

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Šárka Myšková

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Šárka Myšková

Provoz a ekonomika

Název práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Název anglicky

The Influence of Brand on Consumer Buying Behavior

Cíle práce

Cílem diplomové práce je vymezit hlavní determinanty rozhodovacího procesu spotřebitele, zjistit aspekty, které hrají roli v jeho rozhodování, a dále stanovit jakou váhu má mezi těmito aspekty samotná značka společnosti. Z těchto poznatků je navrženo doporučení pro možnou marketingovou strategii firmy KFC na českém trhu.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele. Dále jsou popsána a vysvětlena základní fakta týkající se atributů značky, vrstev značky, vztahu spotřebitele ke značce, psychologického působení značky a emocí při výběru produktu spotřebitelem atd. V práci jsou použity obecně teoretické vědní metody a metody empirického poznání. Teoretická část je zpracována metodou analýzy a metodou komparace zdrojů sekundárních dat. V praktické části jsou hlavním zdrojem informací primární data získaná metodou dotazování zaměřenou na značku KFC. Po analýze dat z dotazníkového šetření budou pomocí syntézy formulována doporučení pro zlepšení stávající situace.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

značka, spotřebitel, nákupní chování, služby, marketing služeb, marketingový mix, kupní rozhodovací proces, reklama

Doporučené zdroje informací

- AAKER, A. David. Brand building. Budování značky. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KELLER, Lane Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
-

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vliv značky na kupní chování spotřebitele" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové za odborné vedení mé diplomové práce, za její cenné rady a připomínky, které mi při zpracování pomohly.

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá kupním rozhodovacím procesem spotřebitelů a vlivem značky na něj. Cílem diplomové práce je vymezit hlavní determinanty rozhodovacího procesu spotřebitele, zjistit aspekty, které hrají roli v jeho rozhodování, a dále stanovit jakou váhu má mezi těmito aspekty samotná značka společnosti. V teoretické části práce je popsána podstata marketingu, marketingový mix a jeho jednotlivé části z oblasti služeb. Dále je vysvětlen pojem značka, její význam a řízení. Poslední část teoretické části je věnována kupnímu chování spotřebitele. Zde jsou popsány faktory, které jej při nákupu ovlivňují, a také samotný kupní rozhodovací proces. Praktická část práce zkoumá vliv značky KFC na kupní chování spotřebitelů. Nejprve je zde uvedena stručná charakteristika firmy, od jejího postavení v rámci Amrestu až po marketingový mix společnosti. Práce je završena dotazníkovým šetřením, jehož cílem bylo posoudit, jaké faktory jsou pro zákazníky při výběru řetězce rychlého občerstvení nejdůležitější a kde se mezi nimi nachází právě vliv značky. V závěru práce jsou shrnuty nejdůležitější poznatky a formulována doporučení pro možnou marketingovou strategii společnosti KFC na českém trhu.

Klíčová slova: značka, spotřebitel, marketing služeb, marketingový mix, kupní rozhodovací proces, řetězec rychlého občerstvení, KFC, dotazníkové šetření

The Influence of Brand on Consumer Buying Behavior

Abstract

The thesis deals with buying behaviour of customers and also with influence of a brand on this process. The objective of the thesis is to reveal the determinants of customers purchase, identify aspects that play a role in the decision-making, and to establish how significant in this process is the company brand itself. The theoretical part describes the essence of marketing, marketing mix and its individual components in the service sector. The thesis explains the concept of brand management and its significance. The last section of the theoretical part is devoted to buying consumer behaviour. There are described factors that influence purchase and purchase decision process. The practical part investigates influence the of KFC brand on the purchase behavior of consumers. There is a brief description of the company, from its position within AmRest and history of the company up to its marketing mix. The thesis concludes with questionnaires which aim to assess the most important factors of the KFC according to their customers and what influence the brand itself really has. The conclusion summarizes the most important findings and formulates recommendations for the possible marketing strategy of KFC on the Czech market.

Keywords: brand, customer, marketing of services, marketing mix, purchase decision process, fast food chain, KFC, survey

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketing	14
3.1.1 Koncepce řízení	14
3.1.2 Marketingové řízení	15
3.2 Marketingový mix	17
3.2.1 Produkt.....	17
3.2.2 Cena	22
3.2.3 Distribuce.....	22
3.2.4 Komunikace	22
3.3 Marketing služeb	25
3.4 Značka	28
3.4.1 Podstata značky.....	28
3.4.2 Hodnota značky	31
3.4.3 Umíst'ování značky	32
3.5 Kupní chování spotřebitele	33
3.5.1 Faktory ovlivňující nákupní chování	34
3.5.2 Kupní rozhodovací proces	40
4 Charakteristika zvoleného subjektu.....	42
4.1 Amrest	42
4.2 KFC	44
5 Vlastní práce	50
5.1 Situační analýza	50
5.1.1 Vnější podmínky.....	50
5.1.2 Marketingový mix.....	59
5.2 Dotazníkové šetření.....	67
6 Zhodnocení a doporučení	78
7 Závěr	81
8 Seznam použitých zdrojů	82
9 Přílohy	87

Seznam grafů

Graf 1: Respondenti dle velikosti obce.....	68
Graf 2: Respondenti dle vzdělání.....	69
Graf 3: Hodnocení kritérií.....	73
Graf 4: Sématický diferenciál (ženy x muži).....	75
Graf 5: Sématický diferenciál (studenti x pracující).....	75
Graf 6: Zaznamenané odpovědi na otázku: „Jste rád/a, že ostatní vědí, že se stravujete v řetězci KFC?“	76

Seznam obrázků

Obr. 1: Úrovně produktu.....	18
Obr. 2: Životní cyklus produktu	21
Obr. 3: Marketingový mix	27
Obr. 4: Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele.....	34
Obr. 5: Vliv skupiny na volbu produktu a značky	36
Obr. 6: Maslowova pyramida potřeb	39
Obr. 7: Kupní rozhodovací proces	40
Obr. 8: Organizační a řídicí struktura Amrestu	44
Obr. 9: Organizační a řídicí struktura KFC	45
Obr. 10: KFC ve světě	46
Obr. 11: Organizační struktura v ČR.....	47
Obr. 12: Věková skladba obyvatelstva	50
Obr. 13: Vývoj loga KFC	61
Obr. 14: Logo KFC	62
Obr. 15: Rozmístění provozoven	64
Obr. 16: Vývoj HDP	88
Obr. 17: Vývoj mezd	88
Obr. 18: Nezaměstnanost.....	89
Obr. 19: Statistika rodinných účtů	89
Obr. 20: Logo McDonald's.....	90

Obr. 21: Logo Burger King.....	90
Obr. 22: Logo Bageterie Boulevard.....	90
Obr. 23: Logo Subway.....	90
Obr. 24: Ceník KFC.....	91
Obr. 25: KFC rozvoz	92
Obr. 26: Úterní kyblík.....	92
Obr. 27: B-smart	92

Seznam tabulek

Tabulka 1: Komplex strategického řízení.....	16
Tabulka 2: Kritika možností prvků značky.....	30
Tabulka 3: Model nákupního chování	33
Tabulka 4: Rozdělení společenských tříd	35
Tabulka 5: Životní cyklus rodiny.....	37
Tabulka 6: Míra inflace.....	52
Tabulka 7: Průměrné mzdy - mezikrajské srovnání	52
Tabulka 8: Sazba daně z příjmů právnických osob	53
Tabulka 9: Znalost řetězce	70
Tabulka 10: Využití řetězců.....	70
Tabulka 11: Důležitá kritéria pro výběr řetězce	71
Tabulka 12: Pozice KFC.....	71
Tabulka 13: Hodnocení kritérií.....	72
Tabulka 14: Sémantický diferenciál	74

1 Úvod

Tato diplomová práce s tématem Vliv značky na kupní chování spotřebitelů je zaměřena na několik fenoménů – kupní chování, značku a řetězce rychlého občerstvení. Marketing s sebou přináší celou řadu funkcí, pomocí kterých se jednotlivé společnosti snaží uspět v konkurenčním boji a přesvědčit zákazníka, aby si z řady stejných nebo podobných produktů vybral právě ten jejich. Jedním z úkolů marketérů je poznání cílového zákazníka a jeho rozhodovacího procesu. Kupní chování spotřebitelů je složitý proces, který ovlivňuje celá řada faktorů. K tomu, aby si daný produkt zákazník mohl zakoupit, o něm nejprve musí získat povědomí. Proto je zapotřebí na produkt, a především na jeho značku, zákazníka pomocí vhodné marketingové komunikace upozornit. Z tohoto důvodu hraje významnou roli v kupním procesu i samotná značka produktu.

Značka slouží především k odlišení produktů společnosti od produktů konkurence. V dnešní době ovšem existuje tak obrovské množství značek, že je pro spotřebitele obtížné zvolit tu, jejíž produkty by uspokojovaly právě jeho potřeby a kvalitou odpovídaly jeho požadavkům. Zákazníci se při nakupování řídí nejen rozumem, z velké části jsou ovlivňováni i svými emocemi. Pokud je značka úspěšná, působí na jejich emoce pozitivně a stimuluje je k nákupu. Tudíž je pro prodejce důležité vědět, jaký má značka vliv na spotřebitele a na jeho kupní chování. Značka samozřejmě není jediným faktorem, který má na zákazníka vliv. Spotřebitelé dále často hodnotí kvalitu produktů, jejich cenu, dostupnost, funkční vlastnosti a spoustu jiných kritérií.

Celá společnost se vyvíjí a mění, nakupování se stalo součástí každodenního života. Změny se nevyhnuly ani oblasti gastronomie. Dnešní doba mnohdy typická rychlým způsobem stravování tak stojí na jedné straně, proti níž pak přicházejí snahy o zdravé a kvalitní stravování. Jaký vliv budou mít současné trendy v odvětví gastronomie na tržní postavení řetězců rychlého občerstvení? Jak jsou v očích spotřebitelů fastfoody vnímány? Snahou práce je zjistit, jaký vliv má značka jednoho z těchto řetězců na zákazníky a jak by bylo možné její postavení na trhu zlepšit.

2 Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce je vymežit hlavní determinanty rozhodovacího procesu spotřebitele, zjistit aspekty, které hrají roli v jeho rozhodování, a dále stanovit jakou váhu má mezi těmito aspekty samotná značka společnosti. Z těchto poznatků je navrženo doporučení pro možnou marketingovou strategii firmy KFC na českém trhu.

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, je popsána podstata marketingu, marketingový mix a jeho jednotlivé části v oblasti služeb. Dále jsou popsána a vysvětlena základní fakta týkající se značky, jejich atributů, vztahu spotřebitele ke značce a emocí při vybírání produktu spotřebitelem atd. V poslední části jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele. Zde jsou popsány faktory, které jej při nákupu ovlivňují, a také samotný kupní rozhodovací proces. V práci jsou použity obecně teoretické vědní metody a metody empirického poznání. Teoretická část je zpracována metodou analýzy a metodou komparace zdrojů sekundárních dat.

V praktické části je nejprve uvedena stručná charakteristika společnosti KFC, její historie, vize a cíle, struktura a postavení v rámci společnosti Amrest. Poté je ve vlastní práci provedena analýza vnějších podmínek firmy z hlediska sociálních, ekonomických, technických a politicko-právních vlivů, dále je charakterizováno odvětví dle CZ-NACE a klíčoví konkurenti firmy. Součástí analýzy společnosti je i marketingový mix a značka KFC. Potřebné informace byly čerpány ze sekundárních dat a vlastních pracovních zkušeností u dané společnosti. Ne zcela jasné údaje byly konzultovány přímo s generálním manažerem jedné z pražských provozoven společnosti.

Praktická část byla završena dotazníkovým šetřením zaměřeného na značku KFC. Jako nástroj sběru dat byl zvolen dotazník, ten je v písemné podobě uveden v přílohách práce (Příloha 5). Dotazování bylo strukturované, otázky byly předem definované, uzavřené, polootevřené nebo otevřené. Celkově bylo využito 25 otázek, k některým z nich se pojily ještě další podotázky. Z uzavřených otázek byly použity otázky výběrové, výčtové i škálové. U jedné z otázek bylo využito sémantického diferenciálu, pomocí něhož respondent mohl snadno vyjádřit, kde se na škále mezi dvěma protiklady nachází jeho postoj k dané věci. U otázek polootevřených mohl respondent vybrat některou z nabízených možností a případně i doplnit své další kritérium. Dotazník obsahoval i několik otevřených otázek s účelem nijak respondenta v jeho odpovědích neovlivňovat

a neomezovat. Dotazování vybraného souboru respondentů proběhlo částečně osobně a částečně elektronickou formou. Respondenti, kteří se výzkumu účastnili elektronickou formou, byli vybráni náhodným výběrem. Osobnímu dotazování byli podrobeni primárně zákazníci KFC. Před samotným začátkem sběru dat byla provedena pilotáž, do které bylo zapojeno 8 osob. Na jejím základě byly formulace některých otázek upraveny a dotazník byl poté elektronicky spuštěn neveřejnou formou po dobu 14 dnů v termínu 20. 2. – 6. 3. 2017. Otázky v dotaznících byly rozděleny do několika tematických okruhů. Například byly použity otázky filtrační, které zajistily, aby na konkrétní dotaz odpovídali pouze ti respondenti, od kterých jsou informace očekávány. V závěru dotazníku byly použity identifikační otázky, které se respondentem dotazovaly na jeho věk, pohlaví, vzdělání, kraj a velikost obce, ve které žije, zaměstnání nebo rodinný status a pomocí nichž byli dotazovaní zařazeni do jednotlivých skupin.

Získaná primární data byla následně analyzována a sestavena do přehledných tabulek a grafů uvedených v práci. Pro zpracování dat z dotazníků byly využity matematicko-statistické metody – absolutní a relativní četnosti či aritmetický průměr. V práci jsou uvedeny pouze nejpodstatnější výsledky. Na základě získaných poznatků jsou následně uvedena doporučení, jak postavení značky KFC na českém trhu zlepšit.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Jeden z nejznámějších marketingových odborníků Philip Kotler definuje marketing takto: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jedinci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler a kol., 2007, s. 40).

Boučková a kol., (2003) ve své knize vymezuje marketing jako „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“ V knize dále zmiňuje, že klíčovým bodem marketingu je zákazník a podstatou marketingu je nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníků a podnikatelů.

Jakubíková ve své knize uvádí dvě definice marketingu. Formální definici marketingu podle americké marketingové asociace: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ Společenská definice vymezuje marketing jako umění vidět svět očima zákazníků (2013).

Podle Pelsmackera je marketing procesem plánování a realizace koncepce cenové politiky, dále distribuce zboží a služeb s cílem směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců (Pelsmacker a kol., 2003).

Ačkoli je marketing různými autory definován rozdílně, většina definic se v jednom bodě shoduje – marketing je orientován především na uspokojování potřeb zákazníka. I přes různost jednotlivých definic se zde objevují společné prvky, např. že jde o komplex činností, které vychází z pochopení zákaznických problémů. Celý marketingový proces začíná odhadem potřeb zákazníka a jeho spokojenost se promítá do prodeje ziskem. Marketing je tak spojen se směnou za účelem uspokojit potřeby a přání jednotlivce na jedné straně, navýšení zisku pro podnikatele na straně druhé.

