

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Marketingový mix ve vybraném podniku/instituci

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Martin KONÍČEK**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.

Znojmo, 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingový mix ve vybraném podniku/instituci zpracoval samostatně pod odborným vedením vedoucí Ing. Jitka Veselá, Ph.D. bakalářské práce a že veškeré použité zdroje jsem uvedl v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 23. 04. 2019

.....

Martin Koníček

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí Ing. Jitce Veselé Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych také rád poděkoval rodině za podporu a majitelům restaurace za ochotu a čas.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Martin KONÍČEK
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Marketingový mix ve vybraném podniku/instituci
Název (v angličtině)	Marketing mix in a specific company

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je zhodnocení marketingového mixu ve vybrané firmě a zpracování návrhů pro lepší využití. V teoretické části práce budou definovány a popsány pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu a další za pomoci odborné literatury. V části praktické bude zhodnoceno využití nástrojů marketingového mixu ve vybrané firmě. Na základě získaných informací budou zvoleny oblasti marketingového mixu a sestaveny návrhy a doporučení na jejich zlepšení.

Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy jako marketingový mix, marketing a jeho nástroje.
2. Provést analýzu současného marketingového mixu vybrané firmy.
3. Na základě provedené analýzy vyhodnotit marketingové a komunikační aktivity vybrané firmy.
4. Navrhnout doporučení, které povedou ke zlepšení marketingového mixu vybrané firmy.

Metody: Analýza, syntéza, marketingový průzkum

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 9788025121832.
2. KAPOUN, Pavel. *Marketing ve vzdělávání*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2014. ISBN 9788074646706.
3. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2018




Martin KONÍČEK
student


Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru

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

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je marketingový mix ve vybraném podniku/instituci. Cílem práce je vyhodnotit marketingové, komunikační aktivity a navrhnout doporučení, které povedou ke zlepšení marketingového mixu za pomoci analýzy a marketingového průzkumu. Teoretická část práce pojednává o základních pojmech a definicích z oblasti marketingu, marketingového mixu za pomoci odborné literatury, které jsou následně aplikovány v analytické a návrhové části. V praktické části práce je zhodnoceno využití nástrojů marketingového mixu ve vybraném podniku/instituci. Na základě získaných informací jsou zvoleny oblasti marketingového mixu a sestaveny návrhy a doporučení na jejich zlepšení.

Klíčová slova: Marketing, Marketingový mix, Cena, Propagace, Produkt

ABSTRACT

The theme of this bachelor thesis is a marketing mix in a chosen company/institution. The aim of the work is to evaluate marketing communication activities and to create recommendations for improvement of a marketing mix using an analysis and a marketing research. Theoretical part of the thesis is dealing with basic terms and definitions from marketing field through professional literature. The terms are then applied in an analytical part of the work. There is an evaluation of marketing communication tools used by a chosen company in a practical part of the thesis. The parts of marketing mix both with suggestions and recommendations for further improvement are chosen according to gained information.

Key words: Marketing, Marketing mix, Price, Propagation, Product

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	MARKETING.....	11
3.1.1	Podstata a definice marketingu.....	11
3.1.2	Vývoj a historie marketingu	12
3.1.3	Potřeby, požadavky a poptávka.....	13
3.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	14
3.2.1	Cena.....	15
3.2.2	Produkt	18
3.2.3	Propagace (komunikační mix).....	22
3.2.4	Místo.....	27
3.3	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	31
4	PRAKTICKÁ ČÁST	32
4.1	ÚVOD.....	32
4.2	ZÁKLADNÍ ÚDAJE.....	32
4.3	O RESTAURACÍCH TUSTO	33
4.3.1	Tusto Olympia	34
4.3.2	Tusto Titanium	35
4.3.3	Tusto Znojmo	36
4.4	CÍLE TUSTO ZNOJMO	37
4.4.1	Produkt	38
4.4.2	Cena.....	40
4.4.3	Místo.....	41
4.4.4	Propagace.....	43
4.5	OSOBNÍ ROZHOVOR.....	44
4.6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU.....	50
4.6.1	Klimatizace.....	50
4.6.2	Zvýšení ceny.....	50
4.6.3	Přestavba zahrádky.....	52
4.6.4	Znojenské pivo	54
4.6.5	Očekávané přínosy	58
5	ZÁVĚR	59
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60

7	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	62
7.1	SEZNAM TABULEK	62
7.2	SEZNAM OBRÁZKŮ	62

1 ÚVOD

Marketing, marketingový a komunikační mix je v současné době velmi důležitý pro všechny typy podniků, nejen výrobní, ale i pro podniky služeb, neziskové organizace apod. Ve starém významu je marketing chápán jako schopnost prodat výrobek nebo službu, ale dnešní moderní marketing je třeba chápat jako uspokojování potřeb zákazníků. Organizace a společnosti si začínají uvědomovat podstatu nového významu, protože marketing začíná již mnohem dříve než při prodeji výrobku či služby.

Nedílnou součástí marketingu každé společnosti, organizace je marketingový mix, ve kterém se rozlišují čtyři základní prvky, tzv. 4P, kterými jsou Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (propagace, marketingová komunikace). Prostřednictvím těchto prvků se společnosti, organizace snaží uspokojovat potřeby zákazníků a tím naplňovat podstatu nového marketingového významu.

V dnešní době je konkurence v oblasti pohostinství velmi silná, proto je důležité, aby se jednotlivé společnosti respektovali, navzájem se od sebe odlišovali a vnímali požadavky zákazníků. Důležitá je nabídka kvalitních služeb, produktů a za pomoci marketingu využít svoje výhody tak, aby se zákazníci vraceli a zároveň svoji kvalitní nabídkou a dobrým jménem přilákali nové zákazníky.

Bakalářská práce je zaměřena na řetězec Tusto, konkrétně na podnik Tusto Znojmo. V praktické části bakalářské práce bude popsán marketingový a komunikační mix této restaurace a na základě získaných informací budou navrženy doporučení ke zlepšení marketingového mixu.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Každý, a to i kvalitní gastronomický podnik může svůj marketingový mix vylepšit tak, aby upoutal pozornost a získal nové zákazníky. Marketing má velký rozhodující význam na úspěch, fungování podniku a budování dobrých vztahů se zákazníky.

Hlavním cílem bakalářské práce je popsat, zhodnotit marketingový mix a komunikační aktivity restaurace Tusto-Znojmo. Na základě získaných informací sestavit doporučení a návrhy, které by vedly ke zlepšení marketingového a mixu.

V teoretické části budou za pomoci odborné literatury vysvětleny definice a pojmy marketingu, marketingového a komunikačního mixu. V praktické části budou sepsány informace o řetězci Tusto, kde bude následně popsán marketingový a komunikační mix restaurace Tusto Znojmo. Součástí bude i rozhovor s majiteli podniku.

Na závěr bakalářské práce bude popsán souhrn doporučení a návrhů, které podnik povedou ke zlepšení marketingového mixu.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

3.1.1 Podstata a definice marketingu

Vyjádřit význam marketingu jednou větou je těžké. Můžeme ale říct, že významem marketingu je snaha objevit rovnováhu mezi zájmem zákazníka a podnikatelského subjektu. Na prvním místě v okruhu marketingového rozhodování by měl být zákazník. Marketing je tedy souhrn činností, jejichž cílem je předvídat, stimulovat, uspokojit a zjišťovat potřeby zákazníka (Zamazalová, 2010, s. 3).

Marketing je neustálý proces analýz, plánování, realizování a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožní podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovený cíl (Kotler a Armstrong, 2006, s. 7).

Marketing je definován jako manažerský a společenský proces, ve kterém skupiny nebo jednotlivci získávají to, co chtějí, potřebují, nebo také to, co si přejí tak, že vyrábějí a směňují produkty a hodnoty s ostatními (Kotler, 2013, s. 4).

Posláním marketingu je určovat totožnost a uspokojit společenskou či lidskou potřebu. Jednou z nejstručnějších definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“ (Kotler a Keller, 2013, s. 6)

Lze očekávat, že určitá potřeba prodeje bude vždy existovat. Úlohou marketingu je však udělat prodej nezbytným. Marketing se totiž snaží poznat a pochopit zákazníka tak dobře, že navržený výrobek nebo služba budou zákazníkovi vyhovovat a prodají se tak samy. Dokonalým výstupem marketingu by měl být zákazník připravený pro koupi produktu. Pak již zbývá učinit službu nebo výrobek dosažitelnými (Kotler a Keller, 2013, s. 11).

Marketing produkt neuvádí pouze ze začátku prodeje, ale pokračuje s ním po celou dobu jeho životnosti. Snaží se získat nové zákazníky a udržet ty stávající tím, že vylepší image a efektivnost produktu. Učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat nebo jej vylepšit (Kotler a Keller 2007, s. 14).

3.1.2 Vývoj a historie marketingu

Marketing má jako podnikatelská disciplína mnohem menší význam v případě, když je služba nebo výrobek vzácný a existuje neuspokojitelná spotřebitelská poptávka. Organizace, která může prodat všechno, co je schopná vyrobit nepotřebuje utrácet peníze. Taktéž organizace, která má silné monopolní postavení na trhu, nemá zájem na lepší uspokojení požadavků zákazníka. Mnoho organizací se v minulosti zaměřovalo spíše na efektivní využívání kapitálových a lidských zdrojů a teda na snižování nákladů, než na poskytování výrobků či služeb, které zákazníci skutečně potřebovali (Janečková a Vašítková, 2000, s. 32).

Za novátora marketingu se považuje USA. Kde teoretická disciplína vznikla začátkem 20. století. Netrvalo dlouho a teoretická disciplína se nesmírně rychle přenesla do praxe, a to z důvodů přínosu návodů na použití marketingových nástrojů, které byly přeneseny do praxe. První přednášky na univerzitách v USA můžeme zaznamenat v roce 1902. První a základní struktura samostatného marketingu se v USA začala formovat kolem roku 1920, ovšem první vydaná kniha o marketingu byla v roce 1911. (Cibáková, Bartáková 2007).

V Evropě se marketing, začal prosazovat v roce 1950. V bývalém Československu bylo možné pozorovat první zárodky marketingu s příchodem transformace ekonomiky kolem roku 1989.

Vývoj marketingu probíhal ve čtyřech stadiích (Urbánek, 2010, s. 52):

- - produkční stadium,
- - prodejní stadium,
- - marketingové stadium,
- - stadium totálního marketingu.

Produkční stadium

Toto stadium je ve skutečnosti zrod marketingového uvažování. Probíhalo v letech 1500-1920.

V tomto období se obchodníci zaměřovali převážně na výrobu než na prodej.

Poptávka celkově nestíhala pokrývat nabídku. V pozdějších fázích tohoto stadia dochází ke změně z individuální výroby na manufaktury a dále na masovou výrobu (Urbánek, 2010).

Prodejn \acute stadium

Prodejn \acute stadium prob \acute halo zhruba v letech 1920-1950. V tomto stadiu došlo k n \acute kolika podstatn \acute ym zm \acute nam. Mezi ty nejpodstatn \acute jší zm \acute ny pat \acute r \acute v \acute etší zam \acute ření na prodej ne \acute na v \acute yrobu. P \acute ri propagaci a podpo \acute re prodeje začínají b \acute yt vyu \acute ívány daleko cílen \acute jší metody, které mají oslovit z \acute akazn \acute ky. Postupn \acute začíná nabídka p \acute eva \acute ovat nad poptávkou (Urbánek, 2010).

Marketingov \acute stadium

V letech 1950-1970 se začali konat v \acute zkumy na trhu a bylo zkoumáno chování jeho účastn \acute ků. Díky t \acute m to v \acute zkum \acute m jsou zjišťovány po \acute žadavky z \acute akazn \acute ků a v \acute yrobci tak podle toho mohou reagovat na zm \acute nu z \acute jmu spot \acute řebitel \acute a p \acute rizp \acute sobit se celkové situaci na trhu (Urbánek, 2010).

Stadium totáln \acute ho marketingu

V dosud posledním stadiu, které prob \acute há od roku 1970 až do současnosti, je cílem aktivní zjišťování a uspokojování pot \acute řeb z \acute akazn \acute ků za pomoci p \acute ůzkumu trh \acute (Urbánek, 2010).

3.1.3 Pot \acute řeby, po \acute žadavky a poptávka

Nosná koncepce, na které je marketing postaven \acute je samotná koncepce lidské pot \acute řeby, tato pot \acute řeba se dá formulovat jako pocit nedostatku. Do t \acute chto pot \acute řeb můžeme zahrnout absolutn \acute b \acute žné pot \acute řeby člov \acute ka a to fyzické pot \acute řeby jako: j \acute ídlo, pocit bezpeč \acute a tepla, sociáln \acute pot \acute řeby, pot \acute řeba seberealizace, ale i citové pot \acute řeby. Všechny tyto pot \acute řeby nebyly objeven \acute za pomoci marketingu, ale je to p \acute rirozenou a samostatnou součast \acute lidské bytosti. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 74).

Lid \acute mají v \acute tšinou neomezen \acute touhy, ale omezen \acute zdroje k jejich spln \acute n \acute . Cht \acute jí si tedy zvolit v \acute yrobky, které jim za pen \acute ze poskytnou n \acute jakou hodnotu a uspokojení. Tyto touhy jsou podložené n \acute ležitou kupn \acute silou, formující poptávkou. Spot \acute řebitel \acute vn \acute mají v \acute yrobek jako soubor užitk \acute nebo p \acute ínos \acute . Úsp \acute šné marketingov \acute firmy vyvíjej \acute velk \acute úsil \acute , aby porozum \acute li po \acute žadavk \acute m, touhám a p \acute áním i poptávce sv \acute ch z \acute akazn \acute ků. Zkoumaj \acute , co spot \acute řebitel \acute vyžaduj \acute a co zase nevyžaduj \acute . Pozoruj \acute a zkoumaj \acute z \acute akazn \acute ky, aby mohli vyhov \acute t vešker \acute ym pot \acute řebám a problém \acute m z \acute akazn \acute ků (Kotler a Armstrong, 2006, s. 236).

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z hlavních pojmů moderního marketingu. Jeho vznik je spojený s rozvojem marketingu orientovaného na produkt. Marketingový mix je možné vymezit jako optimální skladbu marketingových prvků, které podnik využívá na dosažení svých marketingových cílů na cíleném trhu.

