným produktem je točená limonáda. Už několik let se točí ZON žlutá, ale oblíbenou se stává i ZON malinová, která je v nabídce především od června do září. Točená limonáda se odebírá v sudech o objemu třicet litrů, tedy šedesát limonád 0,5 l.

4.2.2 Cena

Nákupní cenu určuje dodavatel a je fixně daná pro všechny subjekty. Není možné s ní nijak manipulovat nebo ji snížit.

Prodejní cenu si stanovuje každý subjekt zvlášť v závislosti na marži a konkurenci v okolí. Aktuálně se cena točeného piva o objemu 0,5 l pohybuje na hranici 23 Kč a cena točeného piva o objemu 0,3 l na hranici 16 Kč. Aktuální cena točené limonády ZON žluté o objemu 0,5 l je 20 Kč a za malou limonádu, tedy 0,3 l zákazník zaplatí 15 Kč. Prodejní cena točené limonády je totožná s prodejní cenou u konkurence.

4.2.3 Propagace

Propagace pivovaru Pilsner Urquell přichází ze strany dodavatele, který zásobuje bar různými propagačními předměty. Jde hlavně o ubrusy, které přísluší každému stolu a na nich jsou umístěny další propagační předměty jako je popelník, stojan na nápojový lístek a držák s podtácky. Neodmyslitelnou část tvoří sklo, do kterého se čepuje pivo a podnosy pro servírky, které usnadňují manipulaci a obsluha probíhá rychleji. Nesmí chybět ani informační tabule s logem společnosti, kde je napsaná aktuální nabídka točeného piva a víkendový speciál. Dále je venku umístěné velké svítící logo a stojan také s aktuální nabídkou piva a víkendového speciálu a plakáty umístěny na dveřích. Nejčastěji jde o plakáty, které v období Velikonoc lákají na tradiční zelené pivo pouze na Zelený

čtvrtek nebo nepasterizované pivo, které není v nabídce točených piv, ale s každou sezónou jeho oblíbenost roste a párkrát sloužilo jako víkendový speciál.

4.2.4 Dodavatelé

Plzeňský Prazdroj a.s. je dodavatelem piva, který z centrálního skladu v Brně zásobuje několik stovek hospod, barů a restauračních zařízení. Založen byl v roce 1842 v Plzni a téhož roku byla také uvařena první várka spodně kvašeného ležáku, který všichni znají jako Pilsner Urquell.

Plzeňský Prazdroj je významným výrobcem českého piva, které vaří ve čtyřech pivovarech, v Plzeňském Prazdroji a Gambrinusu v Plzni, v Radegastu v Nošovicích a pivovaru Velké Popovice. Je významný také z hlediska exportu, protože vyváží pivo do více než padesáti zemí po celém světě.

Sládkové Plzeňského Prazdroje vaří tradiční česká piva Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast, Velkopopovický Kozel a také Primus a Klasik. Do portfolio patří také nealkoholické pivo Birell a pivní speciály Master, svrchně kvašené pšeničné pivo Fénix a perlivý nápoj Frisco.

Objednávky probíhají telefonicky vždy v pondělí a čtvrtek a závoz probíhá následující den, tedy úterý a pátek. Pověřená osoba zavolá majiteli a zjistí informace o objednávce, množství požadovaného piva odebíraných značek a domluví se na orientačním čase dodání. V den závozu je objednávka expedována na místo určení v dohodnutém čase.

Dalším významným dodavatelem je Brabec Velkoobchod s.r.o. Je to rodinná firma a na trhu působí od roku 1991. Hlavní sídlo a sklad se nachází v Třebíči. Nabízí alkoholické i nealkoholické nápoje, tabákové výrobky, drogistické zboží a potraviny. Přímou zastupuje zhruba třicet tuzemských i zahraničních pivovarů. Tento velkoobchod má pobočky v Náměšti nad Oslavou, Telči a Znojmě.

Tento dodavatel zásobuje bar především točenou limonádou a alkoholem. Bar odebírání točenou limonádu ZON žlutou o objemu sudu padesát litrů, tedy sto limonád 0,5 l. Nabídka destilátů je velmi široká a mění se podle potřeb zákazníků, například z nabídky byla vyřazena tequila Olmega blanco a gold, protože nebyla dostatečná poptávka. Naopak

nabídku doplnila whisky Jack Daniels Tennessee Honey, kterou si žádá stále více zákazníků.

4.3 Konkurence

V obci Tasovice jsou celkem tři hostinská zařízení a v obci Hodonice celkem dvě hostinská zařízení. Za největšího konkurenta je považována restaurace U Karla, která se nachází 600 metrů od baru Saigon II v Hodonicích. Tato restaurace je v provozu od roku 1992 a majitelem je pan Karel Zifčák.

V restauraci pracují celkem čtyři zaměstnanci z toho jedna pracovnice se stará o úklid. Prostory zahrnují kuřáckou část s barem, toalety pro zaměstnance i veřejnost, sklad a venkovní posezení a dětským koutem.

Restaurace U Karla nabízí točené pivo Starobrno 11° o objemu 0,3 l za 16 Kč a 0,5 l za 25 Kč. Dále je k dostání točené pivo Hostan 10°, za které zákazníci zaplatí 16 Kč o objemu 0,3l a za velké, tedy 0,5 l, zaplatí 24 Kč. Restaurace také nabízí točenou limonádu značky ZON žlutou a černou. Za obě varianty zákazníci zaplatí stejně, a to 15 Kč za 0,3l a 20 Kč za 0,5 l.

Během roku zde nejsou organizovány žádné akce pro zákazníky, například grilování, čepování speciálních piv mimo nabídku, aj. Nápojový lístek konkurenta obsahuje běžnou nabídku nápojů standardních hostinských zařízení.

4.4 SWOT analýza

Mezi silné stránky patří velká kapacita baru, kde si místo na sezení najde až 65 zákazníků. Dále také zastřešené venkovní posezení, které nemá žádný hostinec v obci. Další výhodou baru je delší otevírací doba, než v ostatních zařízení v obci a také není pevně daná. Zaměstnanci baru jsou stálí, a proto je vidět přátelská atmosféra mezi zákazníkem a obsluhou, protože zákazníci jsou na servírky zvyklí a obsluha své zákazníky dobře zná. V prostorách jsou umístěny dvě led televize, na kterých lze sledovat různé sportovní přenosy, které jsou zákazníky velmi žádané, proto je výhodou tyto televize mít a nabídnout tak zákazníkům příjemné místo pro sledování důležitých zápasů s přáteli. Poloha baru je velmi přínosná, protože pro žádného občana není příliš daleko.

Do slabých stránek lze zařadit nedostatečný dětský koutek u venkovního posezení, který zahrnuje pouze malé pískoviště. I přesto, že je k dispozici velký travnatý povrch, tak je zde prostor pro tyto účely nevyužit. Mnoho lidí v mladém či středním věku tráví hodně času na sociálních sítích a mohou se tak snadno a rychle dozvědět o různých plánovaných akcích baru, například jaké speciální pivo se bude točit následující víkend, bohužel tento rychlý způsob poskytování informací bar nenabízí. Další slabou stránkou je absence drobného občerstvení k pivu, například tradiční utopenci nebo známý nakládaný hermelín. Další slabinou baru je wifi připojení, protože toto připojení nenabízí i přesto, že v dnešní době je zákazníci vyhledávané i žádané. I když se jedná o hostinské zařízení a očekává se v prostředí kouř z cigaret, tak odrazuje zákazníky, kteří jsou nekuřáci a proto lze zakouřené prostředí zahrnout do slabých stránek tohoto baru.

Příležitostí pro tento bar mohou být sezónní turisté, kteří budou hledat místo, kde si odpočinout. Další příležitost lze vidět v nerozvíjející se konkurenci či chybně zvolené strategii. Jako další příležitostí je mistrovství světa v ledním hokeji, které je naplánované v termínu 6. 5. – 22. 5. 2016 a hostující zemí pro tento rok je Rusko. Lední hokej je velmi oblíbeným zimním sportem a může nalákat hodně fanoušků.

Mezi hrozby lze zařadit vstup potenciálního konkurenta na trh, dále také vyšší počet nezaměstnaných v obci a okolí nebo změna nájemní smlouvy ze strany pronajímatele. Další hrozbou mohou být nepříznivé legislativní změny. Aktuálně se jedná o zákaz kouření ve všech restauracích, hospodách, barech a dalších podobných zařízeních nebo zavedení registračních pokladen, které by výrazně ovlivnily dobu vyřizování požadavku každého zákazníka. To by vedlo ke zpomalení obsluhy a zákazník by tak čekal déle.