3.1.1 Koncepce řízení

To, jak co nejefektivněji dosahovat stanovených cílů, nastiňují koncepce marketingového řízení. Pomocí historického posunu se do současnosti utvořilo pět hlavních koncepcí, které firmy využívají pro své podnikatelské aktivity: výrobní,

výrobní, prodejní, marketingová a koncepce společenského marketingu (Kotler a kol., 2007).

Jednou z nejstarších filozofií prodávajících je *výrobní koncepce*, která vychází z předpokladu, že spotřebitelé upřednostňují levné a snadno dostupné výrobky. Výrobce se proto snaží zvýšit objem produkce, a tím dosáhnout nižších jednotkových nákladů než jeho konkurenti. Tato koncepce je zaměřena zejména na potřeby výrobce (Boučková a kol., 2003).

„*Výrobní koncepce* předpokládá, že si zákazníci budou vybírat výrobky, které nabízejí nejvyšší kvalitu, výkon a moderní vlastnosti. Firma by se tedy měla zaměřit na neustálé vylepšování produktů“ (Kotler a kol. 2007, s. 49). Tato koncepce je vhodná při zavádění nových výrobků na trh.

Prodejní koncepce míní, že se spotřebitel chová pasivně a ke koupi musí být přemlouván pomocí aktivního prodeje. Koncepce je hojně využívána u nevyhledávaného zboží, které by si zákazníci běžně nekoupili, dokud je prodejce nepřesvědčí o výhodách individuálních produktů. „Cílem prodejní koncepce je prodat to, co firmy vyrábějí, nikoli vyrábět to, co chce trh“ (Kotler a kol. 2007, s. 49).

Výše uvedené koncepce jsou charakteristické pro vnitřně orientované organizace, na druhou stranu *marketingová koncepce* se trvale orientuje na zákazníka a jeho potřeby. Koncepce je založena na sloganu „poznávejte potřeby a uspokojte je“ (Boučková a kol. 2003). Marketingová koncepce je založena na orientaci na zákazníka z hlediska definování jeho potřeb a budování trvalých vztahů s ním na cílových trzích (Boučková a kol., 2003).

Historicky nejmladší koncepcí je *sociální marketingová koncepce*, která se opírá o dosažení souladu mezi potřebami zákazníků a dlouhodobými zájmy společnosti. Podle této koncepce by se podnikatelé neměli jenom hnát za ziskem, ale také si uvědomit svoji společenskou odpovědnost.

3.1.2 Marketingové řízení

Podniky a jejich jednotlivé činnosti musí být řízeny. Tato skutečnost se vztahuje i na marketing jako jednu z podnikových činností. Nejobecněji je marketingové řízení v podniku chápáno jako „komplexní aktivita vedoucí k dosažení marketingových cílů a odpovědnost za to, že vynaložené marketingové úsilí má za následek dosažení cílů organizace. Marketingové řízení je proces vedoucí při uvažování vnitřních podmínek

i zdrojů a vnějších příležitostí ke stanovení a dosažení marketingových cílů“ (Boučková a kol., 2003, s. 11).

Základním cílem marketingového řízení je vytvoření účinného vztahu podniku k cílovému trhu, který vede k dosažení cílů podniku, volba marketingových strategií v souladu se zdroji a cíli podniku a správný výběr vedoucích pracovníků.

Marketingové řízení vychází z poslání podniku, podnikových cílů, základní strategie a podnikových příležitostí.

Tabulka 1: Komplex strategického řízení

Poslání podniku	Vyjádření smyslu a oprávněnosti existence podniku. Prezentace primárních podnikových funkcí ve vztahu k trhu.
Podnikové cíle	Převedení širokého smyslu poslání do primárních úkolů, které je nezbytné splnit. Cíle jsou vyjádřeny v měřitelné formě s časovými termíny plnění a zabývají se zejména přežitím, růstem a ziskovostí.
Podnikové strategie	Strategický směr (generická strategie), jehož prostřednictvím má podnik dosáhnout stanovených cílů.
Příležitosti podniku	Možnosti, které dávají firmě šanci s danými zdroji, dovednostmi a stanovenými cíli vytvořit výrobek a najít trhy, které znamenají firemní konkurenční výhodu (možnosti, které lze využít pro účinné marketingové strategie).

Zdroj: Boučková, 2003, s. 13

Marketingové řízení se skládá ze tří souborů činností a probíhá ve třech po sobě jdoucích etapách, a to plánovací, realizační a kontrolní.

Plánovací etapa prezentuje schopnost sladit zdroje a schopnosti podniku s příležitostmi na trhu tak, aby to odpovídalo podnikovým cílům. Plánovací proces zahrnuje marketingovou situační analýzu, stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a sestavení marketingového plánu.

V realizační etapě dochází k uvedení marketingových strategií efektivním způsobem do praxe. Tato etapa zahrnuje soubor aktivit, jejichž prostřednictvím se plány mění v reálné výrobky a služby. Realizační etapa obsahuje faktickou realizaci marketingového

plánu a vytvoření marketingové organizace, v jejímž rámci je možné plán nejdříve sestavit a potom převést do praxe.

Poslední kontrolní etapa kompletně sleduje a posuzuje marketingové úsilí podniku. Hlavním cílem je zhodnotit, zda používané strategie skutečně představují nejlepší možnost pro dosažení stanovených cílů. Proto je nezbytné provádět kontrolu výchozích předpokladů a také se zaměřit na faktickou realizaci úkolů stanovených plánem. Kontrola výkonnosti je založena na porovnání plánovaných výsledků se skutečnými. V případě rozdílů mezi výsledky dochází k identifikaci odchylek a diagnostikování příčin. Řešení příčin se může odehrávat jak v plánovací, tak v realizační etapě. Kontrolní etapa tak slouží k poskytnutí zpětné vazby.

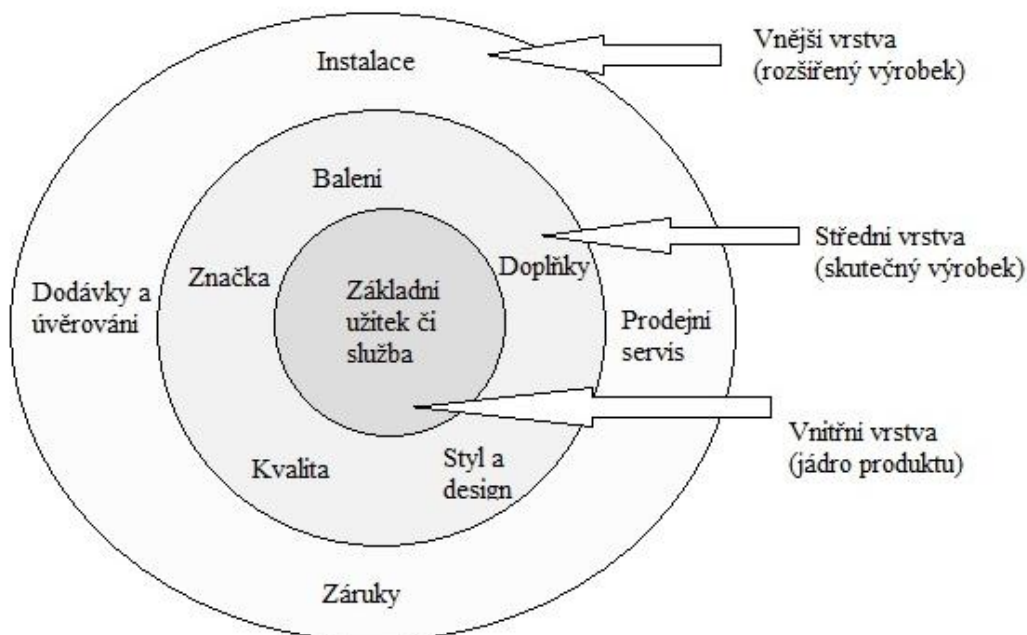
3.2 Marketingový mix

Poté, co si společnost zvolí svoji marketingovou strategii, přichází na řadu marketingový mix. To je soubor marketingových nástrojů, které firma používá pro ovlivnění poptávky. Marketingový mix známý jako 4P zahrnuje *produkt* – product, *cenu* – price, *komunikaci* – promotion a *distribuci* – place, tyto složky jsou dále ještě podrobněji členěny. V oblasti služeb někteří autoři (Kotler, Vašítková) používají ještě jiné prvky jako lidé – people, procesy - processes, materiálové prostředí - physical evidence a další.

3.2.1 Produkt

„Produkt je základní stavební jednotkou marketingových aktivit“ (Pelsmacker a kol., 2003, s. 202). Je to nejdůležitější nástroj marketingu. Zákazník nehledá produkt jako takový, ale snaží se pomocí něho uspokojit své potřeby či přání. Kotler a Armstrong (2004) ve své knize definují tři úrovně produktu: jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu představuje řešení problému či přání zákazníka – kvůli této úrovni si spotřebitel produkt pořizuje. Reálný produkt je určen jeho vlastnostmi – značka, kvalita, design, obal atd. Rozšířený produkt je zastupován dalšími službami nebo výhodami k produktu, které mají firmám pomoci v konkurenčním boji (Jakubíková, 2013).

Obr. 1: Úrovně produktu



Zdroj: Kotler a kol., 2007, s. 616

Produktem se rozumí cokoli, co lze nabídnout ke směně a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Nejedná se jenom o fyzické produkty, ale i služby, osoby, místa, organizace nebo myšlenky. Služby jsou druhem produktu, který je nehmotný a nepřináší žádné vlastnictví. Jedná se o aktivity nebo výhody, které jsou na prodej (Kotler a kol., 2007).

Výrobky a služby se dělí na spotřební a průmyslové výrobky. *Spotřební produkty* jsou konečnými spotřebiteli kupovány pro jejich osobní spotřebu a dále se rozdělují do čtyř skupin podle nákupních zvyklostí spotřebitelů. První skupinou je rychloobrátkové zboží, které spotřebitelé nakupují často s minimálním úsilím na srovnání a nákup. Toto zboží je většinou prodáváno levně a na mnoha prodejních místech, aby bylo neustále k dispozici. Zboží dlouhodobé spotřeby je sice nakupováno méně často, ale spotřebitelé věnují hodně času tomu, aby získali dostatek informací a mohli jednotlivé produkty porovnat z hlediska jejich vlastností, vzhledu, ceny nebo kvality. Prodejen tohoto zboží není tolik jako u rychloobrátkového zboží, je ale doprovázeno větší podporou prodeje. Další kategorií spotřebních produktů je speciální zboží s jedinečnými charakteristikami nebo značkou, pro které jsou spotřebitelé ochotni vynaložit zvláštní nákupní úsilí, tzn. ujet třeba i velké vzdálenosti. Poslední kategorií je „nevyhledávané zboží, o kterém zákazník buď neví, nebo

ví, ale za normálních okolností by jej nenapadlo si ho kupovat“ (Kotler a kol., 2007, s. 619). Toto zboží proto potřebuje velké marketingové úsilí v podobě intenzivní reklamy nebo osobního prodeje (Kotler a kol., 2007).

Vedle spotřebního zboží se výrobky dělí také na *průmyslové produkty*, které jsou kupovány pro další zpracování nebo za účelem podnikání. Rozdíl mezi nimi je tedy v účelu, za kterým je daný produkt kupován. Průmyslové produkty se dále rozdělují do třech skupin: materiály a součásti (suroviny, komponentové materiály a součásti), kapitálové položky (instalace a doplňkové vybavení) a zásobování a služby (pomocný materiál, podnikové služby) (Kotler a kol., 2007).

Pod pojmem produkt se nalézají mnoho elementů jako design, kvalita, obal, značka či záruka, které jsou souhrně nazývány jako vlastnosti produktu.

VLASTNOSTI PRODUKTU

Spotřebitelská odezva na produkt je významně ovlivněna vlastnostmi daného produktu, kam spadá *kvalita, obal, styl a design, funkce, značka a podpůrné služby produktu*.

Jedním z hlavních nástrojů, který mohou marketéři při umístění produktu na trh využít, je jeho *kvalita*. Ta má přímý dopad na výkon produktu a váže se tedy na spokojenost zákazníka. „Kvalita produktu je schopnost produktu plnit své funkce, zahrnuje jeho celkovou trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadné ovládání a opravy a další oceňované vlastnosti“ (Kotler a kol., 2007, s. 624). Kvalita produktu se skládá ze dvou složek: úrovně, která podporuje postavení produktu na trhu, a konzistentnosti, což znamená, že produkt musí splňovat určitý standard, nemá vady apod. „Kvalita je dnes konkurenční nezbytností“ (Kotler a kol., 2007, s. 624).

Produkt může disponovat různými funkcemi. Výchozím bodem je produkt bez jakýchkoli doplňků. Firma tedy může na dalších úrovních přidávat další funkce, čímž dochází k odlišení od konkurence. Rozhodnutí o přidání nové funkce by mělo probíhat na základě průzkumu kupujících, poté je třeba zhodnotit hodnotu pro zákazníka a náklady pro firmu (Kotler a kol., 2007).

Design pomáhá produktu zvýšit jeho funkčnost, zlepšit jeho užité vlastnosti a zvýšit estetickou hodnotu. S rostoucí konkurencí je to právě design, který slouží k diferenciaci. „Prostřednictvím designu lze například přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků, zlepšit

výkonnost produktu, snížit výrobní náklady, dosáhnout velké konkurenční výhody na trhu“ (Rošický a kol., 2010, s. 430).

Velmi důležitou součástí produktu je jeho *značka*. „Značka je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku či službu“ (Kotler a kol., 2007, s. 626). Strategii značky bude věnována následující kapitola.

Se značkou úzce souvisí *obal*. Ten má několik úrovní – primární zajišťuje výrobek a jeho ochranu, následuje sekundární obal, který se před použitím vyhodí, a pak také přepravní balení, které je potřeba pro skladování a expedici produktu. K základním funkcím obalu patří udržení výrobku pohromadě a jeho ochrana, poskytnutí informací o produktu (složení, trvanlivost, způsob použití), přilákání pozornosti zákazníků a zvýšení atraktivnosti. „Obal oslovuje zákazníky jako první. Silně ovlivňuje jejich kupní rozhodování“ (Jakubíková, 2013, s. 219). Součástí obalu je i etiketa, která slouží k identifikaci výrobku.

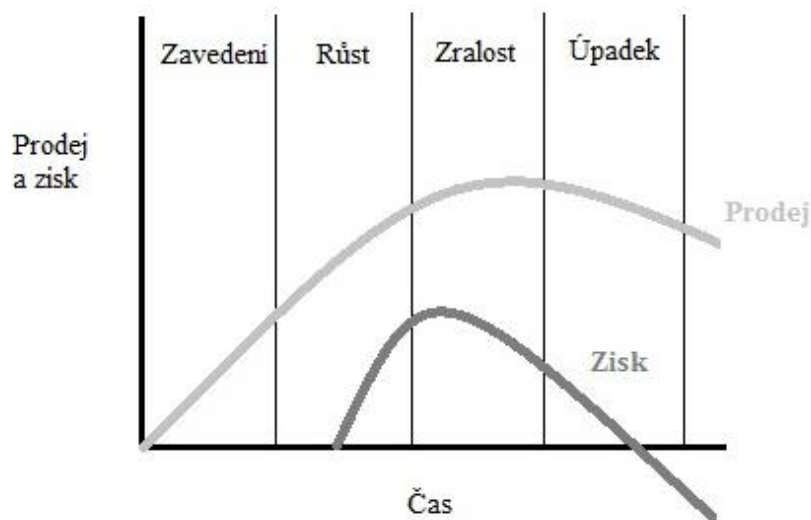
Mezi *podpůrné služby produktu* patří například platební podmínky, rychlost dodání, technická podpora, pomoc při instalaci nebo poprodejní servis.

ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU

Při zpracování strategií podniku je důležitým podkladem sledování životnosti výrobku, životního cyklu. „Životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek. Tato životnost se vyjadřuje pomocí již zmíněného životního cyklu, který vystihuje závislost mezi objemem prodeje výrobku a časem“ (Rošický a kol. 2010, s. 432).

Životní cyklus je členěn na čtyři etapy, kterými produkty procházejí: *fáze zavádění, růstu, zralosti a poklesu*. Ty se od sebe navzájem liší objemem, prodejem, tempem jeho růstu a ziskem. Výrobci musí pozorně sledovat, ve které fázi cyklu se daný výrobek zrovna nachází, a správně na změny reagovat. Například uvedení nového výrobku na trh se může projevit i negativně a to substitučním efektem, kdy nový výrobek sníží poptávku po ostatních výrobcích a dochází k marketingovému kanibalismu. Důležité je tedy zjištění pravé příčiny poklesu prodeje výrobků, správné načasování konce výroby stávajícího výrobku a uvedení na trh výrobku nového. Schéma životního cyklu je znázorněno následujícím obrázkem.

Obr. 2: Životní cyklus produktu



Zdroj: Rošický a kol., 2010, str. 433

Pro první fázi cyklu – *fáze zavádění* na trh – jsou typické vysoké náklady na propagaci a distribuční systém a malé nebo dokonce žádné výnosy, dochází tedy ke ztrátě. Tržby rostou pomalu, protože o produkt díky nízké informovanosti spotřebitelů není takový zájem. Rychlost pronikání závisí na použitém marketingovém mixu, zejména na ceně a komunikaci.

Ve fázi růstu je již výrobek uchycen na trhu a poptávka po něm se společně s objemem prodeje začíná zvyšovat. Kupující uskutečňují opakované nákupy, k nim se připojují další zákazníci. To samozřejmě vede k tomu, že na trh pronikají konkurenční produkty a konkurence sílí. Aby si firma udržela toto tempo růstu, je potřeba se zaměřit na jistá opatření – snaha získat nové tržní segmenty, zvýšení odbytových cest, cílenější propagace, zdokonalování stávajících výrobků, snižování cen (Jakubíková, 2013).

Fáze zralosti je charakteristická stagnací tempa růstu, proto s ní přichází snahy prodloužit tržní životnost výrobků, a to nalezením nových segmentů, novou formou propagace, aktivní podporou prodeje nebo modifikací výrobku (Rošický a kol., 2010).

V závěrečné fázi – *fázi poklesu* – odbyt výrobku prudce klesá a s tím klesá i zisk. Vliv konkurence je čím dál silnější, proto se daný výrobek bez intenzivní propagace a výrazných slev často stává zcela neprodejným. Firma musí zvážit, zda zvýší investice,

aby dosáhla dominantního postavení, nebo bude alespoň usilovat o udržení stávající pozice nebo zda produkt úplně ze svého portfolia vyřadí. Důležité je ale myslet na to, že pokud jsou konkurenční produkty mnohem dokonalejší, může snaha o doprodání v zákaznících vyvolat pocit nedůvěry k dané značce (Jakubíková, 2013, Rošický a kol., 2010).

3.2.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu, které se musí spotřebitel vzdát, aby získal nabízený produkt. Cena výrazně ovlivňuje poptávku a je nejflexibilnějším prvkem marketingového mixu. Výše tohoto prvku je ovlivněna náklady na straně výrobce, prodejní cenou dodavatelů i cenami konkurentů. Vedle deklarované ceny, která představuje oficiální cenu produktu, jsou zde zahrnuty i různá zvýhodnění, slevy nebo úvěrové podmínky. Tento marketingový prvek má ambivalentní charakter, tzn. že příliš vysoká či příliš nízká hodnotě, může zákazníky od nákupu odradit. Cena je často propojena s nástrojem propagace. (Pelsmacker a kol., 2003).

3.2.3 Distribuce

Prostřednictvím distribuce je samotný výrobek dopraven až ke konečnému spotřebiteli. Celý proces zahrnuje dopravu, skladování, distribuční cesty ale i rozhodnutí o vhodném umístění a skladbě sortimentu v místech prodeje (Pelsmacker a kol., 2003). Pohyb zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli probíhá pomocí tzv. distribučních cest. Ty zajišťují nejen fyzický tok zboží, ale i tok informací apod. Distribuční cesty lze rozdělit na přímé a nepřímé. Přímá distribuce představuje prodej výrobků od výrobce přímo zákazníkovi, na rozdíl od nepřímé distribuce, která je zprostředkována prostřednictvím jednoho či více distribučních článků (velkoobchod, maloobchod). Pro distribuci je velmi důležitá spolupráce mezi těmito složkami distribučních cest. Hlavním úkolem tohoto prvku je dostupnost produktů nebo služeb zákazníkům (Kotler a kol., 2007).

3.2.4 Komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje všechny nástroje, pomocí nichž firma komunikuje s cílovými skupinami. Smyslem propagace je sdělit vlastnosti produktu, vyzdvihnout jeho přednosti a přesvědčit tak potenciální zákazníky o výhodnosti koupě.

Propagace se uskutečňuje formou reklamy, podpory prodeje, publicity a osobního prodeje (Horáková, 1992).

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy“ (Kotler, Keller, 2013, s. 516).

Cílem marketingové komunikace je především zvyšování míry informovanosti spotřebitelů o nabídce podniku, dále zvýraznění vlastností produktu, zapůsobení na zákazníky nebo upevnění dlouhodobých vztahů se zákazníky a s veřejností. Marketingová komunikace je významnou složkou marketingového mixu. Běžný spotřebitel se s ní setkává velmi často, a proto si mnohdy mylně spojuje marketing jen s marketingovou komunikací.

Komunikační strategie podniku, komunikační mix vychází z celkové marketingové strategie a je ovlivňován různými faktory, např. charakterem výrobku, fází životního cyklu výrobku, cílovou skupinou či disponibilními zdroji (Rošický a kol., 2010).

Při tvorbě propagačního programu je nutné nejprve určit cílový trh a motivy kupujících a na základě toho učinit pět hlavních rozhodnutí, známých jako „pět M“. Nejprve je potřeba stanovit si cíle propagace (Mission) a finanční prostředky, které je společnost ochotna investovat (Money). Poté následuje určení zprávy, která by měla být odeslána, a výběr vhodných médií (Media). Posledním rozhodnutím je volba měřítek (Measurement), na základě kterých by se měly hodnotit výsledky (Rošický a kol., 2010).

Marketingová komunikace, jinak známá jako komunikační mix, definuje pět hlavních komunikačních nástrojů, kdy reklama, podpora prodeje a public relations jsou charakteristické neosobní masovou komunikací, zatímco o osobní komunikaci se opírá osobní prodej a přímý marketing.

Reklama je považována za mimořádně významnou složku marketingové komunikace. Ze všech složek se s ní spotřebitel setkává nejčastěji, denně je jí ovlivňován, a tak si často vytváří mylný dojem, že marketing není nic jiného než reklama.

Reklama je placená forma neosobní komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to cílená činnost, která se snaží u spotřebitele vzbudit zájem o daný výrobek. Největší výhodou tohoto druhu propagace je oslovení širokého

publika geograficky rozptýlených zákazníků. Nevýhodou reklamy je jednosměrný způsob komunikace, který je spojen s vysokými náklady (Jakubíková, 2013).

V rámci životního cyklu produktu lze reklamu rozdělit na tři základní typy. Reklama zaváděcí je používána v průběhu první fáze, kdy zákazníka seznamuje s určitým výrobkem, poskytuje mu mnoho informací o vlastnostech, přednostech, ceně apod. Přesvědčovací reklama nalézá své uplatnění ve druhé fázi. Jejím úkolem je spotřebitele přesvědčit a přimět k tomu, aby si nabízený výrobek zakoupil. V této fázi jsou hojně využívány reklamy srovnávací, které zdůrazňují silné stránky produktu ve vztahu ke konkurenčním výrobkům. Ve třetí fázi životního cyklu je používána především reklama připomínací, která se častým připomínáním existence výrobku snaží udržet jej v povědomí spotřebitele.

Podle předmětu činnosti lze reklamu rozdělit do dvou kategorií – produktová a firemní reklama. Úkolem produktové reklamy je zvýraznění výhod produktu. Firemní reklama je zaměřena na budování image firmy.

„*Podpora prodeje* zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 590). Na rozdíl od reklamy působí na zákazníka okamžitě a nutí ho dělat rychlá rozhodnutí.

Podpora prodeje je však většinou prováděna nepravdělně s cílem okamžitého, krátkodobého efektu, např. zvýšení obrátu prodeje. Používá přímých stimulů, které zákazníkovi nabízejí nějakou dodatečnou hodnotu. Působí intenzivně, ale má jen krátkodobou účinnost. Podpora prodeje má však i své stinné stránky, při jejím použití může dojít k poškození image firmy nebo pokud je používána příliš často, spotřebitelé přestanou zboží nakupovat za běžné ceny a počkají, až se výhody opět budou poskytovat.

Pro podporu prodeje jsou využívány následující nástroje: kupony a certifikáty, vzorky zdarma, prémie, cenově výhodné balení, spotřebitelské soutěže, předvádění výrobků, dárky, výstavy a veletrhy (Rošický a kol., 2010).

Pojmem *Public relations* se rozumí vztahy s veřejností, jedná se o komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. „PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdři“ (Pelsmacker, 2003, s. 301). Veřejnost se definuje jako skupina

lidí, kteří mají k firmě určitý vztah, přímý nebo nepřímý. Podle Kotlera (2007) jsou základní nástroje PR shrnuty ve zkratce PENCILS (P – Publications, E – Events, N – News, C – Community Involvement Activities, I – Identity Media, L – Lobbying Activity, S – Social Responsibility).

Důležitou formou PR je sponzorská činnost. Tu lze definovat jako investování peněz do aktivit, které otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. (Meenaghan, 1991) Podnikatelé se snaží podpořit své značky tím, že je spojují s významnými aktivitami nebo událostmi. Sponzorství vzniká na základě vzájemné pomoci, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle (Pelsmacker, 2003).

Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace. Představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace (Jakubíková, 2013). Cíli osobního prodeje jsou vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produktů, poskytování služeb, rozmisťování zboží aj. „Strategií osobního prodeje je být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka“ (Jakubíková, 2013, s. 320). Mezi výhody osobního prodeje patří přímý kontakt se zákazníkem (prodejce přímo pozoruje reakce zákazníka, může se zákazníkem vytvořit dlouhodobý vztah), na druhou stranu se zákazník cítí povinen reagovat. K nevýhodám této komunikace patří vysoké náklady na provize prodejců, jejich cestovní náhrady a další.

Přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a pomocí komunikační techniky se snaží se zákazníky komunikovat soustavně. Přímý marketing lze definovat jako kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. K tomu jsou využívána různá média, např. pošta, katalogy, brožurky a telefonní kontakty (Pelsmacker, 2003).

3.3 Marketing služeb

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem“ Kotler a kol., 2007, s. 710).

Americká marketingová asociace definuje služby jako samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně

spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toho užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží (Vašítková, 2014).

Obě definice zdůrazňují nehmotnou povahu služeb. To však není jediná vlastnost služeb, která je odlišuje od zboží. Mezi jejich další charakteristické vlastnosti patří nedělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

Nejcharakterističtější vlastností služeb je *nehmotnost*, od které se odvíjejí další vlastnosti. (Podle převahy materiálního či nehmotného aspektu jsou nabídky rozlišeny do pěti kategorií: čistě hmotné zboží, hmotný produkt se službou, hybrid, hlavní služba spolu s malým podílem zboží a dalších drobných služeb, čistá služba.) Čistou službu si nelze před nákupem prohlédnout či zhodnotit fyzickým smyslem. Kvalitu nabízené služby, její spolehlivost, důvěryhodnost lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Z toho vyplývá větší míra nejistoty, kterou se obchodníci snaží překonat posílením marketingového mixu o prvek materiální, prostředím, vytvářením silné značky apod. Producenti služeb se tedy snaží o co největší zhmotnění nabízené služby.

Další charakteristickou vlastností služeb je *neoddělitelnost* od jejich poskytovatele. Služby jsou produkovány v přítomnosti zákazníků, ti se tedy zúčastní poskytování služeb a jsou neoddělitelnou součástí jejich produkce. Neoddělitelnost působí často tak, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. Firmy se na tuto vlastnost snaží reagovat oddělením produkce a spotřeby služby (výuka na školách formou e-learningu) nebo zdokonalováním systémů dodávky služby (rezervační systémy, prodejní automaty), čímž nedělitelnost služby od jejího producenta eliminují.

V procesu poskytování služeb jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb. Jejich chování nelze vždy předvídat, což souvisí se standardem kvality služby a proměnlivostí služeb. *Proměnlivost* služeb je příčinou toho, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby. Na tento problém firmy reagují stanovením norem kvality chování zaměstnanců, jejich výchovou a motivací.

Služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat, z čehož vyplývá jejich pomíjivost. *Pomíjivost* služeb vede k obtížné reklamaci, proto si firmy musejí stanovit pravidla pro vyřizování stížností zákazníků.

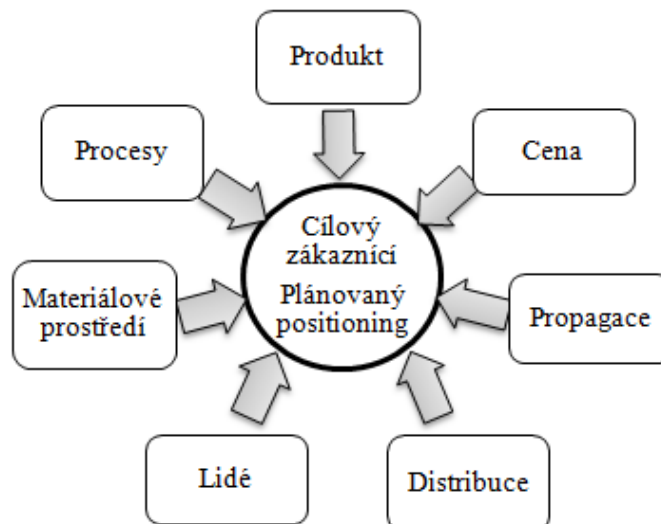
Poslední typickou vlastností je nemožnost službu vlastnit, to souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Při nákupu služby zákazník nezískává žádné vlastnictví, kupuje

si pouze právo na poskytnutí služby. Producenti služeb se proto snaží zdůraznit výhody nevlastnění a možnosti substituce služeb za zboží (Vašítková, 2014).

Rozšířený marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor nástrojů sloužící k uspokojení potřeb zákazníků na jedné straně, na straně druhé představuje možnost navýšení zisku organizace. V předchozím textu byl popsán základní marketingový mix se 4P – product, price, place, promotion. Vlastnosti služeb ovšem zapříčinily rozšíření tohoto mixu v oblasti služeb o další prvky – physical evidence, people, processes = 3P marketingu služeb.