Marketing by bez marketingového mixu ztratil svoji podstatu a význam. Marketing se usiluje o to, aby podnik nabízel produkt, který zodpovídá požadavkům a potřebám zákazníků. Kvůli tomu je nevyhnutelné přizpůsobovat nejen výrobky a služby, ale i jejich cenu, způsob prodeje, marketingovou komunikaci, image, obal a jiné faktory.

Definice marketingového mixu

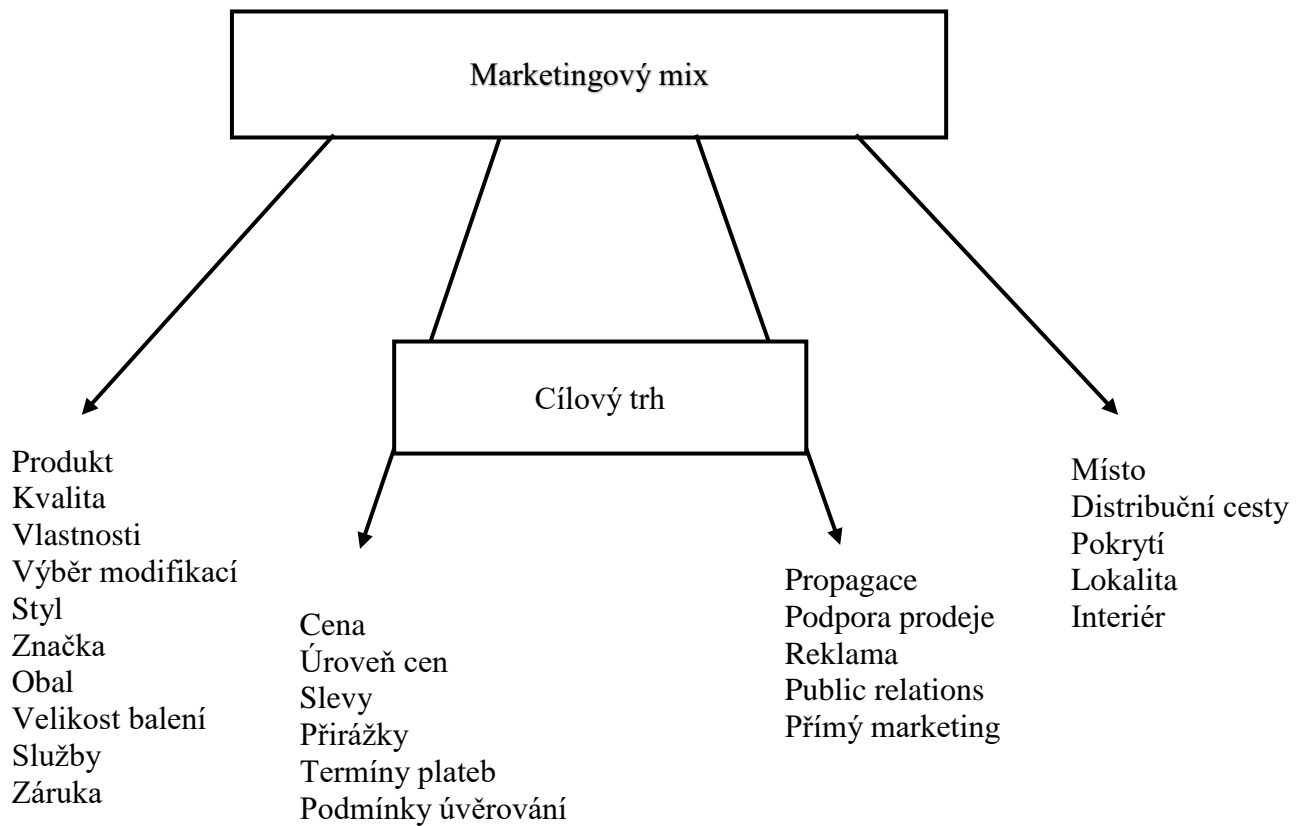
Věra Cibáková a Gabriela Bartáková ve své učebnici *Základy marketingu* definují marketingový mix jako „jako soubor kontrolovatelných marketingových veličin, které podnik spojuje do určitého celku, aby vyvolal požadovanou reakci na cílovém trhu (Cibáková, Bartáková, 2007).

Marketingový mix podle Kotlera (2004, s. 105) je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Struktura 4P vyžaduje od pracovníků - rozhodnout se pro produkt a jeho charakteristiky, stanovit cenu, rozhodnout, jak se bude produkt distribuovat, zvolit metodu jeho propagaci.

Tvorba marketingového mixu

James Culliton na konci 40. let 20. století jako první v marketingu hovořil o „mixu jednotlivých ingrediencí“. Potom se čtyřmi složkami marketingu pracoval Richard Clewett. Šlo o produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a reklamu (Promotion). Na začátku 60 let profesor Jerome McCarthy, který studoval u Clewetta navrhl marketingový mix, jejímiž složkami jsou čtyři P: produkt (Product), cena (Price), místo (Place) a reklama (Promotion).

Obrázek 1: Marketingový mix



Zdroj: Kotler, 2004, s. 73.

3.2.1 Cena

Cena je jako jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Ostatní prvky marketingového mixu produkují jen náklady. Jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších problémů v podnikání je právě správné nastavení ceny (Foret, Procházka, Vaculík a kol., 2001).

Cena je jen jedním z nástrojů marketingového mixu, který jako celek slouží k dosažení marketingových cílů. Cenová politika musí být koordinovaná s návrhem výrobku, s jeho distribucí a s podporou prodeje, aby byl sestaven konzistentní a efektivní marketingový program. Rozhodnutí o dalších prvcích marketingového mixu může ovlivnit cenovou strategii. Pro podporu cenové strategie se používá technika nazývaná primární určení cílové ceny (target costing) – nejdříve je stanovena optimální cena a od ní jsou následně odvozovány náklady (Kotler a Armstrong, 2004, s. 489).

Kotler a Armstrong (1992, s. 206) definují cenu jako: „množství peněžních jednotek, které se účtují za výrobek nebo službu. V širším chápání je cena suma hodnot, které spotřebitelé vyměňují za prospěch z vlastnictví či používání výrobku nebo služby.“

Pro zákazníka je cena jako jedním z nejdůležitějších rozhodujících faktorů při výběru produktu. Pro podnik je cena důležitým faktorem určující ziskovost. Proto je stanovení správné ceny pro podnik tolik důležité.

Stanovení cen je ovlivňované mnohými faktory, které můžeme rozdělit na (Cibaková, Bartaková, 2007, s. 162):

- **Interní faktory při tvorbě cen:**

- Marketingové cíle
- Marketingový mix
- Náklady
- Podniková politika

- **Externí faktory při tvorbě cen:**

- Povaha trhu a poptávky
- Náklady, ceny a nabídka konkurence
- Ostatní venkovní faktory

Při konečném výběru cenové strategie se podnik řídí podle toho, jakou pozici chce na trhu zastupovat na základě stanovených cílů. V literatuře je uváděných několik typů cenových strategií:

- Prémiová strategie – podnik nabízí vysoko kvalitní produkty za vysokou cenu.
- Penetrační strategie – nejprve jsou ceny nízké, aby podnik zvýšil svůj podíl na trhu, později dochází k jejich postupnému zvyšování.

- Konkurenční strategie – podnik snižuje ceny oproti konkurenci pro dosažení konkurenceschopnosti produktů. Tým dosahuje zvýšení tržového podílu.
- Ekonomická strategie – prodej za nižší ceny na úkor snížení kvality.
- Diferencovaná strategie (diskriminační ceny) – prodej stejné kvality i kvantity služeb za rozdílné ceny. Prodejní ceny jsou diferencované kvůli rozdílným nákladům, které jsou vynakládány při poskytování jednotlivých produktů, podle jednotlivých trhů a rozdílné vnímané hodnoty zákazníka. Je charakteristická vysokou cenou a jejím postupným snižováním (Blažková, 2007, s. 120).

Správné pochopení ceny v marketingu je velmi důležité, protože je jedinou složkou podniku, která firmě přináší zisk. Proto je úzko propojená s ostatními prvky marketingového mixu, jelikož je podnik musí financovat (Blažková, 2007, s. 121).

Způsoby stanovení ceny

V ekonomice je úroveň cen závislá na uplatnění rozdílných přístupů k jejich tvorbě. Konečná prodejní cena stejného výrobku se může totiž lišit například v závislosti na prodaném množství, způsobu prodeje, odběratelích, distribuci apod. Existují 4 přístupy, jak společnosti stanovují výši cen. (Foret a kol. 2003)

- Metoda založená na nákladech – Tato metoda je nejběžnější a nejpoužívanější metodou. Cena se stanovuje jednoduchou kalkulací, která vychází z nákladů a očekávaného zisku. Při této metodě by stanovení ceny mělo být takové, aby pokryla náklady na výrobu, prodej a zajistila plánovaný zisk. Nevýhodou této metody je, že neodráží reálnou situaci na trhu.
- Stanovení ceny na základě poptávky je založeno na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Základním principem této metody je nastavení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce. Tato metoda může být náročná a nákladná, neboť získat od zákazníků objektivní informace je velmi náročné. Také by to mohlo být neúčelné, kdyby se cena stanovovala jen na základě poptávky, mohlo by se totiž stát, že daná cena nepokryje náklady.
- Stanovení cen na základě cen konkurence se využívá v případě, kdy se na trhu střetávají zájmy velkého počtu stejně silných konkurentů a ceny jsou tak tvořeny pod vlivem trhu

s podobnými kritérii. Při této metodě se cena stanovuje ze tří druhů cen a to ceny stejné, vyšší nebo nižší jak má konkurence. Takové stanovení ceny závisí od postavení na trhu, od struktury trhu a od charakteru samotného produktu. Při takové to tvorbě cen je důležité správně a včas předvídat reakce konkurence.

- Stanovení cen z marketingových cílů firmy – cena se stanovuje podle cílů firmy a potřeby.

Ke spokojenosti zákazníka vede tedy stanovení cen na základě vnímané hodnoty, kde je důležitý průzkum, a to jakou má pro zákazníka produkt hodnotu (Foret, Procházka, Vaculík a kol., 2001, s. 193).

3.2.2 Produkt

Další základní složkou marketingového mixu je produkt. Produkt můžeme definovat jako cokoliv co slouží k uspokojení potřeby nebo k splnění určitých cílů. Z marketingového hlediska je produktem všechno do čeho je vložena práce, to je všechno co se dá koupit nebo prodat. Americká marketingová asociace považuje za produkt to, co se dá na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání nebo slouží ke spotřebě, to je všechno co se vyznačuje schopností uspokojit potřeby nebo přání zákazníka. Produkt představuje výsledek činnosti a proto se tím to slovem označují jako fyzické předměty, tak i služby, osoby, místa, organizace, myšlenky a spoustu dalších hmotných a nehmotných věcí (Foret a kol., 2003, s. 114).

Produkt tvoří jen samostatný výrobek, službu a výše zmiňované věci ale i představují celou nabídku zákazníkovi. Spotřebitele totiž nezajímá jen hlavní náplň produktu, ale i samotný estetický vzhled, servis, bezporuchovost a taky přijatelná cena produktu či služby. U produktů rozlišujeme tyto úrovně:

- **Uspokojení potřeb** – je samotný účel, kvůli kterému si zákazník produkt kupuje.
- **Způsob uspokojení potřeb** – je stanovený uživatelskými vlastnostmi produktu, kde je možné pozorovat rozdíly v parametrech produktu.
- **Rozšířené možnosti produktu** – znamená to vkládání doplňků a vylepšení do produktu, servis, prodloužená záruka.

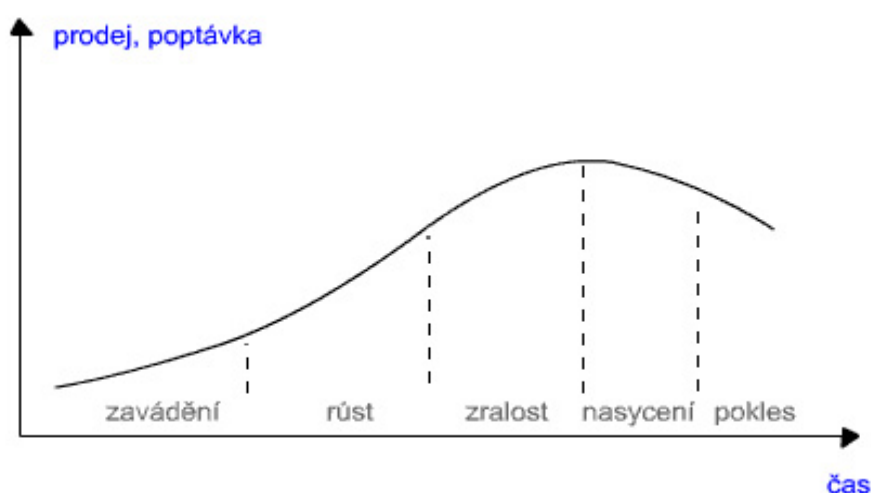
- **Psychologické vnímání produktu** – jde o vnímání produktu uživatelem, který se rozhoduje na základě důvěry v samotný produkt, značka produktu a samotná Image nabízeného produktu.

Hodnota je v první řadě schopnost „sestavit“ správnou kombinaci jakosti, služeb a ceny odpovídající cílovému trhu (Kotler, 2013).

Hodnotou pro zákazníka se rozumí rozdíl mezi náklady, které zákazník vynaložil na získání produktu a hodnotu, kterou zákazník získal vlastnictvím produktu či jeho užíváním.

Spokojenost zákazníka je míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.

Obrázek 2: Životní cyklus výrobku



Zdroj: <http://www.jakasi.cz/>

1. Fáze vývoje zavedení

V této fázi se výrobek vytvářený jako produkt zkouší. Ve vybraném tržním segmentu se ověřuje nový výrobek a analyzuje se možnost úspěchu na trhu. Až když analýzy potvrdí, že výrobek bude mít úspěch na trhu, je možné začít s jeho výrobou. (Dudinská a kol., 2006, s. 69.)

Aby se produktu umožnilo vstoupit na trh, je potřeba se kromě reklamy postarat o zaplnění distribučních kanálů a vytvoření dostatečných výrobních kapacit pro pokrytí očekávané poptávky potencionálních zákazníků. V cenové politice neexistuje jednoznačné pravidlo, jestli stanovit nízkou nebo vysokou cenu. Když produkt překročí stupnici ziskovosti, vstupuje do druhé fáze růstu.