Tabulka 3: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
• velká kapacita • zastřešené venkovní posezení • delší otevírací doba • dvě led televize • stálá obsluha • poloha baru	• dětský koutek • neaktualizovaná stránka na sociální síti • absence nabídky občerstvení • žádné připojení wifi • zakouřené prostředí
Příležitosti	Hrozby
• sezónní turisté • chybná strategie konkurence • MS v ledním hokeji	• vstup potenciálního konkurenta na trh • vyšší počet nezaměstnaných v obci a okolí • změna nájemní smlouvy • nepříznivé legislativní změny

Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Sponzoring a eventy

Bar Saigon II každoročně podporuje různé sportovní turnaje konané v obcích Hodonice i Tasovice, zejména tenisový turnaj Memoriál Radka Lapeše, nohejbalový turnaj a minikopaná Turnaj sponzorů. Dalé také sponzoruje akce pro děti, například drakiádu, velký dětský karneval, dětský den nebo halloween pořádané spolkem Hodoňáci. Tyto akce bar nejčastěji sponzoruje sudy piva a limonády. Žádnou finanční částku tedy neposkytuje.

4.6 Marketingový průzkum

První částí marketingového průzkumu byla identifikace problému. Majitel se domnívá, že problém je v loajalitě zákazníků, protože ve většině případů zákazníci navštěvují tento bar a také největšího konkurenta tohoto baru. To chce majitel změnit, zjistit s čím jsou zákazníci spokojeni a co naopak chybí k uspokojení jejich potřeb a nabídnout tak zákazníkům něco navíc.

Další důležitou částí bylo vybrání segmentu. Marketingový průzkum se zaměřuje na obyvatele obcí Hodonice a Tasovice, kteří navštěvují bar Saigon II alespoň jednou měsíčně. Na pohlaví a věku nezáleží. Vyplněný dotazník, který obsahoval jiné místo bydliště, byl z průzkumu vyřazen. Takových dotazníků bylo celkem 16. Marketingového průzkumu se zúčastnilo 166 respondentů a 150 dotazníků bylo platných.

Dalším krokem bylo sestavení vhodných otázek, vypracování dotazníku a distribuce mezi zákazníky. Dotazník je přílohou bakalářské práce a je anonymní. Dotazník obsahuje celkem 12 otázek a dodatekové otázky přání a stížnosti. Otázky se zaměřují na návštěvnost tohoto baru, spokojenost s obsluhou, prostředím a nabídkou nápojů, dále se otázky zaměřují na průměrnou útratu a využití wifi připojení. V dotazníku je možné také zhodnotit nový drink zahrnutý v nabídce nápojů. Nesmí chybět také věk, pohlaví a místo bydliště na závěr dotazníku. Respondenti mohli využít dodatekové otázky, která se ptá na přání a stížnosti, této možnosti využila jen malá část respondentů.

Dalším krokem bylo určení časového harmonogramu pro sběr dat a zpřístupnění dotazníku pro zákazníky. Respondenti se mohli účastnit dotazníkového šetření od 1. června 2015, kdy v místě tohoto baru byl umístěn stojan s jednotlivými dotazníky, psací potřeby a zapečetěná krabice s otvorem pro vhazování vyplněných dotazníků. Pracovnice baru byly seznámeny s probíhající aktivitou a byly připraveny podat veškeré informace o tomto průzkumu. Sběr dat tedy probíhal písemnou formou a ukončen byl 30. června 2015.

Před dotazníkovým šetřením byl proveden pretest dotazníku, který vyplnilo 15 respondentů a tyto zkušební dotazníky nebyly zahrnuty do dotazníkového šetření. Během pretestu nebyly nalezeny žádné chyby ani nejasnosti.

4.7 Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Jak často navštěvujete bar Saigon II?

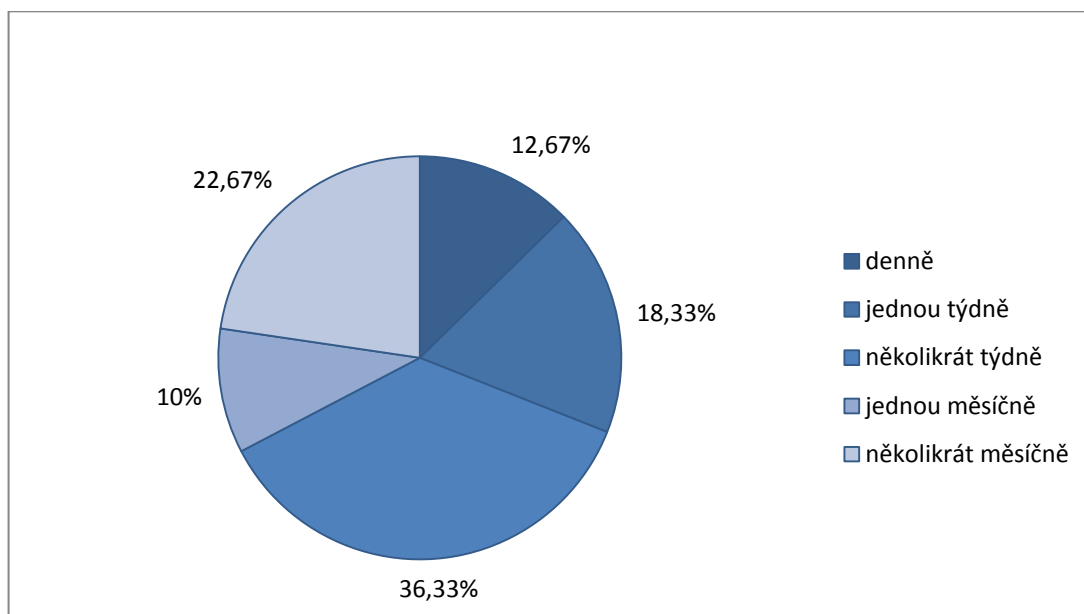
První otázka měla za úkol zjistit, jak často respondenti navštěvují bar Saigon II. Na otázku odpovídalo celkem 150 respondentů, kteří měli na výběr z pěti odpovědí. Nejvíce respondentů odpovídalo, že bar navštěvují několikrát týdně, celkem 50 respondentů, tedy 33,33 %. Naopak nejmenší podíl respondentů navštěvuje bar denně, a to 12,67 % dotázaných zákazníků.

Tabulka 4: Jak často navštěvujete bar Saigon II?

	Počet respondentů	Počet v %
Denně	19	12,67
Jednou týdně	23	15,33
Několikrát týdně	50	33,33
Jednou měsíčně	24	16,00
Několikrát měsíčně	34	22,67

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1: Jak často navštěvujete bar Saigon II?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Proč navštěvujete bar Saigon II?

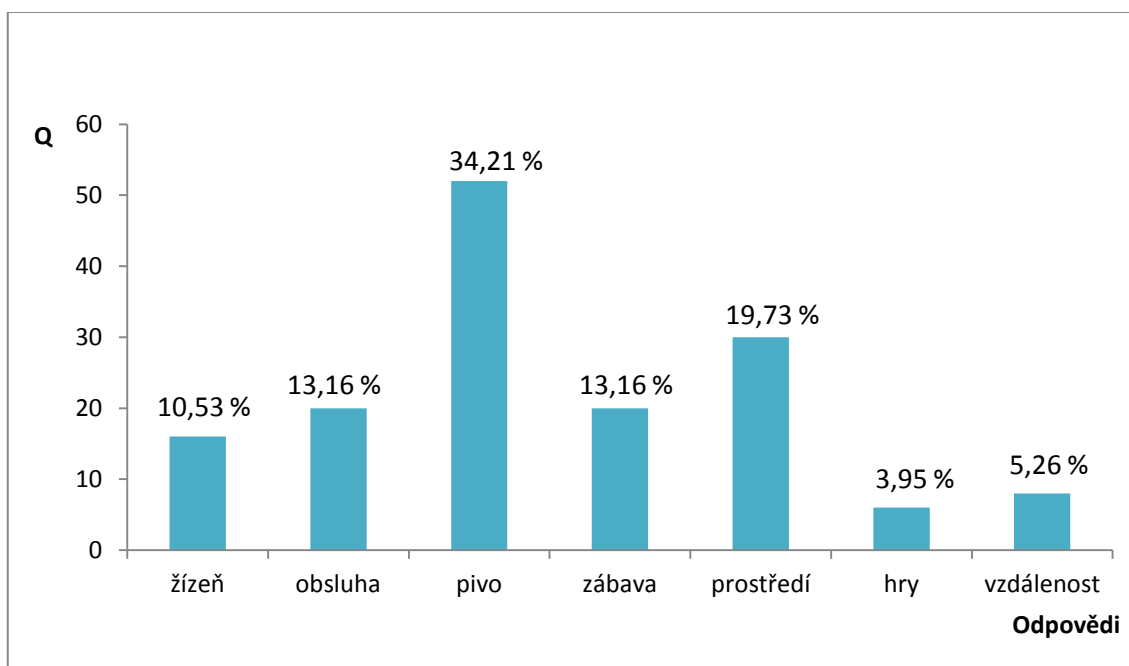
Cílem této otázky bylo zjistit, kvůli čemu si respondenti najdou čas a navštíví tento bar. Dva z celkového počtu respondentů napsali více než jednu odpověď, celkový počet získaných odpovědí je tedy 152. Nejméně dotázaných navštěvuje bar kvůli hrám, které se v místě nabízí. Jde hlavně o hraní karet, šipek, kulečnicku a stolního fotbalu. Za tímto účelem navštěvuje bar celkem 6 dotázaných, což je 3,95 %. Další nejvyšší počet respondentů navštěvuje bar, protože to mají blízko od svého domu, konkrétně 8 respondentů, což činí 5,26 %. Naopak nejvíce dotázaných přijde kvůli dobrému pivu, takto odpovídalo 52 respondentů, tedy 34,21 %. Příjemným zjištěním bylo, že 30 respondentů je natolik spokojeno s prostředím, že právě to je důvod jejich návštěvy. Kvůli obsluze a zábavě navštěvuje bar stejný počet, tedy 20 respondentů.