Obr. 3: Marketingový mix



Zdroj: vlastní zpracování, upraveno dle: Kotler a kol., 2007

Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby. Svým způsobem je důkazem vlastností služby. Může mít mnoho forem např. budova organizace, kancelář, oblečení zaměstnanců.

Lidé (people) usnadňují vzájemnou interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Lidé jsou významným prvkem marketingového mixu služeb, protože mají přímý vliv na jejich kvalitu. Důležitý je jejich výběr, vzdělávání a motivace.

Procesy (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Jejich analýza, klasifikace a zjednodušování jednotlivých kroků procesu mohou zlepšit způsob, kterým je služba poskytována (Vašítková, 2014).

3.4 Značka

3.4.1 Podstata značky

Americká marketingová asociace definuje značku jako jméno, termín, označení, symbol či design nebo jejich kombinace sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu (Keller, 2007). Jiné definice ale zdůrazňují i jiné, zejména nehmotné, aspekty značky jako jsou představy zákazníků o výrobku či službě ve spojení s danou značkou. Značka tedy není jenom symbol, ale i veškeré asociace, které si zákazníci se značkou spojují (Hanzelková a spol., 2009). Což dokládají i následující definice. „Značka je něco, co se lidem vrývá do povědomí, co má své jméno a důležité postavení v komerční sféře“ (Keller, 2007, s. 33). „Značka (brand) je jméno, označení, symbol a soustava unikátních asociací spojovaných s tímto jménem, označením nebo symbolem, které odlišují od konkurenčních značek a mají výrazný vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů“ (Hanzelková a spol., 2009, s. 67).

Pojem značka je dnes velmi podstatnou součástí marketingové strategie. Silná značka je pro firmu výhodou, z pohledu zákazníka pomáhá nejen odlišit produkt od konkurence, je pro něj i zárukou kvality. A právě loajalita zákazníků ke značce napomáhá firmě uspět v konkurenčním boji. Proto je důležitým úkolem marketingu značku udržovat a pečovat o ni.

K diferenciaci a také identifikaci produktu od jeho konkurenčních výrobků slouží *prvky značky*. Mezi ty základní patří *jméno, logo, symbol, slogan, znělka a obal*. Firma by se měla snažit volit jednotlivé prvky tak, aby zákaznickovy reakce a asociace spojené s nimi byly pozitivní (Příbová, 2000). Keller ve své knize zmiňuje šest obecných kritérií při výběru prvků značky. Jedná se o zapamatovatelnost, smysluplnost, oblibu, přenosnost, adaptabilitu a možnost ochrany. První tři z nich značku budují, zbylá jsou obranná, chrání značku.

Název značky je nejdůležitějším prvkem značky, protože v sobě zachycuje hlavní téma produktu. V myslích spotřebitelů je právě jméno značky úzce spjato s produktem, kterého si spotřebitel všimne během několika sekund. Nalezení vhodného jména značky je složitý a zdlouhavý proces, který je systematicky zkoumán. Jméno značky by mělo být snadno vyslovitelné a napsatelné, což je podstatné pro opakované užívání spotřebitelů v předávání informací. U mezinárodních firem je podstatné, aby jméno značky neznělo

pejorativně v cizím jazyce. Jméno značky by mělo být smysluplné a v neposlední řadě odlišné, originální, protože neobvyklé názvy značek si spotřebitelé mnohem lépe zapamatují (Keller, 2007).

URL (Jednotné označení zdroje) je prvek značky používaný ke specifikaci umístění na webových stránkách.

Loga a symboly hrají významnou roli při budování hodnoty značky. Jedná se o vizuální prvky značky, které podporují její jméno a reprezentují význam. Loga mohou mít různou podobu od doslovného jména značky nebo firmy, přes obrázky vystihující smysl produktu, po loga abstraktní, u kterých není jejich význam zcela zřejmý. V tomto posledním případě je tedy nutnost logo dovysvětlit pomocí vhodné marketingové komunikace.

Zvláštním prvkem značky jsou její *představitelé*. Pomocí nich značka získává životné vlastnosti. Představitelé se obvykle vyskytují v reklamě v animované nebo lidské podobě.

Dalším prvkem značky jsou krátké fráze nebo slovní spojení často se objevující v reklamách. Souhrnně jsou označovány jako *slogany*. Jejich cílem je zákazníkovi značku popsat či přimět ho k nákupu produktu.

K upoutání zákaznickovy pozornosti je marketéry často využívána *znělka*. Jedná se o určitou melodii či popěvek používaný převážně v televizi nebo rádiu. Účelem znělky je především zapamatování a připomenutí dané značky.

Posledním prvkem značky je její *balení*, které lze také považovat za určitou formu reklamy. Obal primárně slouží k usnadnění dopravy a ochraně produktu a napomáhá při skladování a konzumaci produktu. Kromě této prvotní funkce má i celou řadu dalších cílů. Balení a nápisy na něm slouží k identifikaci značky, obal sděluje popisné informace o formě složení či datu spotřeby, nese přesvědčivé informace se záměrem přilákat zákazníka k nákupu atd. Aby marketéři dosáhli svých cílů, musí dbát také na design produktu. Právě použité barvy, materiál, grafika, velikost a tvar balení mohou často napomoci k rozhodnutí o tom, zda si zákazník produkt zakoupí, či si vybere produkt konkurenční (Keller, 2007).

Tabulka 2: Kritika možností prvků značky

Prvek značky					
Kritérium	Jména značky a URL	Loga a symboly	Představitelé	Slogany a znělky	Balení
Zapamatovatelnost	Může být zvolena k posílení vybavení si a rozpoznání značky	Obecně jsou užitečné pro rozpoznání značky	Obecně užitečnější pro rozpoznání značky	Mohou být zvoleny pro vybavení si a rozpoznání značky	Obecně užitečnější pro rozpoznání značky
Smysluplnost	Může posílit všechny typy asociací, i když někdy jen nepřímo	Může posílit všechny typy asociací, i když někdy jen nepřímo	Obecně užitečnější pro představy nevztahující se k produktu a k osobnosti značky	Může sdělit prakticky každý typ asociace přímo	Může sdělit prakticky každý typ asociace přímo
Obliba	Může evokovat verbální představy	Může vyvolat vizuální působivost	Může vytvářet lidské kvality	Může evokovat verbální představy	Může kombinovat vizuální a verbální působivost
Přenositelnost	Může být omezená	Vynikající	Může být omezená	Může být omezená	Dobrá
Adaptabilita	Složitá	Obvykle mohou být přeměněny	Někdy mohou být přeměněny	Mohou být upraveny	Obvykle mohou být přeměněny
Možnost ochrany	Obvykle dobrá, nicméně omezená	Vynikající	Vynikající	Vynikající	Může být snadno okopírována

Zdroj: Keller, 2007, s. 245

Jak ukazuje předchozí tabulka, každý z těchto prvků značky má své silné a slabé stránky. Úkolem marketérů tedy je sladit jednotlivé prvky tak, aby se vzájemně posilovaly a sdílely některé významy.

Vedle jednotlivých prvků by měla tvorba značky respektovat řadu kritérií, která jsou východiskem úspěšného uplatnění. Mezi tyto požadavky spadá snadná vyslovitelnost, originalita, pozitivní asociace zdůrazňující typické vlastnosti produktu nebo jeho užitečnost, vhodnost pro mezinárodní trhy, grafická zpracovatelnost a nadčasovost (Velčovská, Marhounová, 2005).

Právně je značka ošetřena ochrannou nebo obchodní známkou. „Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby. Vlastník ochranné známky má

výlučné právo užívat ochrannou známku ve spojení s výrobky nebo službami, pro něž je chráněna“ (Zákon č. 441/2003 Sb.).

Značka je velmi často spojována s emocemi. Emoce neovlivňují pouze osobní život ale i spotřebitelské chování. Emoce vznikají na základě zážitku, ten může mít ovšem mnoho podob. Pokud je setkání se značkou pozitivní, kladné budou i emoce zákazníka, což výrazně přispěje k budování silné značky (Vysekalová a kol., 2014).

3.4.2 Hodnota značky

Hodnota značky není dosud zcela upřesněný pojem. Vyjadřuje jakousi přidanou hodnotu, kterou značka propůjčuje produktu. Jde tedy o to, jak je značka spotřebitelem vnímána, jaké asociace v něm vyvolává.

„Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a jak se chovají v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší“ (Kotler, Keller, 2013, s. 314). Pohled na hodnotu značky je tedy dvojitý. Ze strany spotřebitele jde především o povědomí o značce uložené v paměti navázané na asociace. Vlastník značky pak vidí její hodnotu především v lepším odlišení od konkurence, vyšší věrnosti zákazníků a v možnosti rozšiřovat značku i na další produkty (Keller, 2007, s. 91).

Hodnotu značky můžeme určit různými způsoby od finančního vyjádření přes hodnotu určenou věrností zákazníka značce až po přidanou hodnotu výrobku.

Podle věrnosti značce a povědomí zákazníka o značce můžeme značky rozdělit do pěti skupin:

1. značky, které jsou většinou kupujících neznámé,
2. značky, které jsou v obecném povědomí - kupující mají o nich dobré znalosti,
3. značky s vysokým stupněm přijatelnosti - zákazníci si je rádi kupují,
4. značky s vysokými preferencemi - zákazník si velmi cení dané značky,
5. značky s vysokým stupněm věrnosti - zákazník je oddaně věrný jedné značce (Meffert, 1996).

Hodnota značky z velké míry podmíněna právě tomu, kolik zákazníků je zařazeno do 3., 4. a 5. skupiny. Dále je hodnota značky závislá na vnímání její jakosti, citových vazbách a mnoha dalších aspektech (Aaker, 2005).

Vysoká hodnota značky poskytuje společnosti řadu konkurenčních výhod. Firma může počítat s vysokým stupněm loajality zákazníka ke značce, proto si může dovolit snížit marketingové náklady. Společnost má dále zjednodušenou situaci při vyjednávání s distributory a prodejci. Firma se domnívá, že značkový výrobek má vyšší jakost a může tak účtovat vyšší cenu než její konkurenti. Jméno značky vzbuzuje velkou důvěru, společnost tak může snáze šířit své zboží (Smith, 2000).

3.4.3 Umíst'ování značky

Umíst'ování, neboli positioning značky, představuje budování a řízení pozice značky. Kotler a Keller ve své knize definují positioning takto: „Positioning je akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujali významné místo v mysli cílového trhu“ (2013). Mysl potenciálního zákazníka je zmíněna i v následující definici. „Positioning značky pomáhá odlišit produkt od ostatních konkurenčních produktů tím, že se snaží o vytvoření konkrétních vjemů o značce v myslích zákazníků“ (Koontz, Weihrich, 1998).

Positioning značky je poslední součástí cíleného marketingu tzv. procesu STP, pomocí kterého jsou řešeny strategické problémy značky. Proces zahrnuje tři na sebe navazující fáze: segmentaci, targeting (tržní cílení) a positioning (tržní umístění).

Segmentace trhu zahrnuje identifikaci a charakterizování odlišných zákaznických skupin neboli segmentů, ty představují skupiny potenciálních zákazníků, kteří mají společné charakteristiky. Segmentace je možná podle různých hledisek (demografické, geografické, psychografické).

Po segmentaci následuje fáze tržního cílení, kdy jsou hodnoceny jednotlivé tržní segmenty. Hodnocení probíhá z různorodých hledisek např. velikost a síla segmentu nebo posouzení konkurence. Společnost se musí rozhodnout, na který segment nebo segmenty jsou pro ni nejvhodnější a na základě toho zvolit přiměřenou strategii pokrytí trhu. Existují tři základní strategie: nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing, koncentrovaný marketing.

Positioning vymezuje místo produktu na trhu. Positioning znamená umístění produktu či služby vhodnou marketingovou aktivitou do mysli potenciálních zákazníků (Kotler, Keller, 2013).

3.5 Kupní chování spotřebitele

Kupním chováním spotřebitele se rozumí takové chování, kdy se zákazník rozhoduje o tom, jaký výrobek či službu nakoupí a uspokojí tím své potřeby.

Zjistit, jak se spotřebitel rozhoduje při koupi, je významnou úlohou marketingového výzkumu. Úspěšnost podnikání výrazně závisí na sladění strategie firmy s potřebami zákazníka, proto rozpoznat to, jak spotřebitel uvažuje během nákupu, je předpokladem efektivního vývoje marketingové strategie (Horáková, 1992).

„Četné dřívější teorie o nákupním chování byly založeny na názoru ekonomické teorie, že jednotlivci jednají racionálně, aby maximalizovali svoje zisky (uspokojení) při nákupu zboží a služeb. Pozdější výzkumy odhalily, že spotřebitelé se stejnou pravděpodobností nakupují impulzivně a jsou ovlivňováni nejen rodinou a přáteli, propagačními pracovníky a představiteli rolí, ale také náladami, situací a emocemi. Všechny tyto faktory se spojují a vytvářejí komplexní model nákupního chování, který odráží jak poznávací, tak emocionální aspekty rozhodování spotřebitele“ (Schiffman, Kanuk, 2004).

Jak již bylo řečeno, samotné kupní chování spotřebitele je ovlivněno mnoha prvky. Zjednodušený model nákupního chování znázorňuje následující schéma.

Tabulka 3: Model nákupního chování

Podněty (stimuly)		Černá skříňka spotřebitele		Odezva – kupní rozhodnutí
Marketing 4P: - výrobek - místo - propagace - cena	Prostředí: - ekonomické - technologické - kulturní - politické - přírodní	Faktory ovlivňující kupujícího: - kulturní - sociální - osobní - psychologické	Rozhodovací proces zákazníka	- volba výrobku - volba značky - volba prodejce - načasování koupě - volba množství

Zdroj: Horáková, 1992, s. 103

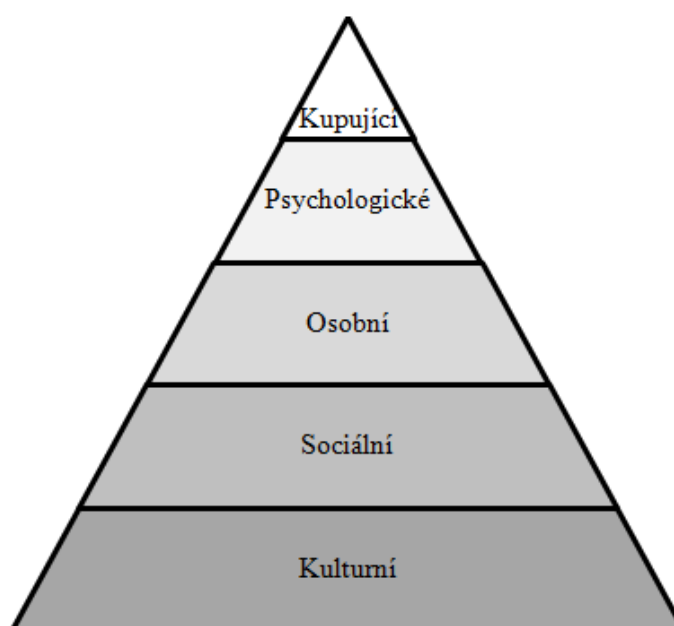
Model popisuje vnější stimuly marketingu a prostředí. Marketingové podněty zahrnují 4P, které jsou přímo ovlivnitelné danou společností. Ostatní podněty se týkají prostředí spotřebitele. Všechny tyto podněty vstupují do tzv. černé skříňky spotřebitele, kde na základě faktorů ovlivňujících kupujícího probíhá rozhodovací proces zákazníka,

který rozhodne o volbě jednotlivých výrobků, značek, volbě množství, prodejce ale i načasování koupě apod.