2. fáze růstu

Je to klíčová fáze, ve které musíme věnovat výrobku maximální pozornost a v které se rozhoduje o dalším životě výrobku nebo jeho předčasném stáhnutí z trhu. Výrobek je nový, na trhu je málo známý, objem prodeje je nízký, náklady na marketing jsou velmi vysoké, zisk je malý, O náročnosti této fázi svědčí skutečnost, že mnohé výrobky musí být staženy z trhu už v této fázi, a to z jednoduchého důvodu, protože z různých důvodů neuspěly. Mezi nejčastější příčiny neúspěchu výrobku patří (Dudinská a kol., 2006, s. 69.):

- Nedostatečná odlišnost od podobných výrobků,
- Nevhodně zvolený čas na uvedení výrobku na trh
- Chybné použití ostatních marketingových nástrojů
- Technické problémy výroby

Nedostatečně se rozšiřující kapacita, která neumožňuje plynulý a dynamický rozvoj nabídky

3. Fáze zralosti

V této fázi, po uvedení výrobku na trh, je výrobek trhem schválený. Výrobní problémy byly překonány, náklady spojené s vývojem, jsou pokryté a výrobek se může vyrábět levněji. Zvyšující zájem umožňuje realizovat sériovou výrobu, která už zaznamená významné úspory. Marketingová strategie se bude zaměřovat na širší propagaci. Zatím co konkurence vynaložila finanční prostředky na propagaci svého výrobku, povědomí o našem novém výrobku se bude dále zvyšovat. Pověst výrobku je důležité na přilákání nových zákazníků a opakované objednávky. Uvedená fáze má pro úspěch nebo neúspěch výrobku největší význam. Výrobek se ze všech stránek ustálí do konečné podoby, nastává prudký růst odbytu, klesají náklady na propagaci i vlastní náklady. Strategickým cílem je dosáhnout co nejvyšší rozšíření výrobku na trh a získat tak co největší podíl v tržových segmentech. Na stále větším významu nabývají podobné, někdy i zdokonalené výrobky konkurenčních firem. Pro některé výrobky může být tato fáze aj konečnou. Stává se u výrobků technicky nedořešených, s některými nedostatky nebo

nedostatečným zájmem ze strany zákazníků. Prodej je možno podněcovat prodloužením působení uváděcích cen nebo využitím referenčních míst. Charakteristika této fáze je proto spojená především s růstem objemu prodeje a vstupu konkurence na trh (Dudinská a kol., 2006, s. 70.)

4. Fáze nasycení

Fáze nasycení má rozhodující význam pro úspěch firmy. Změny v objemu prodeje a tržeb nenastávají, protože ceny se postupně vyrovnávají konkurencím. Výrobek na trhu se ujal, což je příčinou stabilních tržeb a dosahování zisku. Ve fázi nasycení je vhodná situace nabídnout spotřebitelům vylepšené produkty, při kterých odstraníme všechny nedostatky a problémy. Výdaje na reklamu nemusí být příliš vysoké, většinou stačí používat připomínající formu reklamy. Důležité je taky snižování výrobních nákladů a kontrola všech složek marketingového mixu (Foret a kol., 2003, s. 118.)

5. Fáze úpadku

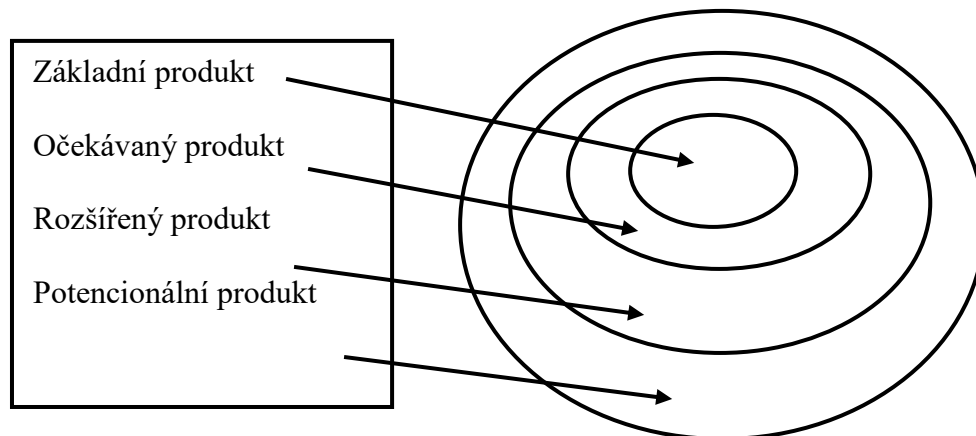
Tato fáze je spojená s prudkým poklesem prodeje. Firma má v této fázi dvě extrémní možnosti. První extrémní možností je rychle ukončit prodej a výrobu. Druhou extrémní možností je setrvání na původním trhu a využití ho v maximální míře. Pravděpodobnost úspěchu toho to přístupu je podmíněná tím, jak rychle opouštějí trh ostatní konkurenti. V jednotlivých fázích životního cyklu vyžaduje výrobek odlišný způsob využívání ostatních marketingových nástrojů (Dudinská a kol., 2006, s. 72.)

Z hlediska očekávání spotřebitele může mít každý produkt až čtyři rozdílné stupně rozsahu výkonu (Kotler, 2004):

- Základní produkt je velmi jednoduchým produktem, téměř neumožňuje získat konkurenční výhodu a když ano tak pouze malou.
- Očekávaný produkt je doplněný o služby, které zákazník považuje za důležité, potřebné.
- Rozšířený produkt zahrnuje všechny dodatečné faktory, které pro zákazníka představují dodatečné výhody.
- Potencionální produkt je produkt, který nabízí nějaké vylepšení nebo rozšíření, nebo dodatečné uspokojení potřeb zákazníka a zároveň přinese firmě zisk

Na obrázku můžeme vidět znázorněné jednotlivé úrovně produktu.

Obrázek 3: Rozdělení produktu



Zdroj: Kotler, 1995, s. 462.

Kotler (rok 2003, s. 174.) ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby ve svých publikacích uvádí používaný, nesmíme se na marketingový mix dívat jako prodávající, ale jako kupující.

Marketingový mix se tak přeměnil ze 4P na 4C následovně

- (Customer value) – z produktu se stala zákaznická hodnota
- (Cost to the customer) – z ceny se staly náklady pro zákazníka
- (Convenience) – z místa se stalo zákaznicko pohodlí
- (Communication) – z propagace se stala komunikace se zákazníky (Kotler, Armstrong)

3.2.3 Propagace (komunikační mix)

Hlavním znakem propagace, reklamy je placené ovlivňování spotřebitelského chování pomocí jednoho nebo kombinací více druhů medií. Mezi ně patří inzeráty, plakáty, bannery, katalogy, výstavy, veletrhy, reklamní bloky v rádiu nebo televizi, videa, filmy, články na internetu a podobně. Propagace totiž patří k nejstarším a také k nejrozšířenějším nástrojům ovlivňování

kupujících. Můžeme říct, že je to nejviditelnější a nejdiskutovanější formou masové komunikace. Z toho vyplývá její mnohostrannost a různorodost. Při vybírání správného druhu reklamy je nezbytné přesně vymezit cílové skupiny, tak jistě jako stanovení cíle jako požadovaného účinku reklamy. (Karlíček, Král 2011).

Karlíček (2011, s. 49) v monografii Marketingové komunikace vzpomíná na ty to cíle reklamy:

- Posilnění image: opakované reklamní oznámení ve všeobecnosti zvyšuje povědomí o značce, produktu. S pomocí reklamy si spotřebitel se značkou asociuje určité znaky zvyšující efektivitu reklamy (když jsou správně použité). S posilněním image souvisí pojem „false fame effect“ – efekt falešné slávy. Tím to pojmem se nazývá skutečnost, že značky, které svoje produkty, služby propagují pomocí reklamy, jsou chápány jako oblíbenější než ty, které reklamy nevyužívají
- Budování trhu: prostřednictvím reklamy je možné účinně informovat a vzdělávat o nových produktech a značkách, předvádět jejich používání a přesvědčovat cílovou skupinu o jejich zakoupení.
- Přímé zvyšování prodeje: vliv reklamy je při některých značkách zřetelný a okamžitý, avšak z důvodu silného působení konkurence se trh stává přesyceným a cílové skupiny se stávají stále více imunní vůči tradičnímu reklamnímu oznámení. Stejně tak jen zřídka existuje přímé spojení mezi zvětšeným prodejním objemem, poptávkou a reklamou.

3.2.3.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje není sice samotnou složkou 4P, ale spadá pod nástroj propagace a je jejíž důležitou součástí. Podpora prodeje je vymezená jako soubor stimulací ovlivňujících nákup. Jako ostatní marketingové nástroje, tak i podpora prodeje má za cíl ovlivnit chování cílové skupiny zákazníků. V případě podpory prodeje jde však hlavně o podporu samotného nákupu produktu, teda o okamžitou nákupní reakci. Podpora prodeje se vyznačuje přidanou hodnotou, které konfiguruje při „obyčejným prodeji“. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 163)

Foret a kol. (2003, s. 159) rozlišuje cíle podpory prodeje na tři základní skupiny:

- taktická: úspěšně soutěžit s konkurenčními značkami, zvýšit podíl na trhu propagovaného produktu, zbavit se přebytečných výrobků (z důvodů poškození, nadměrného množství na skladě, pomalého prodeje, blížícího se konce záruční doby)
- Strategická: zvýšit prodej propagovaného produktu, zvýšit spotřebu propagovaného produktu, motivovat zákazníky, aby kupovali propagovaný produkt (a ne konkurenční), přesvědčit zákazníky k opětované koupi produktu, motivovat zákazníky k loajalitě ke značce
- Hlavní cíle: zvýšit tržbu z prodeje, zvýšit podíl na trhu, zvýšit zisk.

Podle De Pelsmacker a kol. (2003, s. 359) se podpora prodeje dělí podle cílových skupin na tři druhy:

- Podpora prodejce (distributora), která se vyznačuje k podněcováním prodejce k získání nových zákazníků, kteří by vyzkoušeli produkt nebo zvýšili prodej existujících produktů.
- Podpora obchodníka, chápaná jako snaha o motivaci maloobchodů k zařazení nových výrobků do sortimentu, resp. zvětšení objemu existujících produktů, popř. zařazení příbuzných produktů
- Podpora zákazníka, která je zaměřená na získání nových zákazníků, zvýšení věrnosti k značce, odměnění dlouhodobých zákazníků apod.

3.2.3.2 Vztahy s veřejností

Jde o takový druh komunikačního působení podniku na veřejnost, který má za úkol vytvářet a udržovat dobré vztahy veřejnosti k podniku a jeho výrobkům. Je to umění, kde pokud možno pozitivně dáme o sobě vědět, zmírňujeme konflikty, vytváříme pochopení pro práci a chování. Jedná se také o získávání a udržování důvěry cílových skupin, což je velmi důležité, proto abychom prodávali své služby či výrobky. Se špatnými vztahy s veřejností, zákazníky a

zaměstnanci se nám to bude těžko dařit. (Vaculík 2003).

Vztahy s veřejností jsou tvořené souborem nástrojů tzv. PENCILS (Vaculík 2003):

P = publications, tj. publikace, výroční zprávy, časopisy.

E = events, tj. akce veřejné nebo vnitrofiremní, jde o sponzorství různých aktivit, udělování odměn apod.

N = news, tj. novinky, podklady pro tiskové konference, které zahrnují informace o podniku, zaměstnancích apod.

C = community involvement activities, tj. angažovanost v lokální komunitě. Ta se projevuje investicemi do veřejných služeb jako např.: školství, kultura apod.

I = identity media, tj. projevy vlastní identity. Využití identity v celkové komunikaci, od podnikovou uniformu až po font v e-mailu.

L = lobbying activity, tj. lobbystické aktivity. Lobování za cíle společnosti.

S = social responsibility activities, tj. společenská odpovědnost firmy, od ekologické výroby po budování dobrého jména.

Narozdíl od podpory prodeje, vztahy s veřejností mají dlouhodobý charakter a nejsou přímo spojené s okamžitým nákupem produktů. V tomto případě je podstatná tvorba pozitivní image společnosti, její vystupování a komunikací s médii, a správné řešení krizových situací tak, aby nezničili „pověst“ značky.

Vztahy s médii jsou dělené na dvě základné skupiny, a to (Karlíček, Král., 2011, s. 115):

- interní PR, kterého aktivity jsou soustředěné především na zaměstnance, obchodních zástupců a jednotlivé oddělení společnosti; cílem je pravidelná komunikace o směřování, poslání, úspěších a následné budoucnosti firmy, budování a udržování interních vztahů a zabránění krizových situací;
- externí PR, zaměřené na vztahy a komunikaci s venkovní veřejností na místnější, národní a mezinárodní úrovni.

Podle zaměření na jednotlivé cílové skupiny jsou v rámci PR rozeznávané různé částkové

aktivity. Komunikace s místními komunitami je označovaná jako *community relations*, komunikace se zákonodárci a šťastnými úředníky jako *lobbying*, komunikace s investory jako *investor relations*, komunikace s médii jako *media relations*. (Karlíček, Král 2011).

3.2.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní formou prezentace produktu. Tato forma bývá často spojená s předváděním produktu, při kterém dochází k osobnímu styku prodejce se zákazníkem. Osobní prodej využívá oboustrannou komunikaci mezi prodejcem a kupujícím. Prodejce při této formě prodeje bývá speciálně vyškolený v analýze zákazníka a v schopnosti ho usměrňovat. (Kotler 2004).

Osobní prodej je nejstarší nástroj komunikačního mixu, a i tak si napříč rozvojem nových komunikačních médií udržuje podstatnou pozici v marketingové komunikaci mnohých firem. Vyznačuje se přímým kontaktem mezi firmou a zákazníkem, který se vyznačuje různými výhodami, kterými jsou: okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i posílená věrnost ze strany zákazníků. (Karlíček, Král 2011).

K typům osobního prodeje je možné zařadit prodej v terénu prostřednictvím obchodních zástupců, což v sobě zahrnuje navštěvování zákazníků přímo v místě jejich bydliště. Tento druh je specifický pro B2B trh. Dalším významným typem osobního prodeje je pultový prodej typický pro maloobchody a místa, kde je podstatný kontakt mezi prodejcem a zákazníkem. Jde tedy o luxusní značky, prodejny aut, šperků apod. Právě z toho důvodu se osobní prodej využívá hlavně v stra

Mezi ostatní klíčové aktivity tohoto nástroje komunikačního mixu se řadí informační podpora, různé konference a schůzky, služby zákazníkům, školení a nábor, společenské aktivity, cestování a spolupráce s distributory a prodejci. (De Pelsmacker, Geuens 2003)

3.2.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing funguje, na principu navazování přímých vztahů s vybranými zákazníky. Velkou výhodou je právě možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a příležitost vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníkem. M. Karlíček vysvětluje, že se direct marketing původně vyvinul jako výrazně lacinější alternativa osobního prodeje. (Karlíček, Král

2011).