Tabulka 5: Proč navštěvujete bar Saigon II?

	Počet respondentů	Počet v %
Žízeň	16	10,53
Obsluha	20	13,16
Pivo	52	34,21
Zábava	20	13,16
Prostředí	30	19,73
Hry	6	3,95
vzdálenost	8	5,26

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2: Proč navštěvujete bar Saigon II?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jste spokojeni s obsluhou?

Na další otázku byly možné pouze dvě odpovědi „ano“ a „ne“. Tato otázka měla zhodnotit, jak je spokojen s obsluhou. Velmi překvapivé bylo zjištění, že 100 % dotázaných nemá k obsluze co vytknout a je spokojeno. Důvodem může být fakt, že pracovníce jsou stále a pro bar pracují už několik let. Tímto mezi zákazníkem a zaměstnancem vzniká přátelský vztah a v celém baru panuje rodinná atmosféra. Obsluha je také rychlá a odvádí dobrou práci.

Otázka č. 4: Líbí se Vám prostředí v Saigonu II?

Na tuto otázku bylo možné odpovídat pouze „ano“ a „ne“. Pokud dotázaný zvolil možnost „ne“ mohl využít doplňující otázky „proč“ a upozornit tak na nedostatky, kterých je potřeba si všimnout. Otázky měla za cíl zhodnotit, zda jsou dotázaní spokojení s prostředím baru. Na otázku odpovídalo celkem 150 respondentů a z toho 145 respondentům se líbí prostředí baru a jsou spokojeni. Bylo příjemné zjištění, že 96,67 % dotázaných by na interiéru nic neměnilo, ale zbývajících 5 respondentů odpovědělo jinak, tedy 3,33 %. Na doplňující otázku „proč“ jeden z nespokojených odpověděl, že se mu nelíbí vše, další pak, že není spokojen se stropy (stropy jsou vymalované na bílo bez skvrn nebo trhlin, také plíseň by se hledala marně), dva

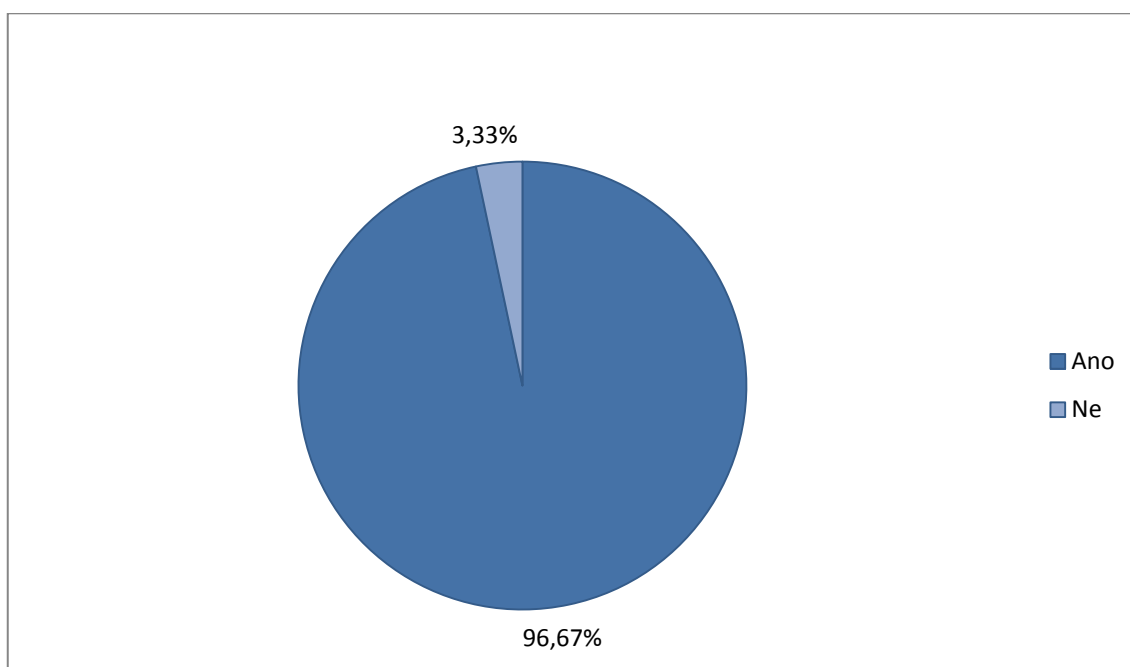
z nespokojených odpovědělo, že prostředí je příliš zakouřené a poslední respondent není spokojený s venkovním posezením.

Tabulka 6: Líbí se Vám prostředí v Saigonu II?

	Počet respondentů	Počet v %
Ano	145	96,67
Ne	5	3,33

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3: Líbí se Vám prostředí v Saigonu II?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jste spokojeni s aktuální nabídkou nápojů?

Úkolem páté otázky bylo zjistit, zda jsou respondenti spokojeni s nápojovým lístkem. Připravené odpovědi byly „ano“ a „ne“ s doplňující otázkou „proč“. Odpovídalo 150 dotázaných a 136 z nich je spokojeno s aktuální nabídkou nápojů, což činí 90,67 %. Důvodem může být to, že nápojový lístek se přizpůsobuje potřebám zákazníků a neustále se aktualizuje. Zbýlých 9,33 % není spokojeno s aktuální nabídkou a těchto 14 respondentů by uvítalo změny, které zmínili v doplňující otázce „proč“. Nejčastějším

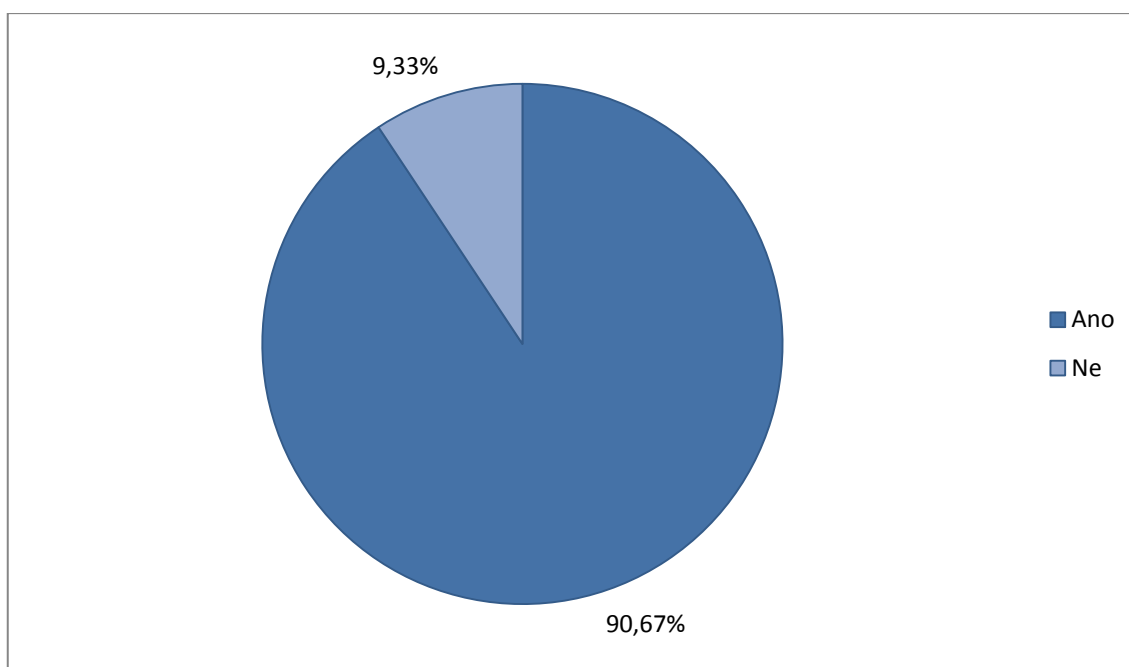
požadavkem bylo doplnit nápojový lístek o speciální piva. Doplnit nabídku nápojů o slivovici a absinth si žádají dohromady dva respondenti.