3.5.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

Spotřebitele a jeho kupní chování ovlivňuje celá řada faktorů, které jen zřídka působí jednotlivě, většinou je totiž konečné rozhodnutí tvořeno součtem více působících vlivů. Jedná se o faktory *kulturní, společenské, osobní a psychologické*.

Obr. 4: Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování, upraveno dle Kotler, 2013

Kulturní faktory

Kulturní faktory podstatně ovlivňují chování spotřebitele. *Kultura*, tedy soubor základních hodnot, postojů a přání, ve které jedinec vyrůstá a dospívá, zásadním způsobem ovlivňuje jeho chování. Kultura nastiňuje určitá pravidla či normy, podle kterých se spotřebitelé řídí i v nákupním chování.

Každá kultura se dělí do menších skupin – *subkultur*. Jedná se o skupiny lidí, které na základě společných životních situací sdílejí stejné hodnoty. Subkultury zahrnují národnostní, náboženské a etnické skupiny.

Kupní chování v rámci jednotlivých kultur ovlivňují také *společenské třídy*, které rozdělují společnost podle zájmů, postojů nebo výše příjmů. Společenské třídy se poté v nákupním chování odlišují volbou produktů, značek apod. Od konce 20. století je běžně používáno rozdělení do šesti společenských tříd (Kotler a kol., 2007).

Tabulka 4: Rozdělení společenských tříd

Klasifikace	Zařazení
1	Vyšší manažeři a odborné profese
1,1	Zaměstnavatelé a manažeři velkých firem
1,2	Odborné profese na vyšších pozicích
2	Nižší manažerské a odborné pozice
3	Zaměstnání na střední úrovni
4	Drobní zaměstnavatelé a nezávislí obchodníci
5	Nižší vedoucí postavení, výrobní a podobná zaměstnání
6	Polorutinní zaměstnání
7	Rutinní zaměstnání

Zdroj: upraveno dle Kotler a kol., 2007, s. 313

Společenské faktory

Každý jedinec patří do nějaké skupiny lidí, která ho přímo či nepřímo ovlivňuje, souhrnně lze tento jev označit jako společenské faktory. Skupiny osob, které mají na jedince přímý vliv a do nichž jedinec přímo patří, se nazývají *členské skupiny*. Členské skupiny se dále dělí na primární skupiny, které se vyznačují pravidelnou, ale neformální interakcí (tam spadá zejména rodina, přátelé a spolupracovníci), a sekundární, které jsou formálnější a jejichž vzájemná interakce není tak pravidelná.

Skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na postoje či chování jedince, jsou nazývány *referenčními skupinami*. Jedinec do nich nemusí patřit, přesto jimi může být usměrňován a mohou ovlivňovat jeho názory a vnímání sama sebe.

Aspirační skupiny jsou ty, do kterých by člověk chtěl patřit a s nimiž se identifikuje. Opakem jsou *nežádoucí skupiny*, jejichž názory a postoje člověk odmítá (Kotler a kol., 2007).

Vliv skupiny se liší podle produktu a značky. Nicméně platí, že vliv je větší tím, čím je daný produkt viditelnější, jak zobrazuje i následující obrázek.

Obr. 5: Vliv skupiny na volbu produktu a značky



Zdroj: Kotler a kol., 2007, s. 315

Mezi společenské faktory patří dále společenské *role a statusy*, pomocí nichž je definováno postavení v rámci každé skupiny. Role představují aktivity člověka, které se od něj očekávají. Jedná se například o roli dcery nebo matky v rámci rodiny nebo roli nadřízeného či podřízeného v zaměstnání. Každá role je zároveň spojena se statutem. Ten je sloučen s úctou, kterou role vzbuzuje ve společnosti. Manažer pobočky bude mít vyšší status než vrátný ve stejném podniku. Statusy se pak odrážejí v nákupním chování spotřebitelů, při volbě jednotlivých produktů a zejména ve volbě značek. Některé výrobky a značky jsou přímo symbolem určitého společenského postavení (Kotler a kol., 2007).

Osobní faktory

Kupní chování je dále ovlivněno osobními faktory, mezi které patří *věk, fáze životního cyklu, povolání, ekonomické podmínky, životní styl a osobnost*.

Jedinci si během svého života projdou několika *životními cykly*, během kterých se mění jejich potřeby a preference. V závislosti na věku jedince se často mění vkus při nákupu oblečení, nábytku, stravovací návyky, preference při výběru dovolené, s čímž souvisí i změna výrobků a značek. Nákupní chování je často ovlivněno životním cyklem rodiny, což jsou fáze, jimiž si rodiny během své existence procházejí. Marketéři proto

často definují své cílové trhy právě pomocí jednotlivých stádií životního cyklu rodiny a pro každou fázi vyvíjejí vhodné produkty. Následující tabulka definuje devět stupňů životního cyklu rodiny včetně finanční situace a obvyklého nákupního chování.

Tabulka 5: Životní cyklus rodiny

Etapa životního cyklu	Finanční situace a charakteristika kupního chování
1. Mládenecké období (mladý, osamělý člověk, nežije doma)	Málo finančních prostředků, módní vůči mínění. Orientace na zábavu. Kupují základní kuchyňské vybavení a základní nábytek, auta, vybavení pro sport a zábavu.
2. Novomanželské období (mladí lidé bez dětí)	Finanční podmínky lepší, než jaké budou v nejbližší budoucnosti. Největší pořizovací aktivita, zvláště věci dlouhodobé spotřeby. Kupují automobily, ledničky, sporáky, nábytek a dovolenou.
3. Plné hnízdo I (nejmladší dítě do šesti let)	Vybavování domácnosti vrcholí. Minimum volných peněz. Nespokojenost s finanční situací. Zájem o nové výrobky. Obliba propagovaných výrobků. Kupují pračky, televize, kojeneckou výživu, prášky proti kašli, vitamíny, kočárky, sánky a brusle.
4. Plné hnízdo II (nejmladší dítě starší šesti let)	Finanční situace lepší. Některé manželky v zaměstnání. Menší vliv reklamy. Kupují rodinná balení, hodně potravin, čisticích prostředků, jízdní kola, hodiny hudby a klavíry.
5. Plné hnízdo III (starší manželé s nezaopatřenými dětmi)	Finanční situace ještě lepší. Více žen v zaměstnání. Některé děti již také vydělávají. Nepatrný vliv reklamy. Poměrně vysoký podíl věcí dlouhodobé spotřeby. Kupují nový, lepší nábytek, autoturistiku, lodě, zubní péči a časopisy.
6. Prázdné hnízdo I (starší manželé, děti z domu, hlava rodiny pracuje)	Hezký dům, spokojenost s finanční situací. Zájem o cestování, rekreaci a vzdělávání. Nezájem o nové výrobky. Kupují rekreaci a věci pro zvelebení domácností.
7. Prázdné hnízdo II (starší manželé, děti z domu, hlava rodiny v penzi)	Prudký pokles příjmů. Drží dům. Kupují lékařskou péči a léky, hlavně na spaní a trávení.
8. Osamělý pracující vdovec (vdova)	Příjem je poměrně dobrý, avšak lépe je prodat dům.
9. Osamělý vdovec (vdova) v penzi	Běžné potřeby starých lidí. Malý příjem. Obzvláště potřeba pozornosti a pocitu bezpečí.

Zdroj: citováno z Kotler, 2013, s. 710

Nákupní chování je do určité míry ovlivněno i *zaměstnáním* jedince. Např. dělník bude určitě vyhledávat jiné pracovní oděvy než pracovník v kanceláři. Obchodníci se proto snaží segmentovat trh podle nákupních zvyklostí jednotlivých skupin povolání a vhodně zacílit právě na jimi vybranou skupinu.

„*Životní styl* je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory“ (Kotler a kol., 2007, s. 321). Lidé, kteří pochází ze stejné subkultury nebo společenské třídy mohou mít zcela odlišný životní styl. Ten zobrazuje celý vzorec chování. Věda zabývající se měřením životních stylů se nazývá psychografie. Ta zahrnuje sledování hlavních charakteristik spotřebitele, tzv. AIO (activities, interests, opinions) (Kotler a kol., 2007).

Posledním z osobních faktorů je *osobnost a vnímání sebe sama*. Nákupní chování každého jednotlivce je ovlivněno jeho jedinečnou osobností. „Osobnost představuje odlišující psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí“ (Kotler a kol., 2007, s. 324). Mnoho obchodníků se proto soustředí na koncepce spojené s osobností a sebeuvědoměním. Často zařazují charakterové vlastnosti přímo do reklamních sdělení, čímž chtějí potenciálního zákazníka ovlivnit.

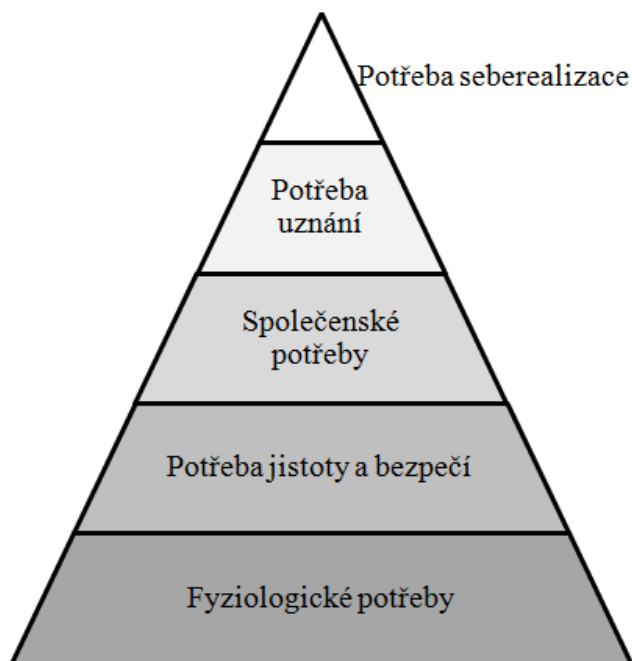
Psychologické faktory

Mezi čtyři hlavní psychologické faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování, patří *motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoje*.

Jakýkoli člověk má v každém okamžiku celou řadu potřeb. Jedná se o potřeby biologického rázu jako je hlad a žízeň nebo potřeby psychologické, příkladem je touha po uznání, úctě. Většina těchto potřeb ale nemotivuje jejich nositele natolik, aby okamžitě jednal. Pokud potřeba dosáhne určité intenzity, stává se z ní motiv neboli nutkání. V tomto okamžiku se už jedinec snaží danou potřebu uspokojit. Existuje celá řada motivačních teorií, nejznámější jsou teorie Sigmunda Freuda, Fredericka Herzberga a Abrahama Maslowa. Poslední teorie bude v následujícím textu rozebrána podrobněji.

Podle A. Maslowa jsou lidské potřeby hierarchicky uspořádány od nejnaléhavějších k těm méně naléhavým. Potřeby jsou seřazeny podle důležitosti od fyziologických potřeb, potřeb jistoty a bezpečí, společenských potřeb, potřeb uznání a ocenění až po potřeby seberealizace. Jedinec se snaží nejprve uspokojit potřeby nižších řádů a teprve tehdy, když jsou tyto potřeby uspokojeny, posouvá se pyramidou směrem k potřebám vyšších řádů (Horáková, 1992).

Obr. 6: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: vlastní zpracování, upraveno dle Horáková, 1992

Jedinec se silným motivem je připraven jednat. Ovšem samotné jednání závisí na jeho způsobu vnímání situace. „*Vnímání* je proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí“ (Kotler a kol., 2007, s. 328). Proto dva jedinci mohou vnímat stejný podnět jiným způsobem, a to na základě třech procesů vnímání: selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivní paměti.

Selektivní pozornost znamená tendenci lidí vytřídit si většinu informací, kterým jsou denně vystaveni. Selektivní zkreslení vyjadřuje sklon jedinců přikládat sdělení svůj vlastní význam. Lidé též mají tendenci uchovávat si pouze část získané informace, která většinou souhlasí s jejich názory či postoji (Kotler a kol., 2007).

Proces učení vyjadřuje změny v chování jednotlivce vyvolané zkušenostmi. Lidé se učí tím, že jednají. Učení je výsledkem vzájemné souhry pohnutek, signálů, podnětů, reakcí a odměn.

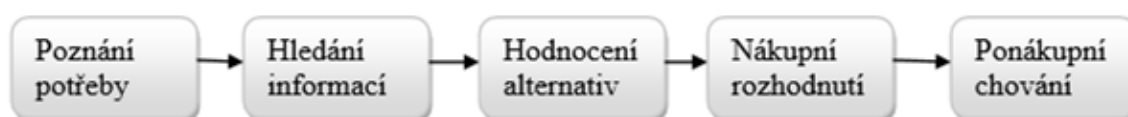
Lidé získávají *přesvědčení a postoje* na základě jednání a učení, ty poté ovlivňují jejich nákupní chování. „Přesvědčení je mínění jednotlivce o určité skutečnosti. Postoj je konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu

nebo myšlenka“ (Kotler a kol., 2007, s. 331). Oba tyto pojmy velmi usměrňují chování spotřebitelů, neboť přesvědčení lidí vytváří image produktu a značky. Na základě postojů si lidé vytvářejí příznivý nebo nepříznivý názor na věci, který se poté velmi těžko mění.

3.5.2 Kupní rozhodovací proces

Než dojde k samotnému nákupnímu rozhodnutí, zákazník prochází pěti fázemi: *poznáním potřeby, hledáním informací, hodnocením alternativ, nákupním rozhodnutím a ponákupním chováním*. Samotný nákupní proces začíná dávno před nákupem a pokračuje i po něm. Spotřebitel tímto modelem prochází při každém nákupu, ovšem např. u rutinních nákupů jsou některé jeho fáze přeskočeny. Kupní rozhodovací proces je názorně popsán v následujícím schématu (Bártová a kol., 2007).

Obr. 7: Kupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler a kol., 2007, s. 337

První fází celého procesu je *rozpoznání potřeby*, kdy si člověk uvědomí existenci problému nebo potřeby, tzn., začne vnímat rozpor mezi skutečným a požadovaným stavem. Potřeba může být vyvolána vnitřním nebo vnějším podmětem.

Po zjištění potřeby se spotřebitel dostává do fáze, kdy *vyhledává informace*. Tato činnost se odvíjí do toho, v jaké míře spotřebitele jeho potřeba motivuje. Zákazník si může pouze potřebu uložit do paměti a s mírně zvýšenou pozorností vnímat různé zdroje informací nebo může velmi aktivně shromažďovat informace o daném produktu. Spotřebitelé obvykle informace čerpají z osobních zdrojů (rodina, přátelé), komerčních zdrojů (reklama, personál prodeje), veřejnosti přístupných zdrojů (hromadné sdělovací prostředky) či ze zkušeností. Význam, který spotřebitel zdrojům přiřazuje, závisí na druhu kupovaného produktu ale i na osobních rysech zákazníka. Marketéři by měli jistě identifikovat zdroje informací spotřebitelů a určit důležitost jednotlivých zdrojů.