Obchodní zástupci už nemuseli navštěvovat každého zákazníka osobně, stačilo jim zaslat nabídku poštou, a tím výrazně snížit náklady.

Účinný direct marketing je postavený na kvalitní databázi zákazníků, která obsahuje informace z geografického, psychografického, demografického a behaviorálního prostředí, jako i aktuálně kontaktní informace. Mezi kontaktní informace patří aktuální adresa bydliště, telefonní číslo, e-mailová adresa apod. Databáze také umožňuje zacílení na potenciální zákazníky a přizpůsobení produktů podle jejich specifických potřeb.

Přímé kontaktování existujících a potenciálních zákazníků se s rozmachem nových technologií rozšířilo o celý řád nových nástrojů. Kromě direct mailingu, který se vyznačuje odevzdáváním informací pomocí poštovních zásilek, a zasílání katalogů, se do sféry přímého marketingu zařazuje i telemarketing, teleshopping, direct e-mailing a mobilní marketing, který rovněž patří i mezi moderní nástroje komunikačního mixu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 184).

3.2.4 Místo

Do této skupiny nepatří jen samotný rozvoz a dostupnost produktu, ale i distribuční cesty, dostupnost sortimentu, rychlost doručení produktu od jeho zakoupení.

Distribuce zahrnuje všechny aktivity, které umožňují přechod fyzického a dispozičního práva na produkty z jednoho subjektu na jiný. Distribuci chápeme jako soubor operací, kterými se produkt dostává z oblasti výroby k dispozici spotřebiteli nebo uživateli ve správném množství, kvalitě, ceně, místa a času. V marketingovém chápání teda distribuce znamená uplatnění produktu na trhu. Všichni marketingoví spotřebitelé vytvářejí spolu distribuční nebo marketingovou cestu, kterou prochází produkt od výrobce ke spotřebiteli. Marketingové cesty představují soubor vzájemně závislých organizací, které zabezpečují zpřístupnění produktů spotřebitelům. (Kotler, Armstrong 2004)

Distribuce jako jeden ze základních nástrojů marketingového mixu zabezpečuje všechny činnosti související s přechodem fyzického a dispozičního práva na produkty od prodávajícího na kupujícího. Zabezpečuje, aby měl zákazník k dispozici produkt ve správný čas, na správném místě a ve správném množství, aby si ho mohl koupit. (Kotler, Armstrong 2004)

Význam distribuce v tržním prostředí roste kvůli velkému počtu výrobců, kteří jsou prostorově rozdělení, vzhledem ke svým zákazníkům. Úlohou distribuce je překonat ty to časové a prostorové překážky a doručit tak produkt od výrobce ke spotřebiteli (Kotler 2003).

Distribuce má vliv na ostatní prvky marketingového mixu. Rozhodnutí firmy o cenové politice závisí od toho, zda se bude používat masový prodej produktu, nebo jestli bude produkt jen v luxusních specializovaných obchodech. Reklama bude také zvolená podle toho, kolik motivace, přesvědčení a školení budou při svoji práci potřebovat distributoři.

Do činnosti distribuce patří organizace převozu výrobku od výrobce ke spotřebiteli, skladování, logistika, vytváření vztahů mezi odbytovými organizacemi, vytváření distribučních sítí a jiné činnosti. Podniky distribučního řetězce pracují s cílem dosáhnout společný výsledek (Kotler 2003)

3.2.4.1 Distribuce

Rozhodování o distribučních cestách patří mezi jedno z nejdůležitějších rozhodnutí výrobců, ty obvykle přímo ovlivňují všechny ostatní marketingové rozhodnutí. Cenová politika podniku závisí od toho, zda-li bude výrobky výrobce prodávat sám, nebo zapojí do prodeje maloobchodníky, velkoobchodníky, popřípadě další sprostředkovatelé. Počet obchodního personálu, ale i reklama výrobků bude též záviset od typu a délky distribučních cest, přes kterou se dostane produkt k zákazníkovi (Kapoun 2014).

Podnik si v rámci distribuce volí systém, formy poptávky a distribuční kanály, které jsou znázorněné v následující tabulce.

Tabulka 1: Možnosti poptávky

Systém prodeje	Formy poptávky	Distribuční kanály
vlastní	Podnikové složky: prodejní společnost, prodejní oddělení, prodejní pobočka, obchodní cestující	Přímé: prodejní pobočky, obchodní zástupci, obchodní cestující, franchising, internet, e-shop
Spojené s podnikem	Sprostředkovatelé poptávky: obchodní zástupci, makléři, komisionář	Nepřímé: velkoobchod, maloobchod
Nespojené s podnikem	Cizí prodejní orgány: velkoobchod, maloobchod	

Zdroj: Tomek a Vávrová, 2011, s. 282.

V další části si podrobněji vysvětlíme úrovně distribučních kanálů při poskytování služeb. Kanály umožňují poskytovat služby v pěti dimenzích:

- Velikost dodávky – vyjadřuje počet služeb, které umožňuje distribuční kanál nakoupit zákazníkovi při jedné příležitosti. Běžní spotřebitelé při nákupu služeb preferují kanály, které jim umožní nakoupit dávku o velikosti jediného kusu.
- Čekání a dodací lhůty – představuje průměrný čas, kde musí zákazníci čekat na doručení produktu od výrobce ke spotřebiteli.
- Pokrytí území – větší pokrytí území umožňuje oslovit víc zákazníků a ulehčuje jim nákup produktu.
- Produktová rozmanitost – je šířka sortimentu, kterou marketingový kanál poskytuje. Zákazníci z pravidla upřednostňují větší výběr, který jim pomáhá při rozhodnutí o výběru produktu.

- Doplnkové služby – přidané služby, které zvolený kanál poskytuje (servis, úvěr, dodání). Čím víc doplňkových služeb kanál poskytuje, tím víc funkcí plní. (Kotler a Keller, 2007, s. 514).

3.2.4.2 Logistika

Řeší úlohy spojené s plánováním, implementací a řízením fyzického toku surovin, hotových výrobků a souvisejících informací z místa jejich vzniku do místa spotřeby s cílem uspokojit požadavky zákazníků a dosáhnout zisk. (Kotler a Armstrong, 2004. s. 562).

Kotler a Armstrong (2004, s. 564–567) uvádí, že mezi hlavní funkce logistiky patří:

- Vybavování objednávek – cyklus od objednávky po zaplacení, se realizuje: poštou, telefonicky, prostřednictvím internetu anebo elektronickou výměnou dat
- Skladování – shromažďování výrobků od dodavatelů k následné rychlé expedici k zákazníkům
- Řízení zásob – dosáhnout rovnováhy mezi náklady na zásoby v poměrech k prodeji a zisku
- Doprava – silniční doprava, železniční doprava, lodní doprava, potrubní doprava, letecká doprava a kombinovaná doprava

3.3 Shrnutí teoretické části

V teoretické části bakalářské práce jsem na úvod popsal definice a podstatu marketingu a zabíral se vývojem a historií marketingu, kde jsem uvedl a popsal čtyři stádia.

Stručně jsem popsal potřeby, požadavky a poptávku. Poté jsem přešel na hlavní část a to marketingový mix, který jsem definoval a přiložil obrázek, který ukazuje jednotlivé složky marketingového mixu a co pod tyto složky spadá. Jako první složku marketingového mixu jsem uvedl cenu.

Cenu jsem stručně definoval, uvedl faktory vyskytující se při tvorbě cen, uvedl a popsal čtyři metody stanovení cen. Jako další složku marketingového mixu jsem uvedl produkt.

Produkt jsem definoval a rozlišil úrovně produktu. Přiložil jsem obrázek, který ukazuje fáze produktu, všech 5 fází jsem poté popsal níže. Další obrázek, který jsem přiložil, nám znázorňuje rozdělení produktu.

Další uvedenou složkou marketingového mixu je propagace. Zde jsem popsal, co to propagace je a uvedl hlavní znak a cíle propagace. V propagaci jsem dále uvedl jednotlivé složky propagace jako: podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing.

V podpoře prodeje jsem uvedl, jak rozlišuje cíle podpory prodeje do tří základních skupin Foret a jak se podle De Pelsmackera a kol. podpora prodeje dělí podle cílových skupin na tři druhy.

Ve vztahu s veřejností jsem uvedl, co je důležité proto, abychom prodávali výrobky a služby. Uvedl jsem a popsal nástroje PENCILS. Vztahy s médii rozdělil na interní a externí PR.

V Osobním prodeji jsem uvedl typy osobního prodeje, klíčové aktivity tohoto nástroje komunikačního mixu.

V přímém marketingu jsem uvedl, na jakém principu funguje, na čem je postavený a uvedl nové nástroje, které se využívají při kontaktování existujících a potencionálních zákazníků.

V poslední složce marketingového mixu, a to místa jsem se věnoval distribuci, která je nedílnou součástí. V distribuci jsem popsal vlivy, činnosti, význam a také to, že rozhodování o distribučních cestách patří mezi jedno nejdůležitějších rozhodnutí výrobců.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Úvod

Ve své práci jsem se rozhodl zabývat podnikem, který se nachází ve Znojmě, a to restaurací Tusto Znojmo. Tento podnik dobře znám, neboť jsem v něm dříve pracoval a rád ho navštěvuji i jako host. Po dobu sepisování mé práce jsem tu také podstoupil několik dní brigád, abych měl veškeré informace a přehled o dění v podniku z první ruky.

Veškerá data jsem čerpal z webových stránek, z interních materiálů společnosti, z rozhovoru a dotazováním se majitele společnosti ale i zaměstnanců, také z vlastních pracovních zkušeností a v neposlední řadě pozorováním.

4.2 Základní údaje

Název podniku: Tusto Znojmo

Oficiální zahájení provozu: 20. 10. 2016

Adresa: Dolní Česká 6, 669 02, Znojmo

Kapacita: 90 osob + zahrádka pro 40 osob

Provozní doba: Pondělí – Čtvrtek 10:00 – 23:00

Pátek 10:00 – 24:00

Sobota 10:00 – 24:00

Neděle 11:00 – 23:00

Předmět podnikání:

- Hostinská činnost
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

Internetové stránky:	www.tusto.cz
Obchodní firma:	HK GASTROTEC s.r.o.
Datum vzniku:	03. 07. 2007
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	200000 Kč
Počet zaměstnanců:	20-22
Adresa sídla:	Kopečná 940/14, Staré Brno, 602 00 Brno
IČO:	27737861

Statutární orgán:

- Petr Hrůza – jednatel
- Monika Hrůzová – jednatelka

Způsob zastupování: Za společnost jedná a podepisuje každý z jednatelů samostatně

4.3 O restauracích Tusto

Název Tusto pochází z prastarého nářečí italštiny. Italština je stejně jako naše mateřština a spousta dalších jazyků plná nejrůznějších nářečí rozdělených podle oblastí. Tusto pochází konkrétně z Abruzzského dialektu a označuje chuť a vkus, tedy slova, které restaurace vystihují.

V provozech Tusta se snaží dělat jednoduchou a poctivou práci, za kterou se nestydí, a proto mají otevřené kuchyně, aby zákazník mohl sledovat kuchařský tým při práci. Jídelní lístek je poměrně štíhlý, aby mohli přinášet co nejčastěji nabídku pokrmů ze sezónních, čerstvých surovin. Navíc si vyrábí i svoje domácí těstoviny, které se chutí s běžnými kupovanými těstovinami nedají srovnat.

Nejdůležitějším cílem Tusta je spokojený zákazník, který bude tak spokojený, aby se do Tusta rád vracel. Velmi důležitým krokem k tomuto cíli je kromě skvělé kuchyně také kvalitní servis.

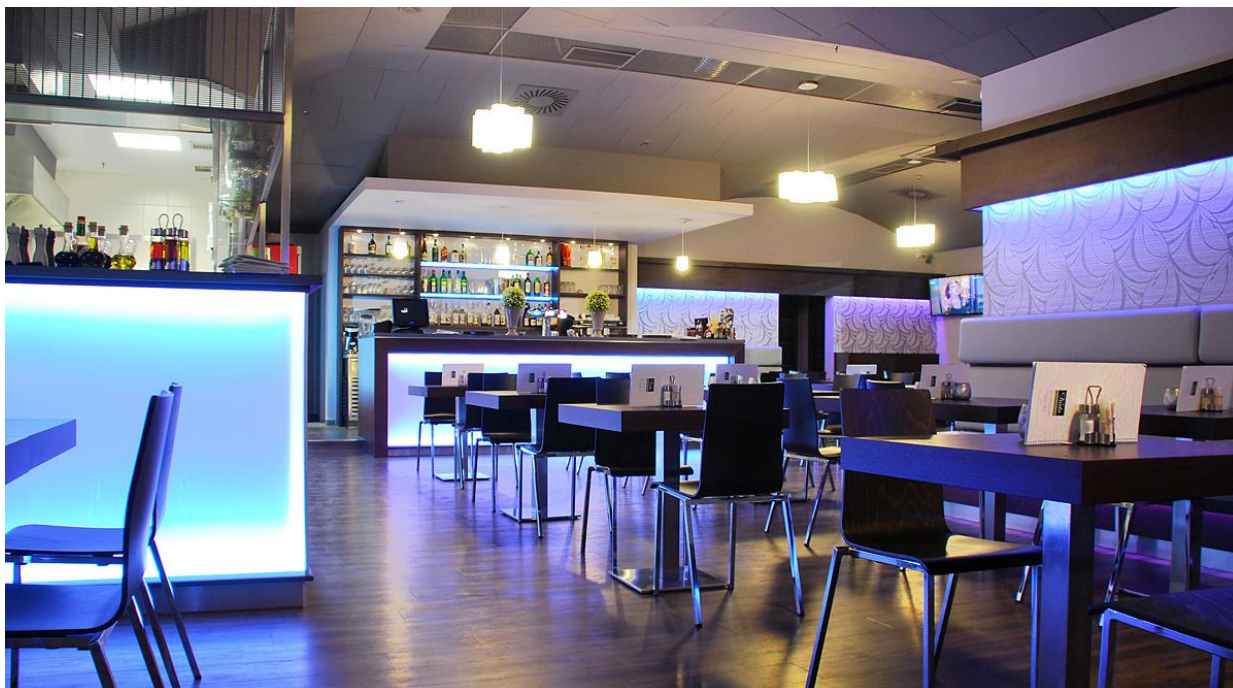
Personál proto absolvoval řadu školení a kurzů, aby zákazníkům dokázal poradit s výběrem jídla i pití a přesvědčil zákazníky, že jsou vítanými hosty.