Tabulka 7: Jste spokojeni s aktuální nabídkou nápojů?

	Počet respondentů	Počet v %
Ano	136	90,67
Ne	14	9,33

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4: Jste spokojeni s aktuální nabídkou nápojů?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Jaká je Vaše průměrná měsíční útrata v této hospodě?

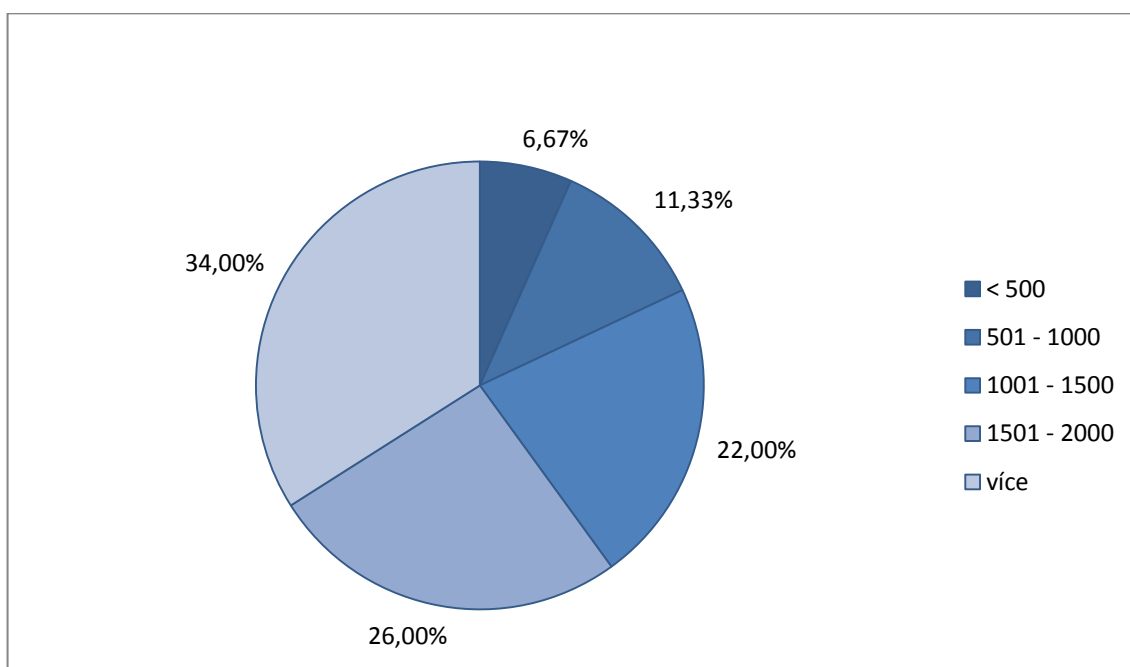
Pro tuto otázku bylo vytvořeno 5 kategorií odpovědí. Respondenti mohli přibližně vyjádřit kolik měsíčně utratí v této hospodě a této možnosti využilo všech 150 dotázaných. Nejčastější odpovědí byla možnost „2001 a více“, se kterou souhlasilo 51 respondentů, tedy 34,00 %. Další nejčastější odpovědí byl interval „1501 – 2000“, se kterým souhlasilo 39 respondentů, tedy 26,00 %. Nejméně odpovědí zistal interval s průměrnou měsíční útratou „< 500“, kde našlo odpověď 10 respondentů. Což činí 6,67 %.

Tabulka 8: Jaká je Vaše průměrná měsíční útrata v této hospodě?

	Počet respondentů	Počet v %
< 500	10	6,67
501 – 1000	17	11,33
1001 – 1500	33	22,00
1501 – 2000	39	26,00
2001 a více	51	34,00

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5: Jaká je Vaše průměrná měsíční útrata v této hospodě?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Proč byste doporučili/nedoporučili Saigon II?

Tato otázka obsahuje dvě části otevřených odpovědí, první část odhaluje, proč by respondenti doporučili tento bar a druhá část naopak ukazuje, proč by toto místo nedoporučili navštívit. Na tuto otázku bylo shromážděno celkem 167 odpovědí a nejčastěji by respondenti doporučili tento bar kvůli dobré obsluze, 29,34 %, další nejčastější odpovědí bylo příjemné prostředí, kvůli kterému doporučuje 30 respondentů a časté odpovědi byly také zábava, 28 respondentů, a dobré pivo, 25 respondentů. Našla se

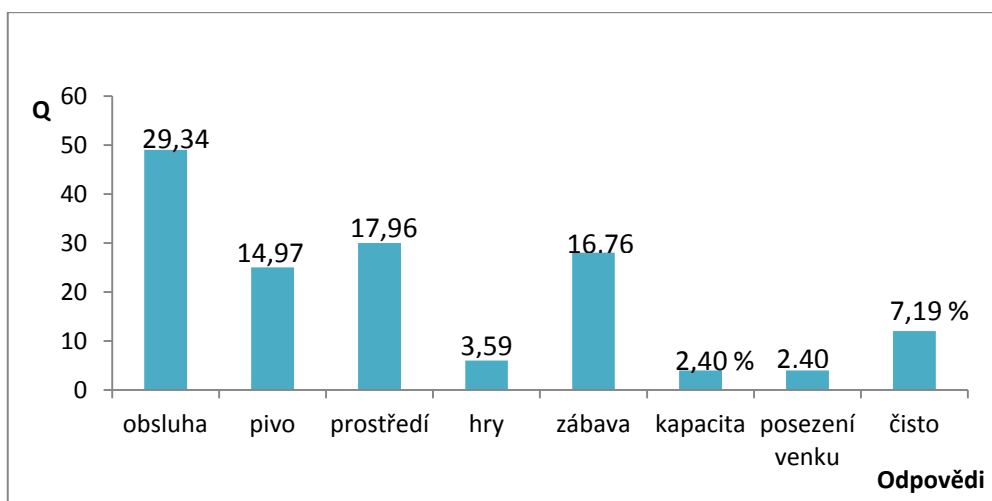
také odpověď, proč by respondenti nedoporučili toto místo a tou je zakouřené prostředí, které odpovědělo 9 respondentů, tedy 5,39 %. Bar navštěvuje velké množství kuřáků, a proto se ve vzduchu vyskytuje velké množství kouře. Je tedy možné, že tuto odpověď zvolili nekuřáci, kterým kouř z cigaret vadí a chtějí, aby i pro ně bylo posezení v baru příjemné.

Tabulka 9: Proč byste doporučili/nedoporučili Saigon II?

Proč ano	Počet respondentů	Počet v %
Obsluha	49	29,34
Dobré pivo	25	14,97
Prostředí	30	17,96
Hry	6	3,59
Zábava	28	16,76
Kapacita	4	2,40
Posezení venku	4	2,40
čisto	12	7,19
Proč ne		
zakouřeno	9	5,39

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6: Proč byste doporučili Saigon II?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Využíváte připojení wifi?