Hodnocení alternativ je fáze nákupního rozhodování, kdy zákazník používá získané informace k hodnocení jednotlivých alternativ z řady možností. Důležitou roli

při hodnocení hrají vlastnosti produktu, které ovšem každý spotřebitel na svém žebříčku důležitosti řadí trochu jinak. Neméně podstatný význam má i přesvědčení o značce a mnoho dalších hodnotících kritérií. Hodnocení alternativních nákupů závisí na samotných spotřebitelích a také na konkrétní nákupní situaci.

V závěru hodnotící fáze došlo k vytvoření nákupního záměru, který se ve většině případů vyvine v *nákupní rozhodnutí*, po němž spotřebitel skutečně zakoupí vybraný produkt. Avšak nákupní rozhodnutí může být ovlivněno i neočekávanými situačními faktory, které nákupní záměr změní. Příkladem může být vyprodání zásob preferovaného produktu, platební podmínky prodejny, úvěrová politika a další.

Poslední fází je *ponákupní chování*, ve kterém spotřebitel podnikne další kroky v závislosti na tom, zda byl s produktem spokojen či nikoliv. To vše se odvíjí od souladu nebo rozporu mezi očekáváním a skutečností. Teprve tato fáze ukazuje, zda byl nákup úspěšný. Spokojenost zákazníků s sebou přináší nejenom velkou pravděpodobnost opakovaného nákupu ale i pozitivní reference ostatním. Naopak nespokojenost ve většině případů znamená změnu značky při budoucím nákupu a mnoho negativních sdělení o zkušenosti s daným produktem v sociálním okolí spotřebitele (Kotler a kol., 2007; Bártová a kol., 2007).

4 Charakteristika zvoleného subjektu

Společnost KFC v České republice spadá společně s dalšími značkami, jako jsou BurgerKing, Starbucks, Pizza Hut a další, pod společnost Amrest s.r.o., která je součástí polského koncernu Amrest Holding S.E.

4.1 Amrest

Základní informace

Obchodní firma: AmRest s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Sídlo: Evropská 2591/33e, Dejvice, 160 00 Praha 6

Identifikační číslo: 26476215

Datum zápisu: 5. září 2001

Statutární orgán: Jednatelé

Základní jmění: 92 694 000 CZK

Předmět podnikání:

- pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných služeb než základních služeb zajišťujících řádný provoz nemovitostí, bytů a nebytových prostor
- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím
- **hostinská činnost**
- poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software
- činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců
- poskytování služeb pro osobní hygienu a služeb souvisejících s péčí o vzhled osob
- silniční motorová doprava – nákladní – provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o nejvyšší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí

Ekonomické činnosti dle NACE

- 47 - Maloobchod, kromě motorových vozidel
- 471 - Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách
- **56100 - Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních**
 - „Tato třída zahrnuje poskytování stravování zákazníkům, kteří sedí a jsou obsluhováni nebo se obsluhují sami podle nabídky, jídla připravená na základě objednávky předem, s možností odnášení nebo jejich dodáním. Rovněž zahrnuje přípravu a podávání jídel k okamžité spotřebě z vozidel nebo nemotorizovaných vozů,“ (CZ NACE, 2017).
 - Zahrnuje: činnosti restaurací, bufetů, restaurací s rychlým občerstvením, míst příležitostného občerstvení, zmrzlinářů, vozů s občerstvením, stánků s občerstvením na trzích (CZ NACE, 2017).
- 620 - Činnosti v oblasti informačních technologií
- 6820 - Pronájem a správa vlastních nebo pronajatých nemovitostí
- 702 - Poradenství v oblasti řízení
- 96040 - Činnosti pro osobní a fyzickou pohodu (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2015).

AmRest je největší nezávislý provozovatel restaurací ve střední a východní Evropě. Spravuje restaurace KFC, Pizza Hut, Burger King, La Tagliatella, Blue Frog a Starbucks v Polsku, České republice, Maďarsku, Bulharsku, Chorvatsku, Srbsku a Rusku.

Na značku KFC a Pizza Hut vlastní AmRest licenci společnosti Yum! Brands Inc. Na základě dohody s Burger King Europe provozuje společnost AmRest také restaurace Burger King Restaurants. AmRest Coffee s.r.o, společnost se společnou majetkovou účastí, řídí každodenní provoz maloobchodních provozoven Starbucks v České republice. Značka Starbucks je na trh uváděna v souladu s dohodou o společné majetkové účasti uzavřenou mezi Starbucks Coffee Company a jejím partnerem ve společném podniku firmou AmRest Holdings N. V. Dohoda umožňuje otevření kaváren Starbucks v Polsku, České republice a Maďarsku.

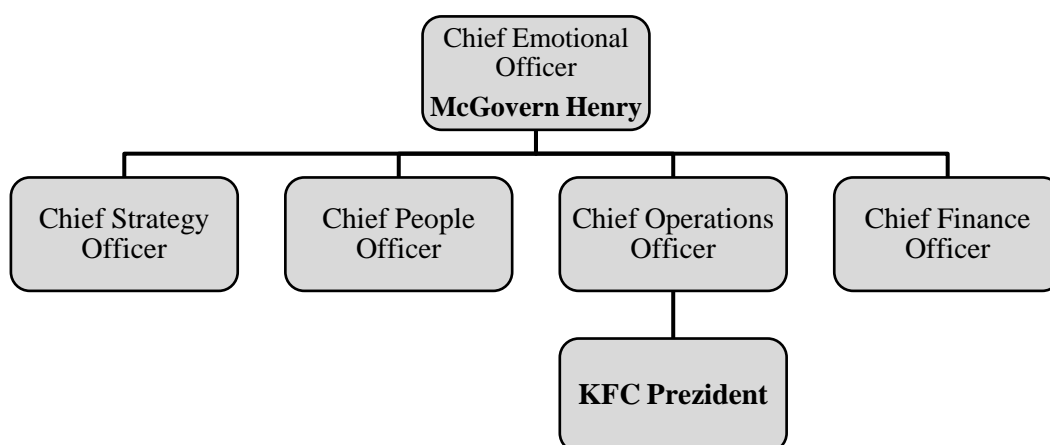
AmRest se chce stát číslem 1 na restauračním trhu v Polsku a v České republice. AmRest se zavazuje vytvářet vynikající služby z operativního hlediska a svým zákazníkům

nabízet vynikající jídlo s vysokou kvalitou obsluhy. Touto realizací se AmRest zároveň chce starat o rozvoj svých zaměstnanců. Nabízí jim intenzivní program vzdělávání, stipendia, každodenní pomoc a instrukce v každé fázi jejich rozvoje (interní materiály společnosti, 2017).

Organizační a řídicí struktura Amrestu

Generálním ředitelem Amrestu je Henry McGovern, jemu jsou odpovědní generální ředitelé jednotlivých oblastí, jak je znázorněno v následujícím schématu. Pod generálního provozního ředitele spadá i KFC Prezident.

Obr. 8: Organizační a řídicí struktura Amrestu



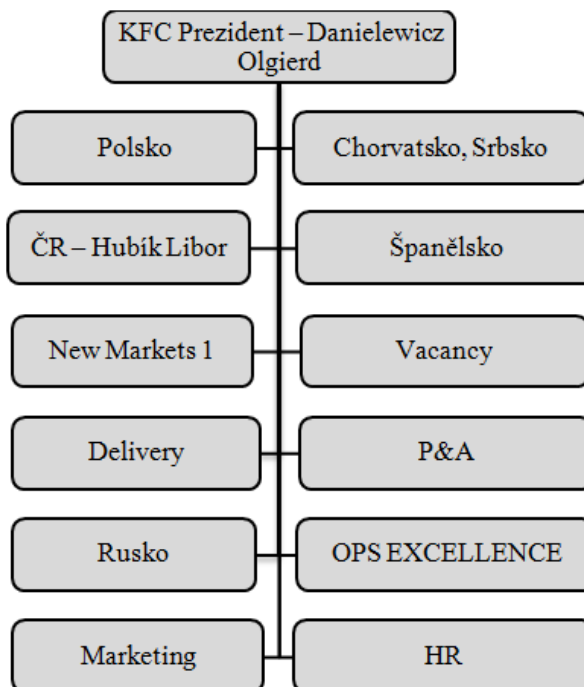
Zdroj: vlastní zpracování, 2017, převzato z interních materiálů společnosti

4.2 KFC

Organizační a řídicí struktura KFC

Prezidentem KFC pro střední a východní Evropu je Olgierd Danielewicz. Divize jsou tvořeny jednotlivými státy, ve kterých společnost KFC působí, nebo oddělení spravující celou společnost nehledě na divize.

Obr. 9: Organizační a řídicí struktura KFC



Zdroj: vlastní zpracování, 2017, převzato z interních materiálů společnosti

Historie KFC

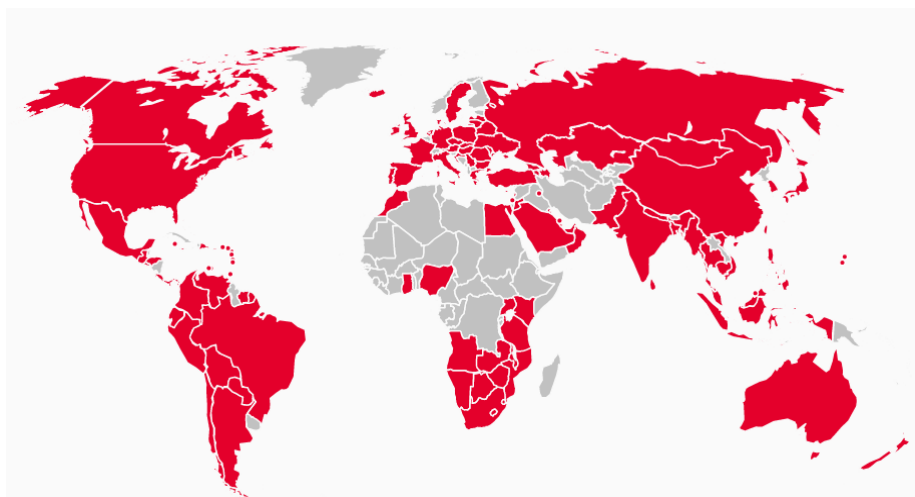
Historie této americké nadnárodní korporace sahá až do roku 1930, kdy Harlander Sanders začal s prodejem smažených kuřat v malé restauraci „The Sanders Court & Cafe“ v americkém státě Kentucky. Za přínos kentucké kuchyni byl Sandersovi udělen čestný titul Kentucky Colonel. V následujících letech restauraci rozšiřoval, ovšem aby mohl pohostit všechny své zákazníky, musel zkrátit dobu přípravy kuřete, což se mu podařilo roku 1939 pomocí smažení masa pod tlakem. V roce 1940 Sanders vytvořil směs jedenácti druhů bylinek a koření, nazvanou Original Recipe, čímž vznikl originální jedinečný patent na přípravu pokrmů.

Jelikož jeho restaurace sloužila především projíždějícím směrem na Floridu, při plánování obchvatu města se rozhodl restauraci prodat a začal svůj výrobní postup nabízet restauracím ve Spojených státech. Jako první této možnosti využil Pete Harman v South Salt Lake v Utahu. V roce 1952 společně se Sandersem otevřeli první provozovnu Kentucky Fried Chicken. Tato první franšíza platila Sandersovi za každé prodané kuře jeden nikl. Na počátku 60. let Sanders prodal přes 600 licenci v USA a Kanadě. V roce 1968 bylo v provozu přes 600 restaurací KFC, v roce 1971 fungovalo již 3500 restaurací.

V roce 2008 už síť restaurací KFC čítá více než 11 000 provozoven ve více než 80 zemích světa, přičemž každý den je v průměru otevřena nová restaurace. KFC se aktivně přizpůsobuje kulturním zvyklostem, v Japonsku je v nabídce například sendvič s lososím masem, v arabských zemích kombinují kousky kuřat s místním pečivem pita. Základní nabídku však vždy tvoří kuřata (respektive kuřecí kousky), za rok je jich celosvětově prodána přibližně miliarda kusů (interní materiály společnosti).

V současnosti je otevřeno více než 20 000 provozoven ve více než 125 státech světa. Červeně zvýrazněné oblasti v následujícím obrázku vyobrazují státy, ve kterých jsou otevřeny provozovny KFC:

Obr. 10: KFC ve světě



Zdroj: YUM!, 2016

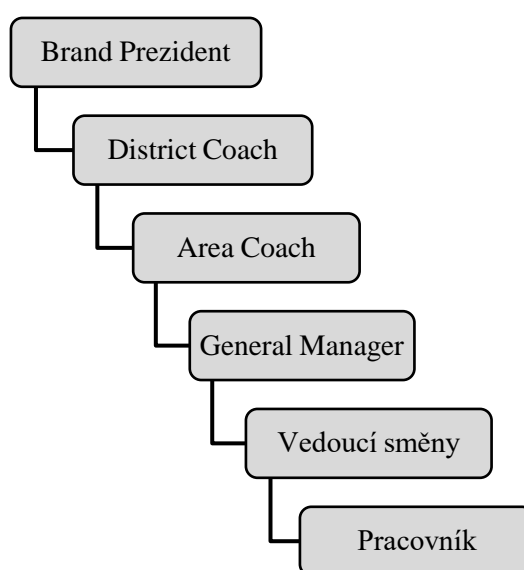
KFC v ČR

Řetězec KFC působí v České republice od roku 1994. První restaurace byla otevřena ve Vodičkově ulici v Praze. (Tato pobočka byla v říjnu 2013 uzavřena.) V posledních letech je meziroční nárůst 3-5 poboček. V současnosti je v České republice otevřeno 75 provozoven. (k datu 14. 11. 2016) Poslední byla otevřena 11. 11. 2016 v Hradci Králové (KFC, 2015).

V České republice je nejvyšším představitelem firmy Libor Hubík. Jeho přímými podřízenými jsou dva District Coaches, ti mají rozděleny všechny restaurace. Restaurace KFC u nás jsou rozděleny do deseti příslušných regionů - Praha 1 – 4, Brno, Ostrava, Plzeň, Hradec Králové atd. Každý z těchto regionů má svého Area Coache, který o něj

pečuje. Následně je každá restaurace vedena svým GM – Generálním manažerem, ten odpovídá za její provoz a výsledky. Společně s ním restauraci vedou i další členové – People Manager, Product Manager, Facility Manager a Junior Manager. Ti jsou odpovědní za jimi řízenou oblast a vedení směn. Posledním článkem organizační struktury, ovšem neméně důležitým, jsou pracovníci restauračního provozu, kteří do kontaktu se zákazníkem přicházejí nejčastěji. Organizační struktura společnosti je znázorněna následujícím diagramem.

Obr. 11: Organizační struktura v ČR



Zdroj: vlastní zpracování, 2017, převzato z interních materiálů společnosti

Vize společnosti

„Vizí společnosti je stát se největším provozovatelem značkových restauračních řetězců v České republice. Poskytovat čerstvé, chutné jídlo za konkurenceschopné ceny prostřednictvím výjimečného zákaznického servisu.

Cílem je snaha o bezvadné řízení podniku a neustále zdokonalování se. Produkty musí splňovat nejvyšší kvalitu tak, aby se vyrovnali světovým standardům. K růstu firmy je potřeba kvalifikovaných pracovníků na nejvyšší úrovni,“ (Amrest, výroční zpráva 2014).