4.3.1 Tusto Olympia

Jelikož by se dalo říct, že se jedná o rodinný řetězec se 3 pobočkami, rozhodl jsem se ke každé z nich sepsat pár stručných informací.

První Tusto bylo otevřeno v listopadu 2012 v obchodním centru Olympia. Koncept podniku byl jednoduchý. Přinést zákazníkům spěchajícím za nákupy možnost se zastavit a načerpat síly vychutnáním jednoduché italské kuchyně s vlídným a přátelským personálem v novém a moderním interiéru. V té době se Tusto teprve rodilo a snažilo se získat svoje místo na brněnské gastronomické scéně. Zákazníci vzali brzy Tusto za své. Množství těch stálých a jejich přání umožnilo majitelům uvažovat o dalším podniku, tentokrát v centru Brna.

Obrázek 4: Interiér Tusto Olympia



Zdroj: Interní materiály společnosti

4.3.2 Tusto Titanium

Po úspěchu Tusta v nákupním centru Olympia, se majitelé rozhodli v lednu 2014 otevřít Brňákům nový podnik založený na kvalitní kuchyni, který zároveň přinese i zábavu zákazníkům umocněnou vychutnáním některého zajímavého drinku. Rozhodně za řeč stojí výtečné tankové pivo Radegast Ryze hořká 12°, čepované profesionálně a s péčí, která k tomu pravému prožitku kouzla zlatavého moku nepochybně patří. Pivo je v Tustu vášní, o čemž svědčí také několik finálových účastí na soutěžích v čepování piva. Dokonce jednu takovou Tusto i pořádá. Jmenuje se Brněnská Hladinka a pravidelně se při ní setkávají nejlepší výčepní z Brna a okolí. Zákazníci si můžou vychutnat všechny podstatné sportovní přenosy, které se zde vysílají na obrazovkách nebo plátně. Můžete obdivovat i vinotéku se zrárnou sýrů či moderní interiér, který se v Tustu Titanium nachází. Naleznete tu také salonek pro 30 osob, který je od zbytku pizzerie oddělen skleněnou stěnou, který dříve sloužila jako kuřácká část se speciálním odvětráváním. Salonek je také ideální místo pro pořádání společenských akcí, oslav narozenin nebo školení či firemních akcí, neboť má vlastní zvukovou a obrazovou zónu, tudíž může být separován od ostatního dění. V letních měsících se připravují na rozlehlou zahrádku ve vnitrobloku živá hudební vystoupení či zábavné večery, které se stejně, jako záběry z kuchyně, vysílají živě. Děti ve vnitrobloku najdou také dětský koutek se skluzavkou a trampolínou.

Obrázek 5: Interiér Tusto Titanium

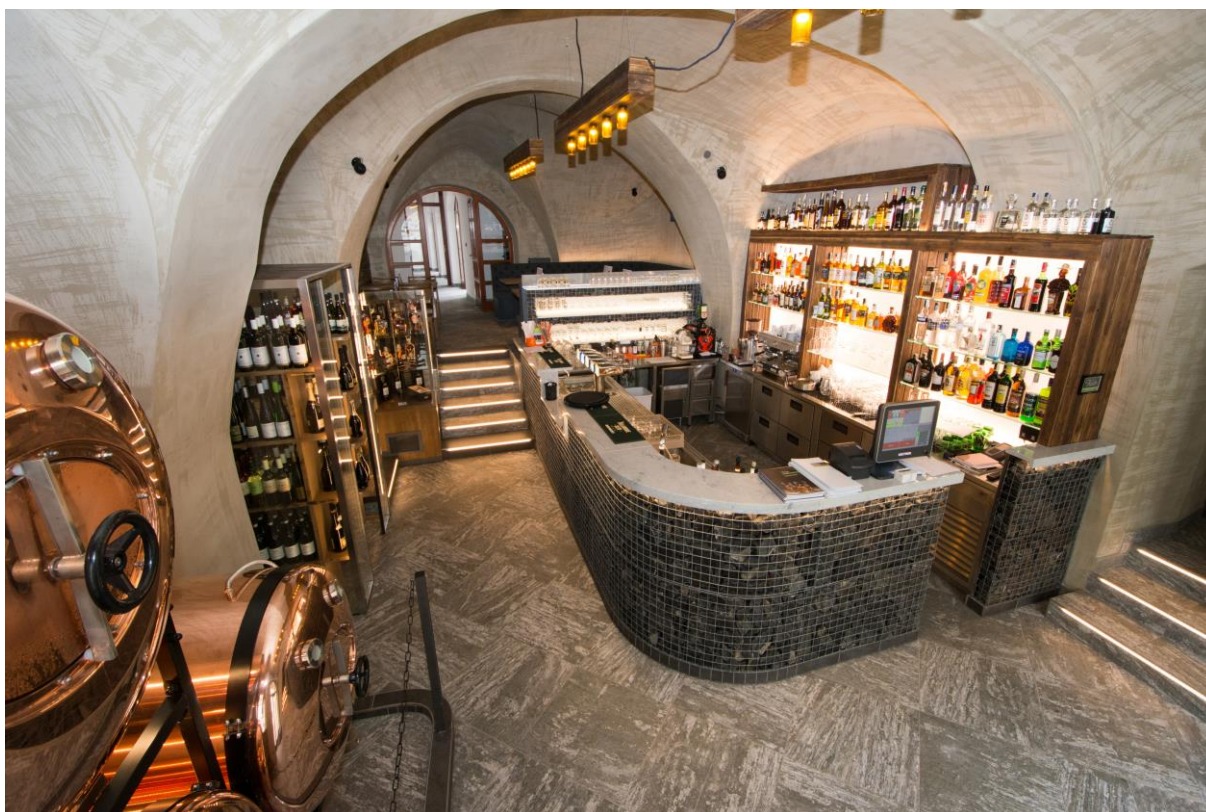


Zdroj: Interní materiály společnosti

4.3.3 Tusto Znojmo

Společný úspěch dvou brněnských podniků majitelé motivoval k myšlence otevření dalšího Tusta tentokrát ve Znojmě. Projekt Tusto Znojmo má za cíl přinést do Znojma nový podnik, který se svojí úrovní vymyká běžným standardům. Je opět založen na jednoduché, poctivé a výborné gastronomii, čerstvých surovinách a sezónní nabídce. Jediným podstatným rozdílem oproti Brnu je fakt, že ve Znojmě není v nabídce pizza. V jídelním lístku jsou osvědčená jídla z brněnských Tusto podniků. Samozřejmostí jsou těstoviny vlastní výroby. Těšit se zde můžete i na zajímavé a originální pochoutky k pivu. Všechno, co se v Tustu dělá, se dělá s nejlepším vědomím a svědomím. Za práci se tak nestydí, a proto zákazníkům umožňují, aby se na ni dívali živě díky Tusto TV. Tusto TV zákazníky dostává do kuchyně, ale i za bar. Zákazníci tak mohou pochopit, že se používají čerstvé suroviny a každé objednávce se věnuje maximální péče. Školený tým Tusta se zákazníkům věnuje tak, aby věděli, že jsou zde vždy vítanými hosty. S Tustem do Znojma přišel také tankový Radegast Ryze Hořká 12°. To, že je pivo v Tustu jejich vášní zákazníci pochopí už při prvním doušku piva. O pivo se zde poctivě starají a přinášejí ho zákazníkům v té nejlepší kondici čepované na jeden zátaž neboli na hladinku. Takto čepované pivo je totiž podle majitelů Tusta nejlepší a nejlahodnější způsob podávání piva. Na stůl se zákazníkům dostává čerstvé pivo s nádhernou rovnou a smetanovou pěnou bez bublin. Taková pěna je totiž na rozdíl od suché čepice mokrá a plná piva. V Tustu věří, že si zákazníci u nich pivo zamilují a bude jejich nerozlučným společníkem při vysílání všech podstatných sportovních přenosů, které zákazníkům přinášejí na obrazovkách nebo na některém divokém večírku pořádané Tustem či řízeně neřízené degustaci. Tusto Znojmo se zapojuje do společenského dění ve Znojmě a každý kdo má chuť a vkus by Tusto neměl mít bez povšimnutí.

Obrázek 6: Interiér Tusto Znojmo



Zdroj: Interní materiály společnosti

4.4 Cíle Tusto Znojmo

Cílem restaurace Tusto je pozvednutí gastronomické úrovně ve Znojmě, dělat poctivou a jednoduchou gastronomii, dělat kvalitní práci za kterou se nemusí stydět, ať už v kuchyni nebo za barem tak, aby si zákazník pochutnal na všem, co mu je připraveno, a to od piva až po bohatou večeři.

Cílem je také snaha vymýšlet nové věci, díky kterým se mohou lišit od konkurence, a především profesionální servis, aby se každý zákazník stal zákazníkem spokojeným, který se bude rád vracet zpět.

Jedním z cílů je také pořádání večírků s nejrůznějšími druhy zábavy, netradiční degustace a zajímavé soutěže. To vše proto, aby se zákazníci cítili co nejlépe a návštěva se tak stala příjemným zážitkem.

Veškeré cíle jsou dlouhodobé a neodkladné, aby podnik fungoval a byl úspěšným.

4.4.1 Produkt

Produkt je nejdůležitější prvek z marketingového mixu, neboť je základem každého podnikání. Právě díky produktu můžeme uspokojit potřeby, přání zákazníka a také může zajistit dosažení mnoha cílů společnosti, rozhodl jsem se mu tedy věnovat více času.

Zde se jedná především o gastronomické produkty a služby, to znamená prodej pokrmů a nápojů. Restaurace je v italském duchu, tudíž základem gastronomie je jednoduchá italská kuchyně. Výhodou je jídelní lístek, který je postaven zejména na těstovinách, které si sami vyrábí, čehož si zákazníci opravdu cení. Jídelní lístek je poměrně úzký, aby byla zaručena čerstvost a kvalita potravin. Je tvořen ze dvou částí, první část je tvořena stálou, pevnou nabídkou, která se nemění a je k dispozici po celou provozní dobu kuchyně. Tvoří ji již zmiňované domácí těstoviny, ze kterých si vždy vyberete druh těstovin (penne, spaghetti a fettuccine) a k nim z nabízených omáček (aglio, bolognese, carbonara, pollo e spinaci a formaggi) dále předkrmy, polévky, rizota, domácí Tiramisu, vepřové, kuřecí a hovězí maso, ryby, saláty a přílohy. Protože je tahle nabídka poněkud užší, tudíž by mohlo hrozit, že se jí zákazníci časem přesyťí, je z tohoto důvodu vytvořena i druhá část. Tato část je také k dispozici po celou provozní dobu kuchyně, ale rozdíl je v tom, že se obměňuje. Nabídka v této části je speciální a je tvořena vždy přibližně 10 jídlů. To, jaká jídla v nabídce budou je ovlivněno událostmi, dním, které se zrovna odehrávají v aktuálním období. Například na Velikonoce je vytvořena velikonoční nabídka právě se speciálními jídlů k tomuto svátku nebo na mistrovství světa v hokeji byla vytvořena nabídka tradičních jídel zemí, které byly právě účastníky té to události. Tato část jídelníčku je podle mě výhodou, která je pro zákazníky dost atraktivní a jak se ukazuje podle ohlasů, tak tomu tak i je.

Ve všední dny si zde hosté můžou zajít i na menu podávané v odpoledních hodinách, kde mají na výběr z menu lístku. Tento menu lístek je vytvořený na každý týden zvlášť a zákazníci si mohou tak vybrat z nabídky. Nabídka je vždy tvořená z polévky a ze 3 jídel. Polévka je vždy jen jedna a každý den je různá. To stejné platí i pro nabídku 1, která je každým dnem jiná. Nabídka 2 je od pondělí do středy stejná, poté se na zbytek všedních dnů změní. Poslední nabídka 3 je stanovená pro všechny všední dny stejně.

Široký sortiment tvoří i pestrá nabídka alkoholických a nealkoholických nápojů. Nápoje, především ty alkoholické, mají velmi dlouho spotřební lhůtu, tudíž nabídka může být daleko rozsáhlejší. Všechny nápoje naleznete v nápojovém lístku, který je součástí jídelního lístku.

Velice oblíbené jsou domácí limonády, především v létě, v zimě jsou to pak teplé nápoje. Rozhodně skvělou součástí restaurace je skleněná vinotéka, neboť se nacházíme na Jižní Moravě. Téměř každý zákazník si přijde na své, neboť k výběru jsou červená vína, bílá vína, růžová vína, šumivá vína i sekty a zvolit si může jak z italských vín, rakouských vín, tak právě i z vín vyrobené na Jižní Moravě. Na chuť si přijdou i abstinenti, pro které je v nabídce i nealkoholické víno.

Veškeré alkoholické nápoje, kromě piva a vína, neboť ty jsou zahrnuty v nápojovém lístku, jsou na výběr v destilačním lístku. Ten je rozdělený do několika kapitol (aperitivy, rumy, whiskey, giny, pálenky, vodky, tequily, grapy, koňaky). V každé této kapitole je hned několik druhů určitého alkoholického nápoje. Nejrozšířenější nabídku tvoří rumy, které jsou u zákazníků velice oblíbené, neboť si zákazníci mohou vybrat z více jak 80 druhů. U každého produktu je popis a informace (historie, postup výroby, aroma a chuť). V každé kapitole je také míchaný nápoj, který se připravuje právě z daného alkoholu.