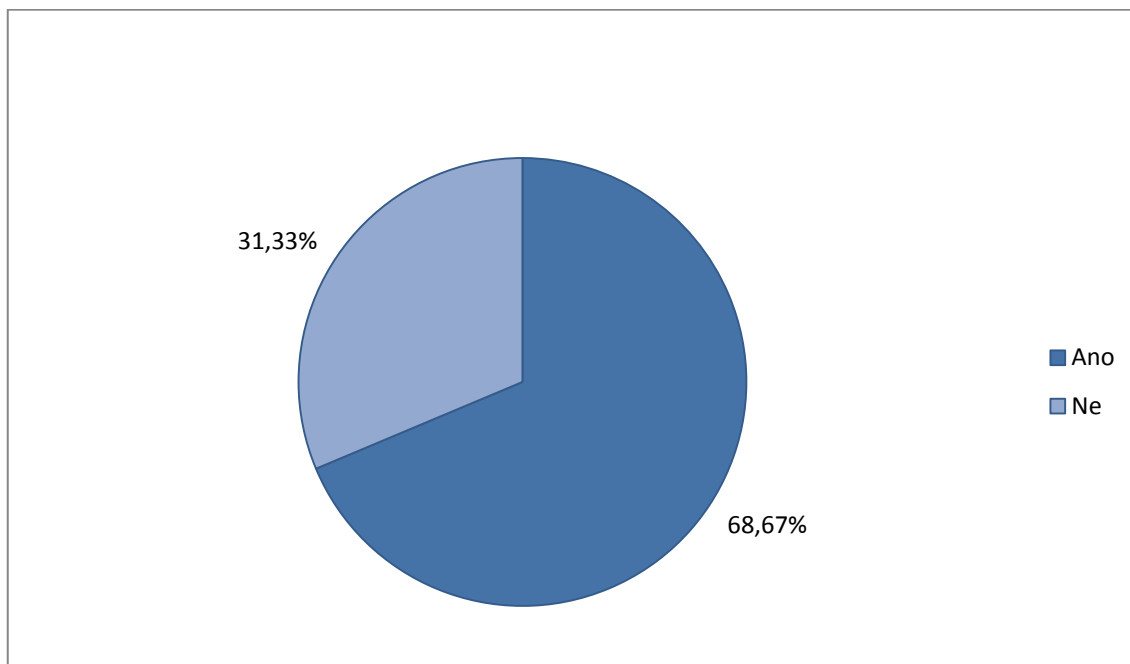
Na začátku prázdnin, tedy 1. července 2015 bylo nově přístupné připojení wifi od firmy Starnet. Zákazníci nepotřebují žádné heslo a mohou zdarma toto připojení využívat. Úkolem této otázky bylo, zda zákazníci připojení wifi využívají a zda zpřístupnění tohoto připojení mělo smysl. Na otázku odpovídalo 150 dotazovaných a 68,67 % z nich (103 respondentů) toto připojení uvítali a využívají ho, naopak překvapením bylo, že 47 respondentů připojení wifi od firmy starnet nevyužívají, důvodem může být to, že právě tito respondenti patří do vyšší věkové kategorie a mobilní telefony při posezení u piva nepoužívají.

Tabulka 10: Využíváte připojení wifi?

	Počet respondentů	Počet v %
Ano	103	68,67
Ne	47	31,33

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7: Využíváte připojení wifi?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Ochutnali jste nový drink v naší nabídce Chupito?

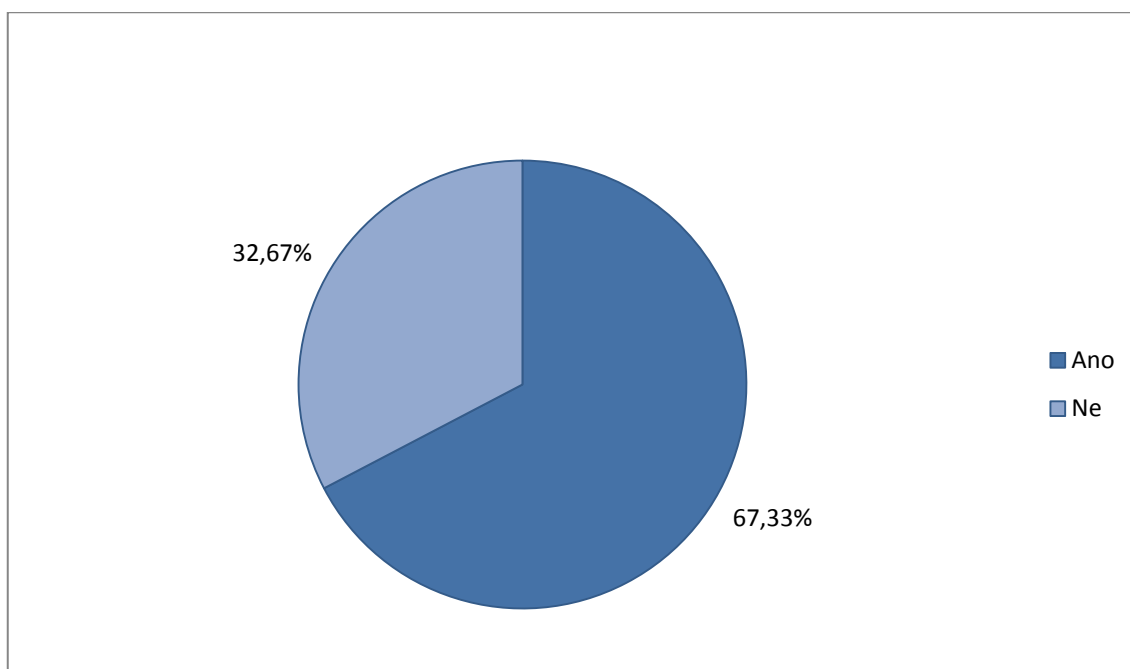
Před začátkem dotazníkového šetření byl schválen nápad na letní sezonu přidat drink Chupito do nápojového lístku. Chupito je charakteristické osvěžující chutí limetky a sladké chuti po kandované třešni. Tento drink je oblíbený zejména u žen. Z celkového počtu 150 respondentů jich 101 dotázaných už ochutnalo tento drink, což činí 67,33 % a dalších 49 respondentů tento drink neochutnalo. Mezi uvedenými důvody bylo, že dotázaní preferují pivo nebo rum, ale také, že zatím drink neochutnali, ale v brzké době ho zkusí.

Tabulka 11: Ochutnali jste nový drink v naší nabídce Chupito?

	Počet respondentů	Počet v %
Ano	101	67,33
Ne	49	32,67

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8: Ochutnali jste nový drink v naší nabídce Chupito?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Do které věkové kategorie patříte?

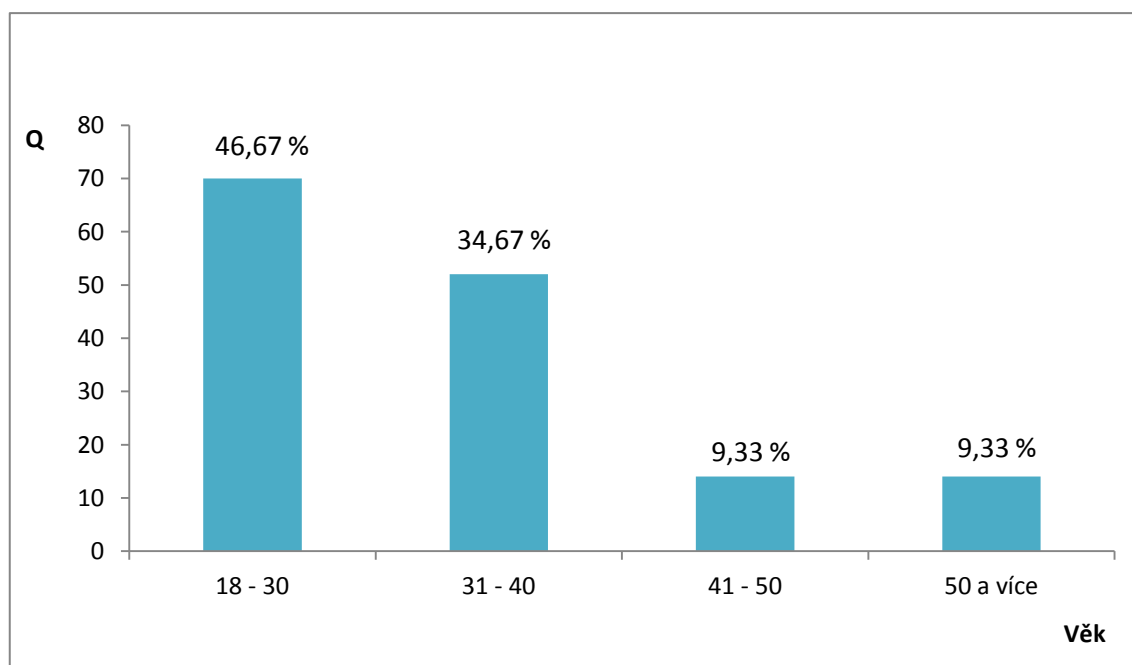
Respondenti byli také tázáni na věkovou kategorii, do které patří. Otázka obsahuje čtyři věkové intervaly, první interval „18 – 30“, který měl zastoupení 70 respondentů, tedy 46,67 %. Druhý interval „31 - 40“ patřil 52 dotázaným, s podílem 34,67 %, třetí interval „41 – 50“ se shodoval v počtu odpovědí s posledním intervalem „50 a více“, ve kterém našlo odpověď 14 respondentů, tedy v obou případech 9,33 %.

Tabulka 12: Do které věkové kategorie patříte?

	Počet respondentů	Počet v %
18 – 30	70	46,67
31 – 40	52	34,67
41 – 50	14	9,33
51 a více	14	9,33

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9: Do které věkové kategorie patříte?