Klíčové hodnoty

- Zpětná vazba
 - Chceme a věříme v přímou a upřímnou zpětnou vazbu. Politikaření nemá v naší společnosti místo.
- Závazek k lidem
 - Věříme v pozitivní záměry našich zaměstnanců a chceme, aby byli zodpovědní, aby se rozvíjeli, ale zároveň aby se bavili.
- Zisk
 - Zisk je jako dýchání, je nepostradatelný. Zisk není naším jediným cílem, je to prostředek pro dosažení našich možností.
- Zaměření na zákazníka
 - Našeho zákazníka vnímáme stejně jako hosta našich domovů a obsluhujeme ho s vášní. Naše rozhodnutí a aktivity se vždy podřizují zákazníkovi.
- Odpovědnost
 - Děláme to, co říkáme, je na nás spolehnoutí, chováme se jako vlastníci.
- Ambiciózní cíle
 - Věříme, že všechno je možné. Stanovujeme si ambiciózní cíle a s respektem si ceníme a oceňujeme postup při jejich realizaci. Uvědomujeme si svou zodpovědnost a závazek.
- Pozitivní energie
 - Pracujeme s ohromnou pozitivní energií, kterou můžeme přenést i na ostatní. Nenávidíme byrokracii a všechny nesmysly, které ji doprovází.
- Provozní dokonalost
 - S vášní usilujeme o dosažení dokonalosti. Děláme všechno proto, abychom byli nejlepší na světě. S každodenní realitou se potýkáme plni odhodlání a energie. Děláme změny potřebné k tomu, abychom byli lepší (interní materiály společnosti, 2017, citováno z knížky standardů pracovníka, str. 2).

Dodavatelsko – odběratelské vztahy

Klíčovým dodavatelem KFC je výrobní závod Vodňany spadající pod společnost Vodňanská drůbež, a.s. Vodňany jsou dodavatelem nejen pro české společnosti, vyvázejí kuřecí maso i do zemí EU a jsou držitelem celé řady certifikátů, které garantují dodržování české i evropské legislativy. Kuřata jsou zde chována za velmi přísných předpisů, dodržovány jsou standardy kvality zacházení, hygieny nebo ochrany zvířat proti týrání.

Výrobní závod dodržuje nejen směrnice o ochraně zvířat během přepravy ale i v době jejich porážky nebo jejich utracení. Pod stálým veterinárním dohledem jsou také dodavatelé krmných směsí, protože rovněž vstupní suroviny musí být pravidelně kontrolovány.

V České republice je společnost Vodňanská drůbež, a.s. největším dodavatelem kuřat, který má poměrně velkou vyjednávací sílu. Se změnou tohoto dodavatele by KFC provázely velké problémy spojené s náklady, časovou náročností apod. (Vodňanská drůbež, 2017).

Dodavatelem zeleniny je společnost Beskyd Fryčovice, a. s. Tato společnost má na potravinářském a obchodním trhu dlouholetou tradici, její sortiment zahrnuje brambory a výrobky z nich zpracované, jednodruhovou chlazenou zeleninu a zeleninové směsi, zeleninové saláty atd. Společnost je dodavatelem pro gastronomická zařízení i maloobchodní prodejny. Jejím nejdůležitějším kritériem je kvalita výsledných produktů. Společnost Beskyd Fryčovice je držitelem certifikátu ISO 9001 : 2008 a norem kvality BRC a IFS pro výrobu chlazené balené a krájené zeleniny (Beskyd Fryčovice, 2017).

Dodavatelem obalových materiálů pro KFC je společnost QSL s.r.o. Zkratka QSL v sobě ukrývá tři hlavní hodnoty společnosti: Quality, Safety, Legality (QSL, 2017).

Odběrateli společnosti jsou zákazníci a koneční spotřebitelé, kteří jsou popsáni v další části práce.

Normy KFC

KFC vyrábí své výrobky na základě normy ISO 9002. Tento certifikát značí jak kvalitu nabízených produktů, tak minimální úroveň dodavatelů, kteří s KFC spolupracují.

5 Vlastní práce

5.1 Situační analýza

První část vlastní práce je věnována situační analýze. Nejprve jsou nastíněny vnější podmínky společnosti KFC. Stručně je popsáno makroprostředí podniku z hlediska sociálních, technických, ekonomických a politických podmínek. Poté je charakterizováno odvětví, jeho současné trendy a klíčový konkurenti společnosti. Další část je věnována marketingovému mixu firmy.

5.1.1 Vnější podmínky

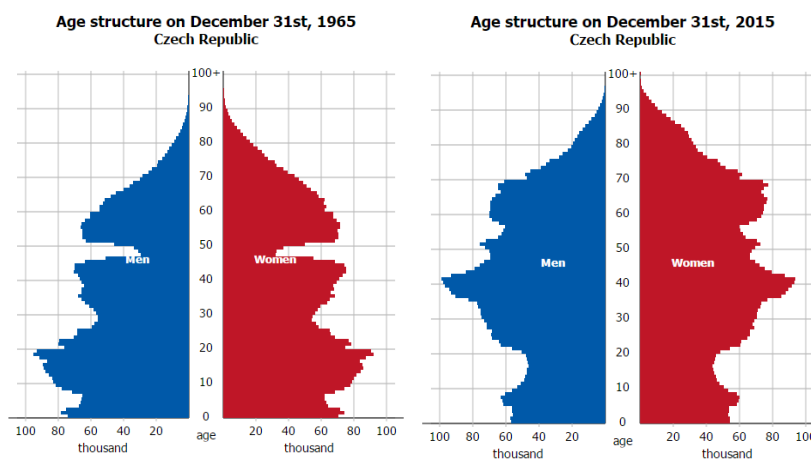
Sociální prostředí

Mezi sociální faktory, které ovlivňují podnik, je možné zařadit např. počet obyvatel nebo věkovou skladbu obyvatelstva.

Podle statistik Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ) měla Česká republika k 30. září 2016 10 572 427 obyvatel. K 31. 12. 2015 byl stav obyvatel 10 553 843, z toho 5 186 330 byli muži, 5 367 513 představovaly ženy. Tento údaj lze zároveň považovat za potenciální poptávku (ČSÚ, 2017).

Věková skladba obyvatelstva se za posledních padesát let velmi změnila. Jak vypovídá následující obrázek, nejvíce jedinců se nyní ve věku kolem 40 let.

Obr. 12: Věková skladba obyvatelstva



Zdroj: ČSÚ, 2017

Technické a technologické prostředí

Aby podnik mohl být konkurenceschopný, musí věnovat pozornost technickému rozvoji. V současné době na trh přicházejí stále další a další inovace dostupných materiálů, nová strojní zařízení a technologické postupy výroby. Přicházejí také nové trendy v oblasti úspory energie.

Mezi technologické faktory je možné zařadit i komunikační a informační technologie. V současnosti jde především o internet a mobilní telefony. Podle ČSÚ bylo v roce 2015 vybaveno počítačem a internetem 73 % českých domácností. Mobilní telefony využívalo 97 % osob starších 16 let. Třetina z nich se prostřednictvím mobilních telefonů připojovalo k internetu. Největší část uživatelů internet používá k vyhledávání informací o zboží a službách, čtení zpravodajských serverů nebo e-mailové korespondenci. Sociální sítě pravidelně využívá polovina uživatelů. Každým rokem také přibývá počtu uživatelů, kteří využívají internet k nakupování (ČSÚ, 2016).

Ekonomické prostředí

Ukazateli ekonomických faktorů je hrubý domácí produkt, inflace, vývoj mezd, nezaměstnanost nebo statistika rodinných účtů.

Hrubý domácí produkt (HDP) představuje celkovou peněžní hodnotu statků a služeb vytvořenou na území daného státu za 1 kalendářní rok. Tento ukazatel slouží k porovnání výkonosti ekonomik jednotlivých států. Vývoj HDP v ČR za posledních 7 let je zobrazen pomocí grafu v přílohách (Příloha 1). Předcházející 3 roky se HDP opět vyvíjí v kladných číslech, což je pozitivní, ovšem Česká národní banka (ČNB) prognózovala větší nárůst. Podle zveřejněného odhadu Českého statistického úřadu vzrostl HDP ve 3. čtvrtletí roku 2016 meziročně o 1,9 %, v porovnání s prognózou je vykázán ekonomický růst nižší o 0,6 procentního bodu (ČNB, 2017).

Inflace vyjadřuje všeobecný růst cenové hladiny oproti předchozímu období. Je měřena pomocí indexů spotřebitelských cen. Jak vypovídá následující tabulka míra inflace má v posledních letech klesající tendenci, což je pro zákazníky výhodné. Česká národní banka ale opět prognózuje v následujících letech její navýšení.

Tabulka 6: Míra inflace

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Sazba daně	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Sazba daně	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3

Zdroj: vlastní zpracování, informace převzaty z: ČSÚ, 2017

Hrubá měsíční mzda představuje finanční odměnu za práci před zdaněním a jinými zákonnými srážkami. Vývoj průměrných mezd od roku 2006 do roku 2015 je znázorněn grafem v přílohách (Příloha 1). V grafu je vidět rostoucí tendence, která pokračuje i doposud. Poslední zveřejněné údaje dokazují, že ve 3. čtvrtletí 2016 činila průměrná hrubá mzda celkem 27 220 Kč měsíčně, což je o 1 170 Kč v porovnání se stejným obdobím z roku 2015. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 0,5 %, reálně se tak mzda zvýšila o 4,0 %. Nejvyšší hrubé mzdy dosahovali zaměstnanci ve 3. čtvrtletí 2016 v Praze, naopak nejnižší mzda byla v Karlovarském kraji, jak dokládá následující tabulka (ČSÚ, 2017).

Tabulka 7: Průměrné mzdy - mezikrajské srovnání

Kraj	Průměrná mzda v Kč
Hlavní město Praha	34 512
Středočeský kraj	27 048
Jihočeský kraj	24 562
Plzeňský kraj	26 334
Karlovarský kraj	23 400
Ústecký kraj	24 917
Liberecký kraj	25 410
Královéhradecký kraj	24 758
Pardubický kraj	24 490
Kraj Vysočina	25 004
Jihomoravský kraj	26 413
Olomoucký kraj	24 523
Zlínský kraj	24 087
Moravskoslezský kraj	24 908

Zdroj: ČSÚ, 2017

Nezaměstnanost u nás vykazuje klesající tendenci. Poslední zveřejněné údaje se vztahují k září roku 2016, kdy byla míra nezaměstnanosti stanovena na 5 %. V září úřady práce evidovaly 378,3 tis. uchazečů o zaměstnání a téměř 141 tis. hlášených volných pracovních míst. V této statistice jsou zahrnuti všichni občané patnácti let a starší, kteří byli nezaměstnaní, aktivně hledali práci a byli připraveni k nástupu do práce buď okamžitě, anebo do čtrnácti dnů. Vývoj nezaměstnanosti od roku 2009 je opět zobrazen v přílohách práce (Příloha 1) (Kurzy, 2016).

Dostupná statistika rodinných účtů (Příloha 1) z období let 1999 až 2004 se v oblasti stravování nijak výrazně nezměnila. Lze se ovšem domnívat, že vzhledem k rostoucí průměrné mzdě a snížení nezaměstnanosti jsou výdaje rodin za stravování rostoucí (ČSÚ, 2016).

Právní a politické prostředí

Všechny společnosti v rámci politického prostředí podléhají daňovému zatížení v podobě daně z příjmů právnických osob a povinnosti odvodu daně z přidané hodnoty. Dalším závazkem je od roku 2017 také povinná elektronická evidence tržeb.

Sazby daně z přidané hodnoty jsou v současnosti tři: základní, snížená a druhá snížená. Základní sazba DPH činí 21 % a je uplatňována pro většinu zboží a služeb. První snížená sazba je stanovena na 15 %. Této sazbě podléhají např. dodávky tepla, plynu, vody, služby posiloven a fitcenter, pohřební služby. Nově od prosince 2016 je snížená sazba DPH uplatňována i na stravovací služby a podávání nápojů vyjma alkoholu. Druhá snížená sazba, platná od roku 2015, činí 10 %. Do této skupiny zdanění spadají tištěné knihy, potraviny pro děti apod.

Daň z příjmů právnických osob se od roku 2010 nezměnila (viz následující tabulka), má klesající tendenci a nyní činí 19 %.

Tabulka 8: Sazba daně z příjmů právnických osob

Rok	1999	2000-2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010-2016
Sazba daně	35%	31%	28%	26%	24%	24%	21%	20%*	19%

*s výjimkou investičních a podílových fondů, pro které platí 5 %

Zdroj: vlastní zpracování, informace převzaty z: Daňáři online, 2016

Veškeré restaurace dále podléhají přísným hygienickým kontrolám spojeným s hygienickými a bezpečnostními standardy, tříděním odpadu apod. Všechny zákony, vyhlášky a předpisy, které se týkají restaurací, je nutné dodržovat.

Charakteristika odvětví

Podle CZ NACE je třída 56100 – Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních – velmi rozmanitá a široká. V podstatě zahrnuje jakékoliv zařízení, kde se lze najíst a napít, od bufetů, kantýn, přes školní jídelny, fastfoody, cukrárny až k pohostinstvím, hospodám, barům a restauracím. Každá tato skupina provozoven má svá specifika jako jsou šíře sortimentu, způsob prodeje, zákazníci, vzhled a interiér provozoven, otevírací doba apod. Konkurence vzniká jednak mezi těmito skupinami a v rámci těchto skupin. Rozhodovací proces zákazníka ovlivňuje řada okolností, např. příležitost, při jaké chce zařízení navštívit, čas, který má k dispozici, vzdálenost jednotlivých zařízení, zkušenost s jednotlivými zařízeními, čistota a prostředí zařízení, obsluha, kvalita kuchyně, cena služeb nebo samotná charakteristika zákazníka. Lišit se budou vybrané typy provozoven v případě, že zákazníkem bude muž nebo žena, rozdílná budou i rozhodnutí v souvislosti s věkem, vzděláním nebo náladou spotřebitele.

Samotné konkurenční prostředí je ale ještě mnohem širší, neboť do něj vstupují i různá ubytovací zařízení nebo maloobchody s potravinami.

Od počátku nového tisíciletí se gastronomie rozvíjí spíše kvalitativní cestou. Pro podnikání ve stravovacích službách se vytvořily nové podmínky v podobě legislativy, hygienických požadavků (HACCP) a především došlo ke změně postoje obyvatelstva vůči veřejnému stravování. V současné době je síť gastronomických zařízení v ČR kvalitní, což je také dáno vysokými nároky zákazníků.

Proto je v této nespočetné nabídce důležité získat a udržet si svoji pozici na trhu pomocí stálých a loajálních zákazníků.

Současné trendy v odvětví rychlého občerstvení

Přestože základní produkty v oblasti rychlého občerstvení jako jsou hamburgery, sendviče a hranolky budou mít vždy své strávníky a v dnešní uspěchané době nikdy zcela

nevymizí, určité změny se v tomto odvětví uskutečňují. K udržení konkurenceschopnosti jsou jejich provozovatelé nuceni k neustálým inovacím.

Zejména média a veřejnost na řetězce rychlého stravování tlačí ohledně vysokých kalorických hodnot nabízených produktů. Z tohoto důvodu se řetězce snaží těmto požadavkům přizpůsobit svá produktová portfolia. Vedle klasických produktů do nich zařazují saláty, zdravější suroviny nebo vylepšují metody smažení. Tento posun směrem ke zdravějšímu stylu je důležitý i u dětských menu, jelikož rodiče poté nemají takové zábrany kupovat svým dětem tyto produkty.