Výhodou od konkurence je fakt, že majitelé jako první ve Znojmě zavedli tankové pivo čepované tzv. na hladinku. Na čepu je tankové pivo Radegast Ryze Hořká 12° a sudová piva Radegast Originál 10°, nealkoholický Birell, Cider Kingswood a Volba Sládků, což je projekt Plzeňského Prazdroje, kde je každý měsíc vybráno sládky pivo z malých pivovarů, čímž se tak uspokojuje zákaznická poptávka na speciální piva. Čepování na hladinku je čepování, které si vyžaduje kvalitní servis a řádnou starost o výčepní zařízení. Čepuje se tedy na jeden záťah do čistého a mokrého skla, které je vždy řádně umyto. Jedině díky takovému čepování si hosté mohou vychutnat pivo plné chuti s mokrou pěnou, která je plná piva. Pivo se čepuje na 4 druhy. První a zároveň nejžádanější je na hladinku, známé jako klasické velké pivo. Dalším druhem je tzv. čochtan, který je bez pěny, vychutnat si můžete tak čistě hořkou chuť piva. Třetí způsob je tzv. šnyt. Jedná se o malé pivo, čepované do velké sklenice v poměru 2/5 piva a 3/5 pěny, vrchol sklenice zůstane prázdný. Posledním druhem je tzv. mlíko, kdy se jedná jen o plnou sklenici mokré pěny, můžete si tak vychutnat jemnou chuť piva.

Obrázek 7: Výčep



Zdroje: Interní materiály společnosti

4.4.2 Cena

Cena je prvek z marketingového mixu, který přináší příjmy, proto je nutné pro úspěch vymyslet správnou cenovou strategii, aby přinášela zisky. Špatné nastavení cen, ať už příliš nízké nebo vysoké mohou mít nepříznivý vliv na velikost tržeb podniku a poptávku. Je třeba počítat s různými faktory, ať už interními nebo těmi externími, v úvahu se musí především brát náklady, které představují spodní hranici, ceny konkurence a jiné vnitřní a vnější faktory a vnímanou hodnotu spotřebiteli, která se lze považovat za horní hranici. Všechny tyto okolnosti ovlivňují stanovení ceny.

Cena za produkt v restauraci se odráží od kvality, čerstvosti, originalnosti surovin a přípravy. V okolí restaurace se nachází několik restaurací, kaváren, hospod a čajoven, které představují konkurenci. Většinou jsou ceny podobné, neboť plno podniků stanovují cenu podle konkurence, protože ji berou v úvahu. Jelikož má zákazník možnost volby, tak se Tusto nesnaží konkurovat cenou, ale kvalitou produktu a služeb. Cena je tedy tvořena nákladově orientovanou tvorbou, kdy se k nákladům připočte marže a stanovení ceny pomocí cílové rentability, kdy se cena

stanoví tak, aby pokryla výrobní a marketingové náklady. V potaz majitelé berou i hodnotově orientovanou tvorbu cen, kdy na cenu přihlíží podle vnímané hodnoty spotřebiteli a tvorbu ceny podle vnímané hodnoty, kde se majitelé dívají na kvalitu nabídky a podle toho určí přijatelnou cenu. Tohle vše majitelé berou v potaz při tvoření ceny.

Restaurace poskytuje i slevy, ale pouze velkým akcím či zájezdům. Ceny jsou ale vždy dopředu dohodnuty. Pouze o vinobraní je cena i nabídka upravena, kdy se upraví jídelní lístek tak, že se množství jídel sníží a zvýší se ceny, protože do města přijede obrovské množství turistů a poptávka je opravdu vysoká. Z tohoto důvodu je sníženo množství nabízených jídel, aby se provoz v kuchyni ulehčil a zaručila se tak i kvalita připravených pokrmů a cena za účelem většího zisku, neboť se restaurace nachází přímo v centru dění, tudíž je poptávka opravdu vysoká a kapacita restaurace je téměř po celou dobu plně využita.

Restaurace od svého otevření jednou navýšila trvale své ceny. Jednalo se o drobné zvýšení cen, kdy se například cena tankového velkého piva Radegast Ryze Hořká 12° z původních 38Kč zvedla na 43Kč. Tento krok se majitelé rozhodli udělat z důvodu inflace, neboť ceny surovin neustále rostou a nechtěli tak přijít o část zisku.

4.4.3 Místo

Restaurace se nachází v historické budově měšťanského domu. V České ulici poskytovala gastronomické služby již v 19. století. Tusto na tuto tradici navazuje a nově rozvíjí. Samotná budova svými základy sahá až do období gotiky, fasáda domu je pozdně barokní. Interiér restaurace má historické klenby ze 16. století, které spoluvtvářejí unikátní atmosféru restaurace.

Obrázek 8: Budova restaurace



Zdroje: Interní materiály společnosti

Jelikož je restaurace v centru města, nevýhodou je poměrně velký provoz a místa pro parkování. Před budovou, ve které se restaurace nachází, a i v okolí jsou pouze placená parkoviště, popřípadě parkoviště vyhrazená pro parkování s kartou. V odpoledních hodinách, kdy je větší provoz aut jsou tato parkoviště často obsazená, tudíž bývá problém zaparkovat poblíž. To může být problém pro rodiny s malými dětmi nebo pro starší lidi.

4.4.3.1 Distribuce

Když podnik poskytuje restaurační služby, prodává svoje výrobky přímo spotřebiteli, a to dvěma způsoby. Prvním způsobem je prodej výrobků přímo v restauraci, kde má zákazník možnost objednat si z nabízených produktů. Druhým způsobem je distribuce výrobků přímo na objednané místo zákazníkem, na základně telefonické objednávky. Tusto však využívá pouze první způsob, neboť ve svých službách neprovozuje rozvoz jídel.

Restaurace Tusto využívá na distribuci svých produktů tzv. přímý distribuční kanál. Tento typ

odbytové cesty je charakteristický tím, že mezi výrobcem a spotřebitelem není žádný sprostředkovatel. Jde tedy o přímou distribuci, která začíná od kuchaře nebo barmana jakožto výrobce a jde přes obsluhu rovnou ke spotřebiteli, tedy zákazníkovi. Výhodou takové distribuce je, že výrobce má tedy nad svým výrobkem přímou kontrolu a od zákazníka dostává okamžitou zpětnou vazbu o spokojenosti zákazníka a kvalitě poskytovaných služeb. Zpětná vazba může mít jak ústní nebo písemnou podobu, tak podobu ve formě prázdného talíře.

4.4.4 Propagace

Všechny služby spojené s restaurací Tusto jsou zprostředkovávány prostřednictvím přímé distribuce, tudíž v restauraci dochází i k přímé komunikaci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Osobní prodej je tedy důležitá forma propagace, která se v restauraci nejčastěji používá.

Marketingová komunikace

Úspěch každého podniku je závislý na schopnosti komunikace se zákazníky. Komunikovat s potenciálními zákazníky neznámá je jen informovat, seznamovat s produktem nebo službou, ale i o poznání jejich potřeb, požadavků. Se zákazníky je nejvíce v kontaktu personál, právě prostřednictvím komunikace. Proto je na výběr zaměstnanců v Tustu kladen důraz. Každý nový pracovník podstoupí zkoušku a je vybrán podle schopností a zkušeností. V potaz se bere, jak potenciální pracovník vystupuje, jak komunikuje se zákazníky a jak práci zvládá. Pro pracovníky se taky pořádají různá školení a zúčastňují se soutěží.

Komunikační mix

Komunikační mix se skládá z: reklamy, vztahy s veřejností, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing.

Reklama restaurace je budována pověstí, dobrým jménem, kvalitou výrobků a služeb. Zákazníci mezi sebou slovem šíří své zkušenosti, čímž ji vlastně propagují. Tusto má webové stránky, kde jsou veškeré informace. Zákazníci se zde mohou podívat na provozní dobu, týdenní menu, jídelní a nápojový lístek, foto galerii, kontakty a informace a mohou si zde vyřídit i online rezervaci. Najdou zde i Tusto TV, kde se mohou podívat na online záběry z kuchyně nebo z baru.

Tusto pořádá i svou vlastní soutěž v čepování piva a pravidelně se zúčastňuje soutěže Mistr výčepní. Jedná se o prestižní soutěž, kterou pořádá Radegast a soutěží se o to, kdo bude Mistr výčepní. Díky takové akci a skvělým umístěním na prvních příčkách se Tusto dobře propaguje, zajišťuje si reklamu a získává si jméno, což může přilákat zákazníky.

Restaurace jako formu podpory prodeje využívá dárkové poukazy, vizitky, akce a slevy. Díky těmto věcem se restauraci daří stimulovat prodej.

V public relations jde především o získání dobrých vztahů s veřejností, aby u zákazníků vzbudili dobré jméno a budovali mezi sebou pouto. Tusto tudíž pořádá různé akce. Také díky soutěžím vycházejí různé publikace.

K osobnímu prodeji dochází za pomoci personálu. Výhodou je, že personál může zákazníkovi během osobního prodeje produkt víc přiblížit, poskytnout mu informace nebo doporučení.

Ke komunikaci se zákazníky využívá restaurace své sociální sítě. Tusto využívá především facebookové stránky a Instagram. Takto dochází k přímé komunikaci s potenciálními zákazníky a zákazníky.

4.5 Osobní rozhovor

Dále jsem se rozhodl udělat osobní rozhovor, díky kterému získám více informací. Získané informace mi na závěr pomohou s doporučenými návrhy ke zlepšení.

Na veškeré otázky odpovídali majitelé restaurace.

Proč čepujete Radegast ve Znojmě?

Radegast u nás čepujeme především proto, že je to moravské pivo vyrobeno z kvalitních surovin. Tankový Radegast jsme začali čepovat už v Brně a podle jeho úspěchu jsme usoudili, že bude lidem chutnat i ve Znojmě. Třeba já osobně jsem Radegastu přišel na chuť tak moc, že už mu dávám přednost i před do té doby posvátnou Plzní. Vlastně nejde o to, jakou značku piva čepujete. Pivovar pivo jen uvaří, ale hospodský je ten, kdo pivo skutečně dělá. Pokud se neřídíte základními pravidly při čepování a nestaráte se o výčepní zařízení, můžete mít na čepu jakékoliv pivo, ale stejně lidem chutnat nebude. Když navíc poznáte Radegast a jeho jedinečnou hořkost, zjistíte, že to není jen tak obyčejné pivo. Zamilujete si ho a vrátíte se za ním tam, kde

vám ho načepují.

Výsledky během provozu jsou zatím skvělé, hlavně ohlas na způsob čepování a celkový přístup k pivu, který zákazník v chuti jistě pozná. Piva čepujeme na hladinku do dokonale čistého a mokrého skla. Pivo čepovali na hladinku mistři hospodští už v minulém století, takže se jedná o návrat k tradicím. Před každým čepováním z kohoutu odpouštíme zoxidovanou pивní pěnu a pivo čepujeme podle přísných pravidel. Několikrát denně čepujeme referenční pivo, kterým zjišťujeme, zda má pivo správnou kvalitu a teplotu. Při každém přerázení sudu proplachujeme pивní trubky vodou. Každý týden navíc provádíme sanitaci nezná a neorientuje se v nich, bude zásluhy připisovat Radegastu.

Radegast je skvělé pivo a kombinace s poctivou péčí z něho dělá tak kvalitní značku, která by se prosadila kdekoliv. My chceme, aby si zákazník pochutnal na všem, co mu připravíme a nezáleží, jestli přišel na bohatou večeři, anebo jen na pivo.

Jaká další piva čepujete? Čepuje se vše z tanků?

Kromě tankového Radegastu Ryze Hořká 12° čepujeme ostatní piva ze sudů. V nabídce máme Radegast Originál 10°, nealkoholický Birell, Cider Kingswood a poslední kohout je vyhrazen pro pивní speciály, které se každý měsíc mění s volbou sládků, což je projekt Plzeňského Prazdroje, v němž uspokojuje zákaznickou poptávku na piva malých pivovarů. Tusto-Znojmo je prvním podnikem, ve kterém jsou instalovány interiérové pивní tanky. Použili jsme je zejména z estetického důvodu a jsou dominantou prostor. Celý interiér jsme pивním tankům přizpůsobili a nyní se tu hosté cítí velmi dobře. Co se týká manipulace s tanky, ta se příliš od běžných tanků neliší. Hosté jsou z tanků většinou nadšení, stejně jako my.

Jaká panuje pивní kultura ve Znojmě? Čepuje se na hladinku?

Když jsme Znojmo mapovali a hledali podniky, kde si můžete objednat výborné pivo, čepované s láskou a péčí, byli jsme trochu zděšení. Mnoho tankových míst ve Znojmě nenajdete. Většinou se s pivem nikdo moc nemazlí, často můžete vidět neduhy a chyby, ke kterým by při správném čepování nemělo docházet. Byli jsme například svědky čepování do suchých sklenic, které nebyly řádně umyté. Pod výčepy jsme také často viděli püllitry s tzv. kapáky (pivo, které nakape z kohoutu do sklenice a do něj se pak čepuje čerstvé pivo). Setkali jsme se i s doléváním piva z jiné sklenice nebo s čepováním z výšky. V neposlední řadě jsme zaznamenali spoustu míst, kde se výčepní při čepování piva dopouštěli tzv. pивní onanie, kdy

výčepní pohybem sklenice nahoru a dolů uměle vytváří pивní pěnu. Když to pak všechno vidíte v jedné restauraci, máte jistotu, že pivo, které dostanete na stůl, nebude mít nijak převratnou chuť. S tím se ve znojenském Tustu neseťkáte. Čepovanému pivo věnujeme maximální pozornost a host dostane pivo ve špičkové kvalitě.

Co přináší Tusto do Znojma?

Tusto do Znojma přináší především poctivou gastronomii. Máme jednoduchou firemní politiku. Děláme práci, za kterou se nemusíme stydět. Ať v kuchyni, nebo za barem. Chceme, aby si zákazník pochutnal na všem, co mu připravíme, a nezáleží na tom, jestli přišel na bohatou večeři nebo jen na pivo. Naše práce nás baví, a proto se snažíme vymýšlet neustále nové věci, díky kterým se lišíme od konkurence. Jdeme vlastní cestou a úspěchy dosud otevřených podniků nás utvrzují, že je to cesta správná. Naším hlavním cílem ve Znojmě je, kromě úspěchu Tusta, také pozvednutí gastronomické úrovně. Kapacita je 90 osob plus zahrádka pro 40 osob.

Jaké jsou ohlasy hostů?

Už od zahájení zkušebního provozu jsou velmi pozitivní a povzbuzující. Lidé se většinou ve svých hodnoceních shodují, že podobný podnik ve Znojmě chyběl. Hodnocení jsou na jednu stranu povzbuzující, na druhou stranu však zavazující. Musíme kvalitu hlavně udržet, což se podnikům ne vždy daří. Často jsme se setkali s podniky, které byly na začátku skvělé, ale po čase začala jejich úroveň pokulhávat. To rozhodně nebude náš případ, protože se snažíme neustále zlepšovat a rozhodně se nechystáme usnout na vavřínech. Čeká nás ještě dlouhá cesta, vždyť jsme teprve na jejím začátku.