Zdroj: vlastní zpracování

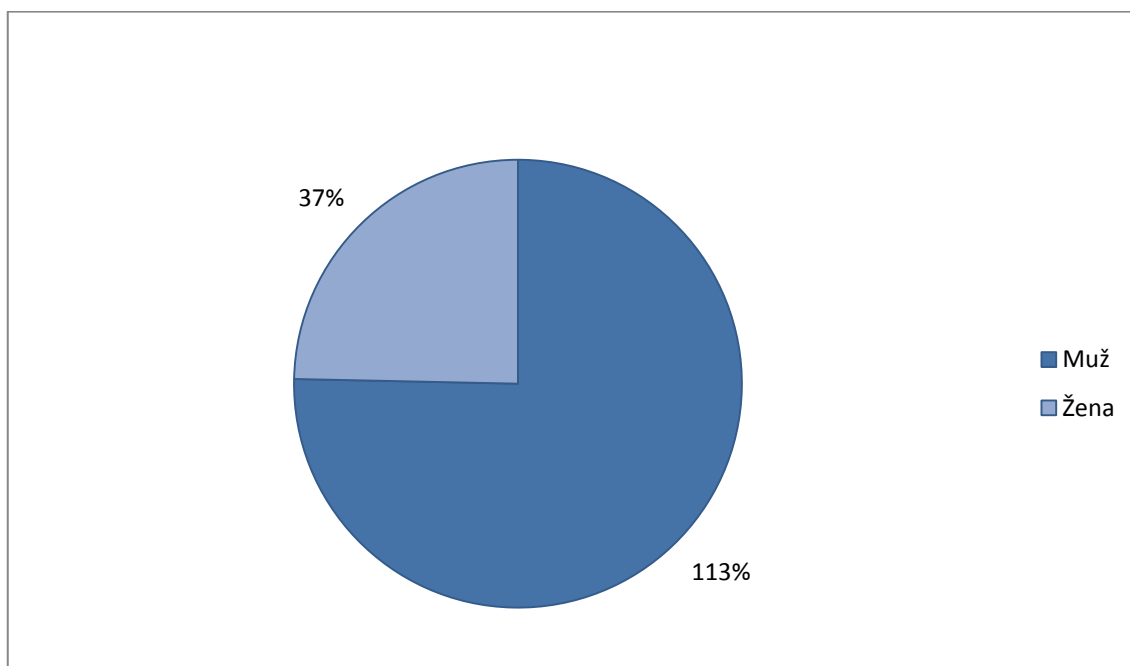
Otázka č. 11: Jakého jste pohlaví?

Úkolem této otázky bylo zjistit, jaké procentuální zastoupení mezi zákazníky mají muži oproti ženám. Jak se předpokládalo, vyšším počtem dotázaných byli muži, kterých bylo celkem 113, tedy 75,33 % a dotazníkového šetření se zúčastnilo 37 žen, což je 24,67 %.

Tabulka 13: Jakého jste pohlaví?

	Počet respondentů	Počet v %
Muž	113	75,33
Žena	37	24,67

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10: Jakého jste pohlaví?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Vaše bydliště?

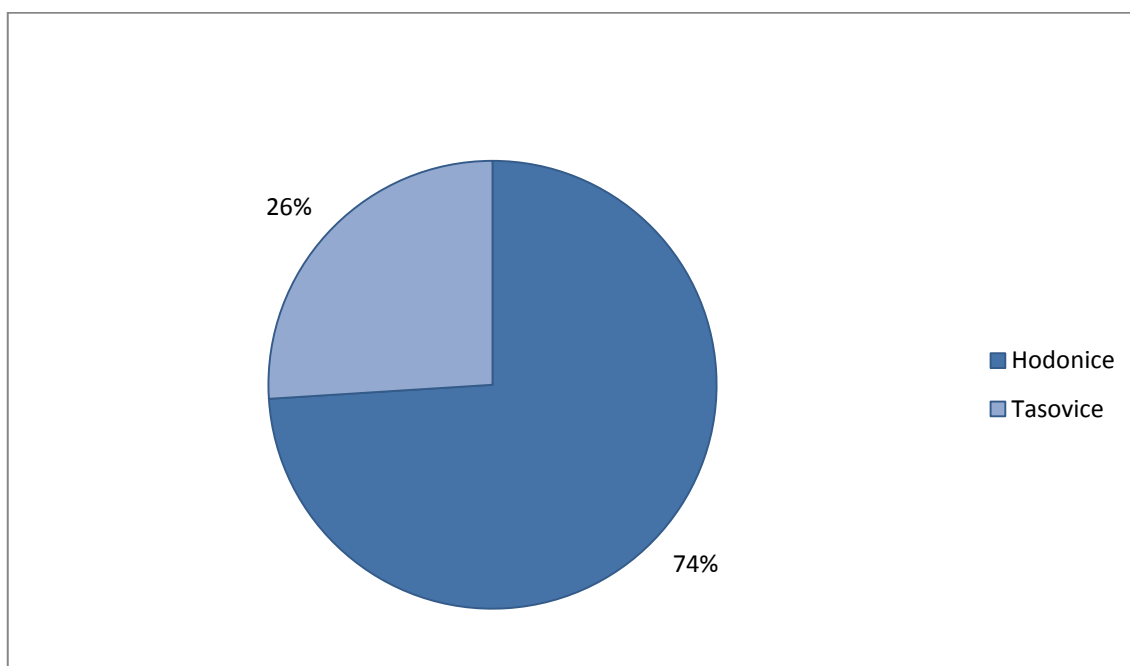
Poslední otázkou, na kterou byli respondenti dotazováni, se týkala místa bydliště. Jelikož je poloha baru na hranici dvou obcí, je tedy otázkou z jaké obce chodí více zákazníků a ze zúčastněných 150 respondentů jich z Hodonic navštěvuje bar Saigon II celkem 111, což činí 74 % a Tasovice jsou zastoupeny 39 respondenty, tedy zbývajících 26 %.

Tabulka 14: Vaše bydliště?

	Počet respondentů	Počet v %
Hodonice	111	74
Tasovice	39	26

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11: Vaše bydliště?



Zdroj: vlastní zpracování

Přání a stížnosti

Doplňující otázka na závěr celého dotazníku sloužila k vyjádření přání nebo stížností. Tuto možnost využila jen hrstka respondentů, která mezi přání uvedla například širší nabídku nápojů i formou speciálních piv, které nejsou běžně zahrnuty v nabídce. Toto vylepšení by potěšilo 9 respondentů. Dále by také 5 respondentů uvítalo malé občerstvení, které k hospodám patří, a to utopence nebo nakládaný hermelín. Dalším přáním, které stojí za zmínku je zlepšení venkovního posezení, například formou dek, které by byly k dispozici, když se večer ochladí.

4.8 Návrhy na zlepšení

Návrh č. 1: čistička vzduchu

Z dotazníkového šetření je patrné, že respondenti nejsou spokojeni se zakouřeným prostředím baru, a proto jako první návrh pro zlepšení je pořídit čističku vzduchu, která minimalizuje kouř z cigaret. To samozřejmě nejvíce ocení nekuřáci, kteří bar také navštěvují v hojném počtu. Čističky vzduchu by byly nainstalovány do stropu, takže by nezabíraly žádné místo. Naplánované jsou dvě čističky, které by byly zakoupeny od firmy Bimok Air, která by se postarala i o instalaci a servis, který je potřeba opakovat každé 3 týdny. Čističky jsou na dálkové ovládání a cena za kus je 25 000 Kč.

Tento návrh byl pečlivě promyšlen vedením a nakonec byl odsouhlasen a uskutečněn. V září 2015 byly tedy nakoupeny dvě čističky vzduchu od firmy Bimok Air. Instalace probíhala v dopoledních hodinách ještě před otevírací dobou, aby neobtěžovala zákazníky. Každá čistička vzduchu stála 25 000 Kč, dohromady tedy 50 000 Kč. Firma se stará také o servis čističek, který probíhá každé 3 týdny. Pracovník z firmy Bimok Air přijede vždy v předem domluvený den i hodinu a vyčistí filtry. Tento uskutečněný návrh má pro bar velký přínos, protože zákazníci tuto změnu uvítali a sdělili svou spokojenost obsluze.

Obrázek 5: čistička vzduchu



Zdroj: vlastní fotografie

Návrh č. 2: speciální piva

Dotazníkové šetření odhalilo přání některých respondentů, a proto byla tato možnost zvolena jako druhý návrh pro zlepšení, kterým je obohatit nabídku speciálním točeným pivem pro každý víkend. Plzeňský Prazdroj, který je hlavním dodavatelem točeného piva také nabízí speciály, které zaváží právě na víkend. Každý víkend by se tedy odebíralo speciální točené pivo v sudech o objemu 30 litrů. V tabulce níže jsou uvedeny nejčastěji nabízené speciály, nákupní cena i odhadované prodejní ceny.