Co tvoří základ vaší gastronomie? Jaká jsou podávaná jídla? Máte nějaké speciality? Na co byste hosty pozval?

Základem naší gastronomie je jednoduchá italské kuchyně. O všechny provozovny se stará šéfkuchař Karel Tománek, který je zároveň mentorem našich kuchařů. V jednoduchosti je síla – tím se naše kuchyně řídí. Naš jídelní lístek je postaven zejména na těstovinách, které si sami vyrábíme. Kdo jednou ochutná, ten se vrátí znovu. Jsou opravdu skvělé. Zmínit musím také italská rizota, ze kterých jsou zákazníci většinou nadšení. Pokud mám vybrat další jídlo, které bych z lístku doporučil, pak je to určitě špička z vepřové panenky, kterou podáváme s houbovou omáčkou. Když tuto omáčku ochutnáte, máte pocit, že stojíte uprostřed lesa. Je opravdu lahodná, Celý jídelní lístek je poměrně úzký, jídel není mnoho, protože chceme

garantovat jejich kvalitu. V naší kuchyni nenaleznete žádné polotovary, a to je základní stavební kámen k úspěchu.

Jaká je vaše filozofie, heslo pro podnikání v gastronomii? Co z toho najde host v Tustu?

Poctivá a kvalitně odvedená práce, za kterou se nemusím stydět. Baví mě otvírat nové podniky, kde poctivou a kvalitní práci poznáte už při vstupu do restaurace. Čistý a moderní interiér je první, co u nás uvidíte. Poctivá a kvalitní práce je potom odváděna kuchařským týmem. Když k tomu přičtete také profesionální servis, pak výsledek nemůže být nic jiného než spokojený zákazník, který se k nám rád vrací. Cítím hrdost, když vidím spokojené tváře hostů. Potom vím, že ty dlouhé roky v gastronomii, léta nejistoty a odříkání, odloučení od rodiny a tvrdá dřina nebyly zbytečné. Vždy, když se povede otevřít nový podnik, který funguje a který lidé chválí, cítím spokojenost, kterou ale za chvíli vystřídá neodkladnost další tvrdé práce, aby podniky fungovat nepřestaly.

Prý lze v Tustu vidět do kuchyně. Je to pravda?

Projekt Tusto TV opět souvisí s naším heslem: Děláme práci, za kterou se nemusíme stydět. Proto lidem umožňujeme, aby se nám dívali pod ruce. V Tusto Znojmo máme nainstalovány kamery na baru a na výdeji kuchyni. Záběry z nich můžete celý den sledovat na našem webu. Jako první restaurace v České republice jsme našim divákům umožnili sledovat nás při práci. Při instalaci kamer bylo dbáno na respektování soukromí hostů a jejich právo na ochranu osobnosti. Tento projekt jsme zrealizovali před několika lety v Tusto Titanium a dnes máme díky tomu fanoušky po celém světě. Každý týden nám chodí nové pozdravy od fanoušků v Anglii, Francii, Německu, Rakousku, ale i v Austrálii, Kanadě nebo USA.

Obrázek 9: Otevřená kuchyně



Zdroje: Interní materiály společnosti

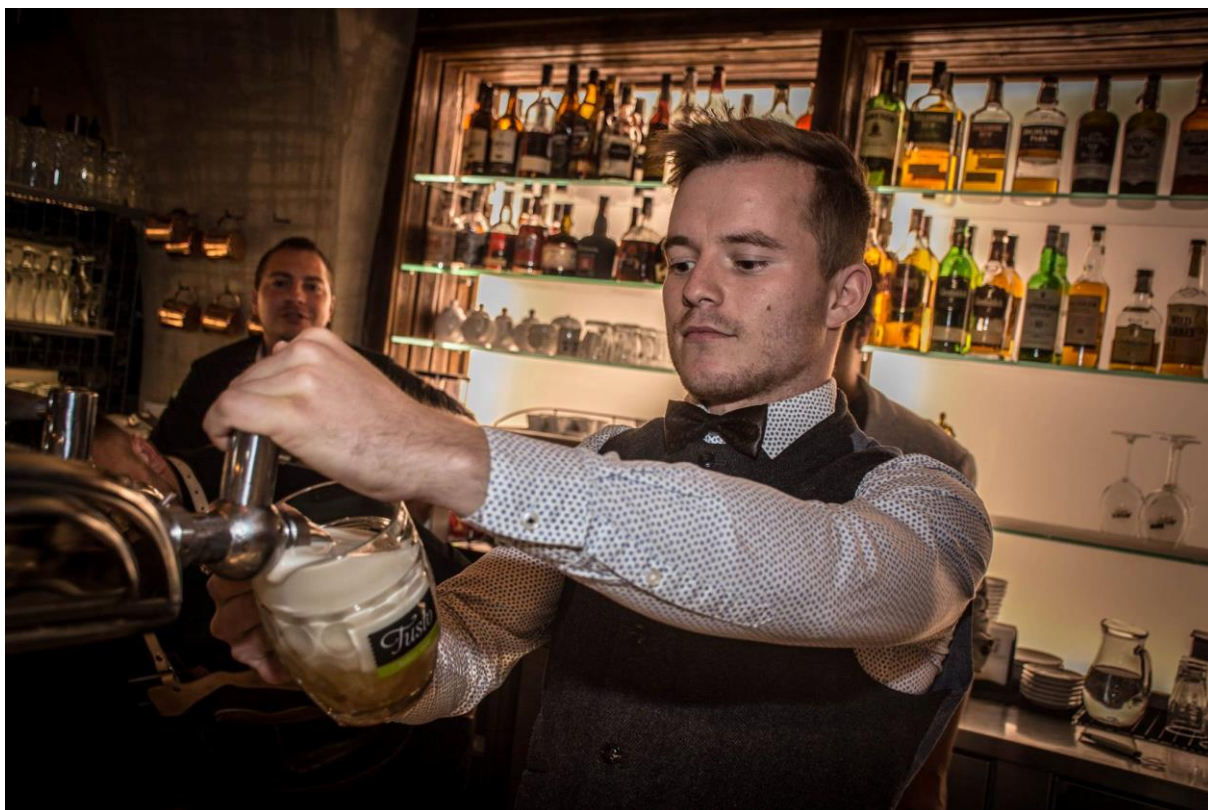
Co vás nejvíce potěšilo v souvislosti s novou provozovnou Tusto ve Znojmě? Lze již hovořit o řetězci?

Velmi příjemně nás překvapil zájem lidí o Tusto ve Znojmě, už dlouho před zahájením zkušebního provozu nám chodily zprávy s dotazy na termín otevření. Ihned po zahájení provozu jsme evidovali raketový začátek, který nás všechny překvapil. Zákazníků je od prvního dne více, než jsme čekali, a to je dobře. Tusto-Znojmo je naší třetí pobočkou, proto už nyní hovoříme o síti restaurací, které mají společné jmenovatele. Výtečnou kuchyni a kvalitní servis. Na všech provozech máme důležitá pravidla, která musí každý zaměstnanec dodržovat. O všechny provozy se starají šéfkuchař Karel Tománek a brand manager Martin Kružík, kteří dohlíží na bezproblémový chod jednotlivých podniků ve spolupráci s provozním manažerem, kterého má každý provoz svého. Na vše potom ještě dohlíží majitel podniku, který řídí chod celé firmy. Jednotlivé provozy mají každý své profily na sociálních sítích a na webu. O tato média se stará opět brand manager, který přes ně vede komunikaci. Díky úzkému týmu lidí ve vedení jsou tedy všechny podniky propojeny, i když každý z nich žije svým životem.

Jak byste popsal koncept Tusta?

Zde opět platí, že si jdeme svou vlastní cestou. Tusto není jen restaurace, ale pořádáme i nejrůznější večírky a soutěže. Jsme zakladateli soutěže Brněnská Hladinka. Jde o soutěž v čepování, která má za sebou úspěšné ročníky. Jsme soutěživí, a proto své schopnosti rádi poměrujeme s ostatními. Ať už to bylo účastí na již zaniklém mistrovství republiky v přípravě pizzy, nebo v nejrůznějších soutěžích v čepování piva. Pořádáme zajímavé i netradiční degustace. K firemním večírkům jsme schopni zákazníkům zorganizovat nejrůznější druhy zábavy. Rádi vymýšlíme nové věci, proto jsme například na silvestra připravili on-line party mezi Brnem a Znojmem. Dva podniky byly propojeny obrazem i zvukem a v nejrůznějších soutěžích jsme zjišťovali, jak jsou na tom obě města s pitím.

Obrázek 10: Soutěž čepování



Zdroje: Interní materiály společnosti

4.6 Návrhy a doporučení ke zlepšení marketingového mixu.

4.6.1 Klimatizace

Hned při vstupu do restaurace, si zákazník všimne moderního a čistého interiéru. Restaurace je vybavená tak, aby se zákazník cítil pohodlně a strávil zde příjemné chvíle. Po celé restauraci je rozmístěno hned několik TV, aby si každý zákazník mohl užít promítané sportovní přenosy. Perfektně zařízené je i zvukové vybavení po celé restauraci.

Problém však nastává v létě za horkých dnů, neboť v restauraci není žádné klimatizační vybavení. V restauraci tak bývá teplo a dusno, což není pro zákazníka úplně příjemné.

Dnes je již několik klimatizací určených pro restaurace. Na výběr je hned několik možností a to např. parapetní klimatizace, stropní, mezistropní, podhledové nebo venkovní jednotky. Některé klimatizace mají dokonce funkci automatického čištění, která je zbavuje vlhkosti a plísní, což odstraní zápach a usnadní tak čištění.

Centrální klimatizace určené do velkých prostorů > 270 m³ se cenově pohybují od 50 000 Kč. Počítat se musí také s instalací a provozem klimatizace, což sebou nese i nějaké náklady.

Zavedení klimatizace by určitě přispělo k lepšímu komfortu restaurace. Zákazníci by se tu v létě cítili pohodlněji, tudíž by zde trávili více času. To by mohlo mít pozitivní vliv na vyšší prodej produktů restaurace, tedy i zvýšení zisku.

4.6.2 Zvýšení ceny

Zvýšení cen produktů bývá často riskantním krokem, neboť můžou odradit jak stálé, tak i potenciální zákazníky, kteří mohou po zdražení přejít ke konkurenci. Proto je vždy nutné takový krok dobře zvážit, propočítat a naplánovat. Cena ale také funguje jako marketingový nástroj, takže může přivést i nové zákazníky.

Zvyšovat cenu není dobré skokově, daleko lepší je zvýšení cen rozdělit do více skupin a dělat to po malých krůčcích, tak aby se na to zákazníci připravili a postupně zvykli. Zvýšit cenu bych tedy doporučil ze začátku pouze na vybrané produkty.

Důvodů, proč doporučuji zvýšit cenu je hned několik. Jedním z nich je, že peníze neustále podléhají inflaci, tudíž si za stejný obnos peněz časem koupíme méně a méně produktů či služeb. To sebou nese i neustálé zdražování jak energie, tak i surovin, ale také třeba zvyšování platů pro zaměstnance. Všechny tyto faktory jsou stejné i pro konkurenci, tedy i konkurence bude muset své ceny jednou navýšit. Dalším důvodem je prostor, který je omezený. Tuto vyhledává spousta zákazníků, a tak se zde často zákazníci setkávají s tím, že je veškerá kapacita restaurace využita a nejsou volná místa. Správné navýšení ceny by tedy mohlo odradit takový počet zákazníků, aby byla restaurace pořád plně využívána, jen by se zmenšil počet zákazníků, kteří musí z restaurace odcházet, neboť už nejsou volná místa. Takové opatření by zároveň zaručilo větší zisky restaurace.

Zvýšit cenu doporučuji i proto, že jedno z mých doporučení je zavedení klimatizace. Ta zákazníkům sice zajistí lepší pohodlí, ale zároveň její provoz s sebou přinese další náklady. Jako další doporučení je přestavba zahrádky. Přestavba bude sice vysokým výdajem pro restauraci, ale zároveň zaručí poskytování služeb v lepších prostorách, v lepší kvalitě, tudíž i důvod pro zvýšení ceny, neboť s kvalitou služeb roste i cena.

Jako názorný příklad použiji zvednutí ceny denního menu, kde vypočítám elasticitu. Výpočtem elasticity zjistím citlivost zákazníka na změnu ceny.

V restauraci se denně průměrně prodá 70 porcí menu. Cena 1 menu je 99 Kč. Jestliže se cena zvedne o 6 Kč bude poté prodejní cena 1 menu 105 Kč. Předpokládám, že zvednutí ceny o

6 Kč způsobí pokles prodaných menu o 2 porce, neboť zvednutí ceny není nijak velké a v porovnání cen s konkurencí je cena průměrná a kvalita nabízených výrobků vysoká. Potom to bude tedy průměrně 68 prodaných porcí denně.

Výpočet elasticity:

$$E = \frac{|(68 - 70) / 70|}{|(105 - 99) / 99|} = \frac{|-0,03|}{|0,06|} = |-0,5|$$

Ze získaného výsledku můžeme říct, že při změně z 99 Kč na 105 Kč za menu a poklesu prodeje o 2 porce je elasticita neelastická $|-0,5|$. To znamená, že změna ceny o 6 % vede k menší změně poptávky o 3 %. Citlivost zákazníka na změnu ceny není tak velká.

4.6.3 Přestavba zahrádky

Dalším návrhem a doporučením na zlepšení je přestavba nové zahrádky tak, aby se dala využívat po celý rok. Jak jsem již zmiňoval, restaurace se potýká s vysokou návštěvností, kdy už nemohou přijmout další zákazníky. Tato přestavba by sice nenavýšila kapacitu zahrádky, která je pro 40 osob, ale umožnila by mít zahrádku v provozu po celý rok, a nejen v létě. Celková kapacita by tedy byla 130 míst celoročně. Počet obslužených zákazníků se zvýší a s tím se zvýší i tržby restaurace. Personál se nemusí nijak navyšovat, neboť se nejedná o rozšíření kapacity, ale pouze o trvalé využití celkové kapacity.

Toto doporučení jsem navrhl majitelům, kterým se návrh velmi líbil. Dále jsme se vzájemně dohodli, že mohu kontaktovat firmu AL Pergoly s.r.o. Firma je jedním z největších dodavatelů pergolových systémů v ČR. Vyrábí a vyvíjí špičkové pergoly několika druhů. Pergoly, které sami vyrábí také sami prodávají a montují. Díky tomu poskytují svým zákazníkům 5letou výrobní záruku bez omezení na všechny jejich dodávané pergoly.

Po kontaktování firmy a následné konzultaci nám byla doporučena bioklimatická pergola s těmito informacemi.

Bioklimatická pergola

Tato pergola je nejmodernější trend v hliníkových pergolách. Funguje jako protidešťová zábrana a také umožňuje regulaci stínění a odvětrání přehřátého vzduchu, tím zajišťuje ideální klima uvnitř pergoly.

Konstrukce je tvořena nosnými sloupy, na kterých je osazen obvodový rám s integrovaným odvodem vody. Střechu tvoří hliníkový slunolam z extrudovaných lamel, které zajišťují ochranu proti dešti a zároveň propouští při otevřeném stavu více světla než srovnatelné systémy. Střecha umožňuje také naklápění lamel v rozsahu 0–150° díky tomuto obousměrnému naklápění je možné regulovat prakticky veškeré denní světlo a vytvářet si v pergole vlastní klima

Pro pohyb slunolamu pergoly a mechanického příslušenství firma používá pouze kvalitní motory německého výrobce Geiger a největšího světového výrobce Somfy.

Pergola nabízí nejmodernější systémy řízení, a to v základním provedení pomocí dálkového ovladače, s možností rozšíření bezdrátové řídicí jednotky, se kterou lze pergolu řídit odkudkoliv přes chytrý telefon, tablet nebo počítač. Další výhodou je tvoření vlastních scénářů a časových schémat řízení pergoly a jejího příslušenství, veškerý přehled o stavu pergoly umožňuje aplikace ve vlastním chytrém telefonu.

Na výběr je velká škála příslušenství jako boční screenové rolety, posuvné lamelové slunolamy pro stínění nízkého slunce, posuvné bezrámové nebo rámové zasklení pro uzavření stěn pergoly pro chladnější období. K pergole je pak možné přibjednat elektrořízení jako sluneční, větrná a dešťová čidla, infrazářič nebo meteostanici. Pro maximální komfort může být pergola také vybavena LED podsvícením lamel, horního rámu nebo barevným podsvícením střechy pro příjemnější atmosféru.

Firma následně vypočítala předběžnou kalkulaci zakázky, kterou odhadují do 700 000 Kč včetně DPH. Kalkulace zahrnuje výrobu i dovoz s montáží.

Majitelé jsou s touto nabídkou spokojeni a jsou schopni tuto přestavbu realizovat.

4.6.4 Znojenské pivo

Dalším doporučením pro zlepšení je zavedení nového produktu. Konkrétně se jedná o Znojenské pivo. Velkou část zákazníků tvoří cizinci a turisté. Turisté jsou známí tím, že rádi poznávají kulturu daného místa, mají velký zájem o místní produkty a chtějí ochutnat místní potraviny. Z tohoto důvodu doporučuji rozšířit sortiment o Znojenské pivo.

Domluvil jsem si tedy schůzku s obchodním reprezentantem Znojenského městského pivovaru, kde jsem se dozvěděl potřebné informace.

Znojemský městský pivovar nabízí tento základní sortiment:

- Znojemská 11 %
- Znojemský Znajmer
- Znojemská 12 %
- Zetko 14 %

Znojemská 11 %

Jedná se o český ležák plzeňského typu, nefiltrovaný, nepasterovaný, alk. obj. 4,6 %.

Receptura vychází z původních chuťových vlastností Znojenského piva. Hlavní kvašení probíhá v otevřených kádích. Dokvašováním v ležáckých tancích pak pivo dostává plnou chlebovou chuť. Samozřejmostí je šestidenní ležení v ležáckých sklepích. Pivo se vyznačuje střední plností a řízem. Dostupná je celoročně.

Znojemský Znajmer

Jedná se o světlý ležák plzeňského typu, filtrovaný, nepasterovaný, alk. obj. 4,3 %.

Spodně kvašený ležák je uvařen tradičním postupem z hédonického sladu a žateckého poloraného chmele zvaného červeňák. Před stočením z něj bývá odfiltrovány zbytkové kvasnice. Vyznačuje se příjemným chmelovým aroma a střední hořkostí s jemným dozníváním. Dostupný je příležitostně.

Znojemská 12 %

Jedná se o světlý ležák plzeňského typu, nefiltrovaný, nepasterovaný, alk. obj. 5,1 %.

Je to typický český ležák, který je uvařen klasickou technologií v moderní varně. Hlavní kvašení probíhá v otevřených kádích. Používá se Hodonický slad a humnový Záhlinický slad. Pivo je tak více chmelené, s plnou chutí a sladovou vůní. Má výraznou hořkost, která příjemně doznívá po napití. Na výrobu jsou použity místní suroviny. Dostupná je celoročně.

Zetko 14 %

Jedná se o speciální světlé pivo, nefiltrované, nepasterované, alk. obj. 6,0 %.

Je to silné, čtyřikrát chmelené chlebnaté pivo a určeno bývá pivním znalcům nebo při svátečních chvílích. Tento nefiltrovaný speciál zlatavé barvy se vyznačuje významnou plností a řízem, které mu dodává směs chmelů Sládek, Žatec a Citra. Pivo je ovoněno jemným citrusovým nádechem. Dostupné je téměř celoročně.

Rozšířený sortiment:

Stout 13 %

Je speciální tmavé pivo, nefiltrované, nepasterované, alk. obj. 5,5 %, dostupný v únoru.

Jantarová 12 %

Je speciální polotmavé pivo, nefiltrované, nepasterované, alk. obj. 5,1 %, dostupná o Velikonocích.

Znojemská IPA 12 %

Je pivo typu India Pale Ale, nefiltrované, nepasterované, alk. obj. 5,1 %, dostupná v listopadu.

Sauvin 11 %

Je speciální světlý ležák, nefiltrovaný, nepasterovaný, alk. obj. 4,5 %, dostupný v listopadu.

Vídeň 10 %

Je světlé výčepní pivo, nefiltrované, nepasterované, alk. obj. 4,1 %, dostupná přes léto.

Doppelbock 18 %

Je polotmavý speciál, nefiltrovaný, nepasterovaný, alk. obj. 7,5 %, dostupný příležitostně.

Medová 13 %

Je speciální světlé pivo nefiltrované, nepasterované, alk. obj. 5,5 %, dostupná o adventu.

Z této nabídky majitelům restaurace doporučuji Znojemskou 11 %, neboť v Tustu se 11 % zatím nečepuje.

Dodává se v nerezových sudech o objemu 15 l za 594 Kč, 30 l za 1152 Kč a 50 l za 1880 Kč. V plastových lahvích o objemu 0,75 l za 52 Kč, 1 l za 40Kč a 1,5 l za 55 Kč.

Pivovar svým odběratelům poskytuje marketingovou podporu v podobě propagačního materiálu ve formě:

- Sklenice 0,3 l a 0,5 l
- Sklenice s uchem 0,3 l a 0,5 l
- Podnosy
- Podtácky pod pivo včetně stojánků
- Tabletenty
- Plakáty na pípu
- Sanitační kniha
- Trička
- Účtenky s logem ZMP
- Plakáty
- Cedula na psaní

- Samolepka na dveře či okno
- Umístění provozovny do seznamu na webových stránkách znojemského pivovaru
- Možnost společné propagace na Facebookových stránkách
- Výroba banneru
- Vánoční večírky

S pivovarem nemusí majitelé Tusta uzavřít smlouvu, tudíž je pouze na nich kdy a v jakém množství budou znojemské pivo odebírat. Při větším množství odběru, je pivovar ochotný poskytnout slevu. Pivovar svým klientům umožňuje čepovat pivo na tzv. přítoč, což znamená, že klienti mohou Znojemské pivo čepovat na výčepním zařízení, které restauraci poskytuje jiný pivovar na základě uzavřené smlouvy.

Restaurace Tusto má uzavřenou smlouvu s Radegastem, nicméně majitelé mají dohodnuto, že mohou čepovat i jiné pivo na tzv. přítoč.

Znojemský městský pivovar má zařízení i distribuci svých produktů, a to každý den od pondělí do pátku. Jelikož se restaurace Tusto a Znojemský pivovar nachází ve stejném městě, bude distribuce a komunikace mezi podniky jednoduchá a rychlá.

Ve Znojmě se nachází pouze 5 podniků, které mají ve své nabídce Znojemské pivo. Ceny v těchto podniků se pohybují kolem 30-33 Kč za velké pivo. Výjimku tvoří podnik Premium, kde je cena za velké pivo kolem 50 Kč.

Jestliže se majitelé rozhodnou odebírat sudy o objemu 50 l za 1880 Kč tak výsledná nákupní cena za velké pivo činí 18,8 Kč. Stanovení prodejní ceny záleží na majitelích, tak aby pokryla náklady a zároveň dosahovali správného zisku, který si představují. Podle mého doporučení bych vzal v potaz stanovení ceny podle konkurence, která je mezi 30–50 Kč. Tusto prodává Radegast Ryze Hořkou 12° za 42 Kč, Radegast Originál 10° za 38Kč. Znojemskou 11 % bych doporučil prodávat za 40 Kč. Restaurace Tusto nebude sice konkurovat nejnižší cenou, ale za to kvalitou poskytování služeb, neboť pivo čepuje tzv. na hladinku, což sebou nese vysokou míru péče o výčepní zařízení a kvalitu čepování. Personál se pravidelně zúčastňuje soutěží o Mistra výčepního, kde se umísťuje na horních příčkách, tudíž patří mezi ty nejlepší v oboru.

4.6.5 Očekávané přínosy

Věřím, že zmiňované návrhy a doporučení povedou restauraci postupnými kroky ke zlepšení. Přestavba zahrádky zajistí lepší využití kapacity restaurace. Nový produkt rozšíří nabídku a přiláká více zákazníků. Klimatizace zajistí větší komfort restaurace a poskytne tak lepší pohodlí zákazníkům. Zvýšení cen zajistí pokrytí nových nákladů a vyšší zisky.

5 ZÁVĚR

Marketingový mix jako nástroj na pochopení potřeb zákazníka zastává velmi důležitou úlohu v podnikání. Bez správného marketingového mixu je těžké rozvíjet podnik a dosáhnout tak hlavního cíle – zisku.

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu marketingového mixu vybraného podniku, instituci, konkrétně na restauraci Tusto, která se nachází v centru Znojma, kde působí 3 roky. Podnik se však i za tak poměrně krátkou dobu dostal rychle do podvědomí veřejnosti a získal spoustu trvalých zákazníků.

Cílem práce bylo analyzovat, zhodnotit současný marketingový mix a následně zpracovat doporučení, které restauraci povede ke zlepšení a k dosažení lepších cílů. Teoretická část je zaměřena na definice a pojmy z marketingu, marketingového a komunikačního mixu za pomoci odborné literatury. V praktické části bakalářské práce jsou uvedeny základní údaje obchodní firmy a restaurace Tusto Znojmo. Dále jsou zde jednotlivě představeny podniky restauračního řetězce Tusto a v závěru i restaurace Tusto Znojmo, která je hlavním předmětem práce. V další části jsou uvedeny základní cíle podniku a poté je analyzován současný marketingový mix, který je podrobně rozepsán. Stručně je popsán i komunikační mix restaurace. V další části práce je podrobně sepsán rozhovor, který obsahuje několik otázek. Na veškeré otázky odpovídal majitel podniku. Rozhovor zachycuje několik cenných informací o restauraci, o její gastronomii, o pivní kultuře u konkurence ve Znojmě, o konceptu restaurace a taky o filozofii a krédu podnikání samotného majitele. V poslední části práce jsou navržena a popsána doporučení, které by vedly k celkovému zlepšení marketingového mixu a k dosažení lepších cílů restaurace Tusto Znojmo. Veškeré návrhy a doporučení byly jednotlivě představeny majitelům. Tyto návrhy a doporučení sklidili u majitelů úspěšné ohlasy a nutno podotknout, že u některých proběhne i realizace. Největší úspěch sklidilo doporučení na přestavbu zahrádky, kde se na realizaci momentálně pracuje a hotová by měla být do konce tohoto léta. Další doporučení, které by mělo také proběhnout je zvýšení ceny. Majitelé však nechtějí ten to krok brát na lehkou váhu, a tak nechtějí nic uspěchat. V současné době se vše hodnotí a plánuje tak, aby zvýšení cen proběhlo co nejlépe, nejefektivněji a dosáhlo se tak pozitivních výsledků. U zavedení klimatizace majitelé souhlasili, že je to dobrým krokem pro lepší pohodlí zákazníků, přesný termín však ještě není stanoven. O rozšíření nabídky sortimentu, konkrétně o Znojenské pivo není zatím stanoveno konečné rozhodnutí.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada., 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

CIBÁKOVÁ, Viera a Gabriela BARTÁKOVÁ, 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, spol., 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9.

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada., 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

DUDINSKÁ, Elvíra a kol., 2006. *Základy marketingu*. 1. vyd. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove., 188 s. ISBN: 80-225-1222-2.

FORET, Miroslav a kol., 2003. *Marketing – základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press., 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2000. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada., 179 s. ISBN: 80-7169-995-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada., 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip., 1995. *Marketing Management*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing., 720 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip., 2003. *Marketing od A po Z*. 1. vyd. Praha: Management Press., 203 s. ISBN: 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing Management*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing., 855 s. ISBN: 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2006. *Marketing*. 6. vyd. Praha – Dotisk., 103 s. ISBN: 80-247-0513-3.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing., 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

URBÁNEK, Tomáš., 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Alfa., 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VACULÍK, Josef., 2003. *Základy marketingu*. 2. dopl. a opr. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice., 267 s. ISBN: 80-7194-538-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck., 522 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

7 SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

7.1 Seznam tabulek

Tabulka 1: Možnosti poptávky	29
------------------------------------	----

7.2 Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix.....	15
Obrázek 2: Životní cyklus výrobku	19
Obrázek 3: Rozdělení produktu.....	22
Obrázek 4: Interiér Tusto Olympia.....	34
Obrázek 5: Interiér Tusto Titanium	35
Obrázek 6: Interiér Tusto Znojmo	37
Obrázek 7: Výčep	40
Obrázek 8: Budova restaurace	42
Obrázek 9: Otevřená kuchyň	48
Obrázek 10: Soutěž čepování	49