Tabulka 15: Nejčastěji nabízené speciály, nákupní ceny, prodejní ceny

Speciál	Nákupní cena		Prodejní cena	
	0,3 l	0,5 l	0,3 l	0,5 l
Budějovický Budvar 12°	13,80 Kč	23 Kč	22 Kč	30 Kč
Bernard 12°	13,80 Kč	23 Kč	22 Kč	30 Kč
Kozel 11° kvasnicový	9,30 Kč	15,50 Kč	18 Kč	25 Kč
Radegast 12° temně hořký	13,80 Kč	23 Kč	22 Kč	30 Kč
Master 13°	13,80 Kč	23 Kč	22 Kč	30 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi další víkendové speciály by mohlo patřit nové a čím dál více oblíbené Znojemské pivo z nově založeného pivovaru ve Znojmě. V tabulce níže je uveden přehled nákupních a prodejních cen tohoto piva.

Tabulka 16: Znojemské pivo

Speciál	Nákupní cena		Prodejní cena	
	0,3 l	0,5 l	0,3 l	0,5 l
Znojemské pivo 14°	13,80 Kč	23 Kč	22 Kč	30 Kč
Znojemské pivo 12°	12,60 Kč	21 Kč	20 Kč	28 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Druhý návrh se vedení velmi líbil a byl také zrealizován. Každý víkend, se tedy zákazníci mohou těšit na speciální točená piva, která nejsou zařazeny v běžné nabídce. Každý víkend se odebírá jeden sud o objemu 30 litrů podle aktuální nabídky speciálů Plzeňského Prazdroje. Vždy jeden víkend v měsíci se zvolí Znojemské pivo, které se odebírá také v 30l sudu. Tato pravidelná víkendová akce má velký úspěch a zákazníci se vždy těší, jaké pivo ochutnají v následujících víkendech.

Návrh č. 3: drink Chupito

Dalším návrhem bylo obohacení nabídky nápojů o drink Chupito, který je osvěžující a oblíbený zejména u žen, které v teplých měsících tento drink jistě ocení. Nejbližší je tento drink k dostání ve Znojmě, proto může být velkým lákadlem. Pro přípravu tohoto drinku je potřeba bílý rum značky Havana, který je k dostání za 329 Kč za 1 litr, dále limetkový sirup, který by dodával velkoobchod Brabec, který je hlavním dodavatelem točené limonády ZON žluté. Láhev o objemu 1 litr stojí 120 Kč. Plechovka kandovaných třešní značky Diamir obsahuje 90 kusů třešní a stojí 100 Kč. Poslední složkou drinku Chupito jsou bambusová párátka značky Gastro. V balení je 250 kusů za 72 Kč. V tabulce níže je přehledná kalkulace.

Tabulka 17: Kalkulace drinku Chupito

Položka	Cena	Výpočet	Cena za 1 drink
Havana bílý rum	329 Kč (1 litr)	329/50	6,58 Kč
Limetkový sirup	120 Kč (1 litr)	120/50	2,40 Kč
Kandovaná třešně	100 Kč (90 ks)	100/90	1,11 Kč
Bambusová párátka	72 Kč (250 ks)	72/250	0,29 Kč
Nákupní cena celkem	X	X	10,38 Kč
Prodejní cena	X	X	30,00 Kč
Marže	X	X	19,62 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Po konzultaci s vedením byl tento návrh zrealizován v červnu 2015 a v nápojovém lístku se tento drink udržel, protože se stal velmi oblíbeným a žádaným. Zejména proto, že nejbližší je k dostání ve Znojmě za 39 Kč za 0,04 l.

Návrh č. 4: připojení wifi

Připojení wifi se v dnešní době stává standardem a proto tento návrh souvisí právě s wifi připojením, které nabízí jen jeden subjekt v obou vesnicích. Toto připojení by nabízela firma Starnet, která by byla ochotná poskytovat své služby zcela zdarma, pokud by bar nabídl prostor pro jejich reklamu.

I tento návrh byl uskutečněn a po konzultaci s vedením byl poskytnut prostor pro reklamu na zábradlí venkovního posezení o velikosti 160 x 50 cm. Další prostor pro reklamu Starnet byl vyhrazen na zdi, přesněji v prostoru nad mrazákem s nanuky u spojovacích dveří s kulturním domem Hodonice. V květnu 2015 bylo pracovníkem firmy Starnet zpřístupněno připojení wifi.

Obrázek 6: banner firmy Starnet



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 7: banner Starnet v interiéru



Zdroj: vlastní fotografie

Návrh č. 5: vylepšení venkovního posezení

Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že někteří z respondentů nejsou spokojeni s venkovním posezením a v doplňující otázce na závěr celého dotazníku požadovali zlepšení. Konkrétně navrhli možnost poskytování dek. Toto přání se vedeníjevilo jako dobrý nápad a vznikl návrh pro vylepšení venkovního posezení. Tento návrh nezahrnuje pouze poskytování dek, ale také kompletní výměna posezení. Vybrány byly kovové židle v obchodě Jysk ve Znojmě, dále podsedačky s molitanovou výplní v červené barvě. Červená barva byla vybrána, protože interiér baru je částečně vymalovaný červenou barvou. Podsedačky by byly zakoupeny v obchodě Kika za 50 Kč za kus. Pro venkovní posezení by bylo zakoupeno celkem 30 kusů. Tato proměna by byla doplněna již zmíněnými dekami, které by byly zakoupeny v obchodě Kika za 89 Kč za kus, barva dek bude také v červené barvě. V tabulce níže lze vidět přehled zamýšlených položek pro vylepšení venkovního posezení.

Tabulka 18: Přehled položek pro vylepšení venkovního posezení

Položka	Cena za jednotku	Počet kusů	Cena celkem
židle	620 Kč	30	18 600 Kč
podsedáky	50 Kč	30	1 500 Kč
deky	89 Kč	30	2 670 Kč
Celkem	X	X	22 770 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední návrh byl také uskutečněn a v únoru 2016 byly zakoupeny židle v obchodě Jysk ve Znojmě, zároveň byly zakoupeny podsedáky s molitanovou výplní v červené barvě a deky také v červené barvě za 89 Kč za kus. Celkové náklady na proměnu venkovního posezení činily 22 770 Kč. Zákazníci se na nové venkovní posezení mohou těšit od 1. května 2016.

5 Závěr

Bakalářská práce byla rozdělena na dvě části. Teoretická část byla zaměřena na definování pojmů, které byly využity v praktické části. Vysvětlen byl pojem marketing a marketingový mix, který zahrnuje nabízený produkt, cenu, za kterou je dostupný pro zákazníky, dále jakými distribučními kanály se dostane k zákazníkovi a jaká byla zvolena propagace. Tato práce dále pojednávala o konkurenci, která nesmí být podniky opomíjena. Nesměla chybět ani SWOT analýza, která sleduje silné a slabé stránky podniku a hodnotí příležitosti a případné hrozby. Dále byl popsán postup při marketingovém průzkumu, jeho druhy a techniky sběru dat. Tyto informace byly využity v praktické části, kde byl proveden marketingový výzkum metodou dotazníkového šetření. Na závěr byly vysvětleny pojmy, které úzce souvisí s problematikou daného tématu, kterými jsou WOM a spokojenost zákazníka.

Úvodem praktické části byl charakterizován vybraný subjekt, kterým je bar Saigon II v Hodonicích. Dále byl popsán marketingový mix sestavena SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky baru, dále také hodnotí příležitosti a případné hrozby. Proběhlo také hodnocení největšího konkurenta. Následoval marketingový průzkum formou dotazníkového šetření, vyhodnocení jeho výsledků a návrh změn, které vedly k dosažení stanoveného cíle.

Dílním cílem bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků s barem Saigon II. Hlavním cílem této práce bylo navrhnout změny, které by přispěly ke zvýšení loajality stálých zákazníků, případně by pomohly získat nové zákazníky. Na základě výsledků z provedeného dotazníkového šetření byly stanoveny návrhy na zlepšení, které se podařilo uskutečnit.

Prvním návrhem bylo pořízení čističky vzduchu od firmy Bimok Air, která by eliminovala kouř z cigaret. Z dotazníkového šetření bylo totiž zjištěno, že někteří zákazníci nejsou spokojeni s prostředím v baru, konkrétně s cigaretovým kouřem v ovzduší. Reálně byly pořízeny dvě čističky od vybrané firmy.

Dotazníkové šetření také odhalilo, že 9,33 % respondentů není spokojeno s nabídkou nápojů a přejí si rozšířit nápojový lístek. Druhým návrhem byly víkendové akce, kdy jsou k běžné nabídce točených piv přidány speciální piva, například Budějovický Budvar 12°, Master 13°, Znojemské pivo 14°, aj. Dále byl nápojový lístek doplněn drinkem Chupito,

který je oblíbený zejména u žen a z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 67,33 % respondentů tento drink již ochutnalo.

Další změnou bylo připojení wifi, které využívá 68,67 % respondentů. Toto připojení je od firmy Starnet, která poskytuje své služby zcela zdarma, protože byl poskytnut prostor pro jejich reklamu.

Posledním návrhem byla změna venkovního posezení, protože dotazníkové šetření ukázalo, že by byly vítané deky při chladnějších večerech. Tento návrh se také podařilo uskutečnit. Byly pořízeny nové židle, podsedáky s molitanovou výplní a také požadované deky. Navrženo a uskutečněno bylo tedy celkem pět návrhů na zlepšení.

6 Seznam použité literatury

BEDNÁŘ, Jiří, 2014. Jak hodně je důležitý marketingový mix pro vaši firmu? In: *Marketingové noviny* [online]. Praha: Marketingové noviny.cz, 26.5.2014 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/jak-hodne-je-dulezity-marketingovy-mix-pro-vasi-firmu/>

BURROW, Jim. 2008. *Marketing*. 3rd ed. OH: South-Western Cengage Learning, 698 p.p. ISBN 978-053-8446-648.

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, 2008a. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav, 2008b. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav, Jana STÁVKOVÁ a Anna VAŇOVÁ, 2006. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 116 s. ISBN 80-239-7755-5.

HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

HORREL, Ed, 2007. *Zákaznická věrnost: Jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy Marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOCIÁNOVÁ, Šárka. 2014. *Zabalte informace do zábavných eventů. Strategie*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, roč. 21, č. 1014, s. 58. ISSN 1210-3756.

KOEKEMOERA, Ludi and BIRD, Steve. 2004. *Marketing communications*. 2nd ed. South Africa: Juta Academic, 561 p.p. ISBN 0-7021-6509-3.

KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

REIDL, Andreas. *Senior – zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50*. 1. vyd. 2012. Brno: BizBooks, 256 s. ISBN 978-802-6500-186.

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

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

STEEL, Jon. 2003. *Reklama: plánování a příprava*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 256 s. ISBN 80-251-0065-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 1994. *Marketing – Cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 253 s. ISBN 80-900015-8-0.

TULL, Donald a Del HAWKINS, 1990. *Marketing Research: Measurement and method*. New York: Maxmillan Publishing, p.p 863, ISBN-10: 0024219320.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

WITHEY, Geoff Lancaster, WITHEY, Frank and BIRD, Steve. 2007. *Marketing fundamentals 2007-2008*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 392 p.p. ISBN 978-075-0685-467.

ZYMAN, Sergio. 2005. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 214 s. ISBN 80-726-1134-8.

7 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: životní cyklus produktu	17
Obrázek 2: Přímé písemné dotazování	25
Obrázek 3: Zprostředkované dotazování	25
Obrázek 4: SWOT analýza	27
Obrázek 5: čistička vzduchu	49
Obrázek 6: banner firmy Starnet.....	52
Obrázek 7: banner Starnet v interiéru	53

Seznam tabulek

Tabulka 1: Proces marketingového výzkumu.....	24
Tabulka 2: Otevírací doba.....	30
Tabulka 3: SWOT analýza.....	35
Tabulka 4: Jak často navštěvujete bar Saigon II?	37
Tabulka 5: Proč navštěvujete bar Saigon II?	38
Tabulka 6: Líbí se Vám prostředí v Saigonu II?.....	40
Tabulka 7: Jste spokojeni s aktuální nabídkou nápojů?.....	41
Tabulka 8: Jaká je Vaše průměrná měsíční útrata v této hospodě?	42
Tabulka 9: Proč byste doporučili/nedoporučili Saigon II?	43
Tabulka 10: Využíváte připojení wifi?	44

Tabulka 11: Ochutnali jste nový drink v naší nabídce Chupito?	45
Tabulka 12: Do které věkové kategorie patříte?	46
Tabulka 13: Jakého jste pohlaví?	47
Tabulka 14: Vaše bydliště?	48
Tabulka 15: Nejčastěji nabízené speciály, nákupní ceny, prodejní ceny.....	50
Tabulka 16: Znojenské pivo	50
Tabulka 17: Kalkulace drinku Chupito.....	51
Tabulka 18: Přehled položek pro vylepšení venkovního posezení.....	54

Seznam grafů

Graf 1: Jak často navštěvujete bar Saigon II?	37
Graf 2: Proč navštěvujete bar Saigon II?	39
Graf 3: Líbí se Vám prostředí v Saigonu II?	40
Graf 4: Jste spokojeni s aktuální nabídkou nápojů?	41
Graf 5: Jaká je Vaše průměrná měsíční útrata v této hospodě?	42
Graf 6: Proč byste doporučili Saigon II?	43
Graf 7: Využíváte připojení wifi?	44
Graf 8: Ochutnali jste nový drink v naší nabídce Chupito?.....	45
Graf 9: Do které věkové kategorie patříte?.....	46
Graf 10: Jakého jste pohlaví?.....	47
Graf 11: Vaše bydliště?.....	48

8 Přílohy

Příloha 1: Ceník

BAR SAIGON II

Destiláty 0,04l

Fernet stock 30,-

Fernet citrus 30,-

Fernet Z 30,-

Becherovka 30,-

Peach vodka 30,-

Meloun vodka 30,-

Peprmintový likér 23,-

Rum 23,-

Captain Morgan 30,-

Rum (káva,mandle) 30,-

Meruňka 23,-

Vodka 23,-

Jelzin - zlatý 30,-

Jelzin - jablko 30,-

Jelzin - black 30,-

Vodka Smirnoff 45,-

Gin 45,-

Tullamore 45,-

Tequila 45,-

Jim Beam 45

Ochucené pivo

Frisco brusinka+ibišek (1) 35,-

Frisco brusinka (1) 35,-

Frisco ananas (1) 35,-

Nealko pivo 0,5l

Radegast Birell (1) 25,-

Točené pivo 0,3l 0,5l

Kozel (1) 16,- 23,-

Gambrinus (1) 16,- 23,-

Víno-dle aktuální nabídky

0,2l bílé (12) 25,-

0,2l červené (12) 25,-

Johnnie Walker	45,-
Four Roses	45,-
Jägermeister	45,-
Chupito	30,-

Alergeny: (1) obiloviny obsahující lepek, (12) oxid siřičitý

Nealkoholické nápoje

0,3l	Limo točená	15,-
0,5l	Limo točená	20,-
0,3l	Mattoni	20,-
0,3l	Fanta	25,-
0,3l	Sprite	25,-
0,3l	Tonic	25,-
0,3l	Coca-cola	25,-
0,3l	Cappy hruška	25,-
0,3l	Cappy mango+maracuja	25,-
0,3l	Cappy černý rybíz	25,-
0,2l	Juice pomeranč	25,-
0,3l	Limo ZON – malina, cola, jablko	12,-
0,25l	Energetický nápoj	35,-

Teplé nápoje

Turecká káva	20,-
Turecká káva + mléko (7)	24,-
Rozpustná	20,-
Rozpustná + mléko (7)	24,-

Čaj (černý, ovocný) 20,-

Grog 30,-

Alergeny: (7) mléčné výrobky

Příloha 2: Dotazník

DOTAZNÍK

Tento dotazník je anonymní a bude sloužit jako materiál k vypracování bakalářské práce.

1. Jak často navštěvujete Saigon II?

denně jednou týdně několikrát týdně jednou měsíčně několikrát měsíčně

2. Proč navštěvujete Saigon II?

.....

3. Jste spokojeni s obsluhou?

Ano – Ne (pokud ne, proč?:)

4. Líbí se Vám prostředí v Saigonu II?

Ano – Ne (pokud ne, co byste změnili?.....)

5. Jste spokojeni s aktuální nabídkou nápojů?

Ano – Ne (pokud ne, co byste změnili.....)

6. Jaká je Vaše průměrná útrata za měsíc v této hospodě?

méně než 500 Kč 501-1000 Kč 1001-1500 Kč 1501-2000 Kč více

7. Proč byste doporučili/nedoporučili Saigon II?

Proč ano:.....

Proč ne:.....

8. Využíváte připojení wifi?

Ano – Ne

9. Ochutnali jste nový drink v naší nabídce Chupito?

Ano – Ne

(pokud ano, jste spokojeni s tímto drinkem?: Ano – Ne, protože.....)

10. Do které věkové kategorie patříte?

18-30

31-40

41-50

50 a více

11. Jakého jste pohlaví?

muž – žena

12. Vaše bydliště?

Hodonice

Tasovice

jiné:.....

PŘÁNÍ A STÍŽNOSTI

.....
.....
.....

Děkujeme za vyplnění našeho dotazníku.