Dalším z trendů je využívání lokálních dodavatelů, což zákazníci vnímají velmi pozitivně, protože si pod tímto pojmem představují vyšší kvalitu. Na druhou stranu se oproti tomuto trendu také zvyšuje poptávka po exotických pokrmech.

Trendem posledních let jsou i bezlepkové potraviny. Ustavičně rostoucí poptávka po těchto potravinách vede některé z řetězců k rozšíření menu s vidinou přilákání dalších zákazníků.

Rostoucí popularitě se těší i tzv. snacky neboli menší porce. Provozovatelé řetězců si uvědomují, že lidé do restaurací nechodí pouze v době oběda nebo večere, ale prakticky během celého dne s přáním objednat si jen něco malého a neutratit mnoho peněz. Restaurace tomu proto přizpůsobují svoji nabídku v podobě různých „chuťovek“ za nízké ceny. Rozšiřuje se i nabídka nápojů o džusy či domácí limonády.

Na vzestupu je v současnosti i používání sociálních médií. Řetězce rychlého občerstvení tuto příležitost využívají ke komunikaci se zákazníkem, čemuž se nelze divit. Fastfoody těží z rychlosti a dostupnosti, a k tomu jim mobilní zařízení mohou výrazně pomoci. Rozvoj mobilní komunikace je dnes velmi důležitou součástí marketingové strategie, protože blízkost restaurace je pro zákazníka zásadním kritériem. Na rozdíl od klasických restaurací, kdy zákazník hledá jakoukoli v okolí, u rychlého občerstvení se o návštěvě častěji rozhoduje podle konkrétní značky. Mezi nejčastěji využívaná média patří samozřejmě Facebook nebo různé mobilní aplikace, které automaticky zobrazují nejbližší pobočky s přehledem položek v menu.

Významným trendem dnešní uspěchané doby, který možná souvisí i s rostoucí pohodlností spotřebitelů, je nabídka rozvozu jídel mimo restauraci na místo určené zákazníkem. Ti si nejčastěji nechávají svou objednávku doručit do práce nebo přímo domů.

Některé z restaurací disponují vlastním rozvážkovým systémem, u jiných je rozvoz zabezpečován pomocí externích firem (QSR, 2017).

Charakteristika konkurentů

Společnost KFC má stabilní pozici na českém, kterou stále upevňuje rozmístěním svých prodejen a poskytování nových produktů a služeb zákazníkům. Jeho hlavním konkurentem na českém trhu je společnost McDonald's.

Vstup nových konkurentů do odvětví rychlého občerstvení v České republice je složitý kvůli vysoké konkurenci firem se známým know-how. Zvlášť velká hrozba ze strany nových potenciálních konkurentů nehrozí, neboť by nová konkurence musela mít velmi dobrou strategii pronikání na trh, poskytovat levnější a kvalitnější služby a mít dostatečné finanční prostředky na zabezpečení celostátní reklamy, pomocí které by se zapsala do podvědomí zákazníků.

McDonald's

Největším konkurentem KFC je společnost McDonald's, která na český trh vstoupila 20. března 1992 v Praze ve Vodičkově ulici a slaví v letošním roce 25. výročí na českém trhu. Historie společnosti však sahá mnohem hlouběji. Úplně první restaurace McDonald's byla založena bratry McDonaldovými v roce 1940 v Kalifornii.

Dnes je společnost McDonald's největší provozovatel restaurací rychlého občerstvení v ČR. Kromě klasických provozoven nabízí McDonald's i okénka McDrive, kde zákazník nemusí při objednání vystoupit z auta, a McCafé, zaměřené na kávu a zákusky. V současnosti je otevřeno 95 poboček, z toho je 53 restaurací s McCafé. (První kavárna McCafé byla otevřena v roce 2009.) McDonald's je jedním z největších zaměstnavatelů v České republice. Většina restaurací je provozována formou franšizy. McDonald's staví na čtyřech základních pilířích. Jde o kvalitu, přiměřené ceny, čistotu a obsluhu, jejich hlavním účelem je spokojenost zákazníka. Podporuje také sporty a další aktivity v České republice.

Nabídka a ceny produktů jsou ve všech provozovnách stejné. Ve většině restaurací jsou do 10:30 nabízeny slané a sladké snídaně v podobě různých toustů, McMuffinů, míchaných vajíček, kávy apod. Poté přichází na řadu denní menu. Hlavním artiklem McDonald's je hamburger. McMenu jsou k dostání ve dvou velikostech, velké a malé,

v závislosti na velikosti hranolek a nápoje. Ceny McMenu se pohybují od 115 do 139 Kč. Pro zákazníky z řad dětí má McDonald's připravený Happy Meal, neboli dětské menu s hračkou. Velmi oblíbenou položkou z nabídky společnosti je tzv. fajn pár za pár, kombinace sendviče (Hamburger, Cheeseburger, Chickenburger) a malých hranolek za 39 Kč. Vedle klasických služeb McDonald's nabízí již zmíněné McCafé a McDrive, dále WiFi, dětská hřiště a pořádání narozeninových oslav. Společnost McDonald's postupně přichází s rekonstrukcí jednotlivých poboček. Modernizované pobočky (restaurace nové generace) využívají moderní technologie, např. samoobslužný kiosek, rozdělení prostoru pokladen na příjem objednávek a jejich výdej, obrazovku zobrazující stav objednávky, silnější WiFi a další. Díky novým technologiím je příprava produktů zahájena až v okamžiku objednání, čímž je zaručena čerstvost (McDonald's, 2017).

BAGETERIE BOULEVARD

Bageterie Boulevard je jediný původní český řetězec v oblasti rychlého občerstvení tohoto typu. První Bageterie Boulevard byla založena v roce 2003 v Dejvicích, dále následovala ve Vodičkově ulici na Praze 1 (2005). V současnosti je v České republice již otevřeno 27 poboček. (Další dvě pobočky jsou otevřeny v Bratislavě, jedna v Drážďanech a jedna v Dubaji.) Většina poboček je provozována pomocí franšízy.

Sami se charakterizují jako rychlé občerstvení pro náročné - výjimečný chuťový zážitek, který vychutnáte všemi smysly. Jde hlavně o čerstvě připravené suroviny a jednoduché recepty. K dostání jsou zde obložené čerstvé nebo zapečené bagety, krémové polévky, brambory Patatas, dezerty, jogurty, Ice tea vlastní výroby nebo snídaňové menu.

Bageterie Boulevard se oficiálně profiluje jako express gourmet, veškeré pokrmy připravují rychle, ale přitom neslevují z nároků na kvalitu. Do produktů jsou používány především sezónní a lokální suroviny, ale i originální ingredience typické spíše pro luxusnější restaurace. Přední šéfkuchaři každé tři měsíce obměňují speciální sezónní menu.

Předností Bageterie Boulevard je proto Chef menu, které je každé tři měsíce sestavováno předními šéfkuchaři, jako je například Mirek Kalina, Martin Kotrus nebo Pavel Sapík. Menu se skládá ze sezónních surovin a používají se zde poslední gastronomické trendy (Bageterie Boulevard, 2016).

BURGER KING

První restaurace společnosti Burger King V ČR byla otevřena v roce 2008 v Praze na Zličíně. V současnosti je v České republice třináct restaurací, z nichž deset je v Praze a po jedné v Brně, v Ostravě a v Kladně. Celý řetězec spadá pod společnost Amrest (stejně jako KFC). Slogan společnosti zní: „Burger King je králem chuti.“ Úplně první restaurace byla otevřena v Miami na Floridě v roce 1954.

Jak již název společnosti napovídá, základním produktem jsou sendviče, burgery z hovězího nebo kuřecího masa. Nejznámějším a nejoblíbenějším burgerem z nabídky stále zůstává Whooper prodávaný v několika variantách. Vedle sendvičů Burger King nabízí i jiné produkty jako hranolky, cibulové kroužky, kuřecí nugetky, saláty, dezerty nebo také snídaně.

Mezi firemní zásady společnosti patří jídlo, restaurace nabízejí vysokou kvalitu a skvělou chuť za přijatelnou cenu, dále investice a podpora lidí – zaměstnanců i zákazníků a prostředí (Burger King, 2016).

SUBWAY

Síť franšízových restaurací rychlého občerstvení Subway byla založena v roce 1965 v americkém městě Bridgeport. První její provozovna v České republice byla otevřena v roce 2003 v Praze. V současné době je zde otevřeno dvacet poboček, sedm jich je v Praze, šest v Brně, dvě v Ostravě a po jedné restauraci v Olomouci, Jihlavě, Opavě, Velkém Meziříčí a na dálnici D1. Cílem společnosti je stát se v České republice řetězcem rychlého stravování s nejvyšším počtem provozoven.

Hlavním zaměřením sítě jsou sendviče, které se rozdělují do tří kategorií: klasické sendviče, sendviče s teplou náplní a sendviče s 6 g tuku a méně, které představují zdravější a dietnější variantu. Základem sendvičů je chléb, který si každá restaurace denně peče. Zákazník si zde může vybrat z několika druhů pečiva a následně zvolit mezi 15 cm a 30 cm sendvičem. Podle vlastní chuti si zákazník může vybrat i zeleninu, dresink nebo další ingredience navíc. Další nabídku tvoří saláty a bezlepkové produkty (Subway, 2017).

Charakteristika trhu

Kapacita trhu je dána celkovým počtem osob na území České republiky. Potenciální trh společnosti KFC je tvořen těmi, kteří nějakým způsobem zareagovali

na marketingovou aktivitu a projevíli možný zájem o služby společnosti, dále splňují podmínku dostatečného příjmu. Pro společnost KFC ovšem není efektivní zaměřovat se na celý potenciální trh z důvodu rozsáhlých a odlišných potřeb spotřebitelů. KFC využívá cíleného marketingu, kdy se soustředí pouze na některé skupiny spotřebitelů. Cílový trh je společností vymezen zejména na obyvatele větších měst, do kterých jsou jednotlivé provozovny umístovány. Z hlediska věku je se společnost orientována na lidi mladšího a středního věku. V rámci diferencovaného marketingu se KFC snaží pomocí různých marketingových strategií uspokojit potřeb těchto odlišných segmentů.

Proniknutý trh je podle internetového serveru tvořen nejčastěji lidmi nad 35 let, jsou to především muži, kteří tvoří 52 % všech zákazníků KFC v České republice. Třetinu strávníků zaujímají lidé do 25 let a zbytek zákazníků představují lidé mezi 25 a 35 lety (IDNES, 2014). Částečně odlišná čísla prokazují průzkumy společnosti. Podle nich je 30 % zákazníků ve věku 16-24 let, 32 % je ve věku 25-34 let, 38 % je ve věku 35 a více let s rodinami. 41 % zákazníků ukončilo středoškolské vzdělání a 60 % zákazníků žije v městech nad 20 000 obyvatel (Amrest, výroční zpráva 2014). Oba zdroje se shodují na tom, že největší zastoupení z řad zákazníků tvoří lidé nad 35 let a že více než polovina zákazníků žije v městech nad 20 000 obyvatel.

5.1.2 Marketingový mix

Produkt

KFC je řetězec restaurací rychlého občerstvení, který nabízí kuřecí speciality připravené podle tajné receptury Colonele Sanderse. Kromě kuřecích kousků v nepikantní směsi Kentucky, pikantní směsi Hot & Spicy nebo grilovaného filetu připravuje KFC pro své zákazníky také rozmanité druhy sendvičů, příloh a salátů, dezertů a nápojů. Všechny produkty se připravují v restauraci těsně před podáváním z čerstvých surovin. Tím společnost dosahuje nejvyšší kvality nabízeného jídla (Amrest, výroční zpráva 2014).

Produktové portfolio společnosti zahrnuje:

- Smažené kuře – kuře Kentucky, Hot&Spicy Strips, Hot Wings, Bites
- Kuřecí sendviče – Twister, Quirito, Zinger, Texas Grander a další
- Hranolky – běžné, velké, kyblík

- Nápoje – bezedný nápoj, nealkoholické nápoje v lahvi, džus, káva, čaj, pivo
- Saláty – Caesar Grill, Piccante, Garden
- Dezerty
- Menu pro děti
- Snídaně – dostupné pouze ve vybraných restauracích

Smažené kuře a sendviče jsou k dostání samostatně, v menu nebo v big boxu. Velmi oblíbenými produkty jsou také kyblíky pro dvě nebo čtyři osoby. Jedná se o různé kombinace porcí masa společně s usmaženými hranolkami. Zejména pro děti, studenty nebo ty, kdo mají chuť jen na něco malého, KFC nabízí levnou produktovou řadu B-smartů v několika verzích (porce kuřete, 2 Hot&Spicy Strips, Longer, iTwist nebo také nově Filler v kombinaci s běžnou porcí hranolek) za 39 Kč. Určitě nejznámějším nápojem KFC je bezedný kelímek, který si po zakoupení může zákazník neomezeně dotáčet po dobu jeho návštěvy v restauraci.

KFC si plně uvědomuje, že ve stravovacích službách nejde pouze o soubor hmatatelného výrobku v podobě samotného jídla či pití, ale i o nehmataelné služby prezentované obsluhou, celkovým dojmem apod. Proto se svým hostům snaží nabídnout také něco víc než kvalitní a chutné produkty. Všichni zaměstnanci KFC procházejí před prací na dané pozici tréninkem, v jehož průběhu se učí potřebné standardy a klíčové hodnoty společnosti. KFC ví, že jsou to právě zaměstnanci, kteří denně přicházejí do kontaktu se zákazníky a mohou být konkurenční výhodou. Mnohdy právě příjemná a usměvavá obsluha je pro zákazníka zrovna tak důležitá jako chuť jídla.

V posledních letech přišel řetězec KFC s novou vizí obsluhy zákazníků, jejíž heslo zní: „We Make People Feel So Good.“ Cílem této záměru je zacházet se zákazníkem jako s hostem do domu. Proto bylo stanoveno 10 Vždy a Nikdy pravidel, které má obsluha na pokladně dodržovat.

Vždy

- Nadšeně Hosta pozdrav
- Porad' / Nabídní
- Usmívej se a udržuj oční kontakt
- Poděkuj
- Najdi řešení

- Říkej „jistě“
- Buď Hostovi průvodcem
- Udržuj perfektní vzhled
- Reaguj přiměřeně
- Projevuj respekt

Nikdy

- Neotáčej se k Hostovi zády
- Neříkej „musíte počkat“
- Neříkej „je to náš standard“
- Nepovídej si před Hosty
- Neříkej „něco dalšího/ještě něco“
- Neříkej „nevím“
- Nepoužívej slangové výrazy
- Nezvyšuj hlas
- Nepředpokládej, že Host zná naši nabídku
- Nenabízej nekvalitní produkt (interní materiály firmy).

ZNAČKA SPOLEČNOSTI

Název společnosti KFC je zkratkou, která znamená Kentucky Fried Chicken. Právě v americkém státě Kentucky začal Sanders prodávat svá smažená kuřata. Název značky splňuje základní požadavky, je lehce zapamatovatelný a smysluplný.

Následující obrázek znázorňuje, jak se vyvíjelo logo společnosti od počátku 50. let až do dnešní podoby.

Obr. 13: Vývoj loga KFC



Zdroj: Grafický časopis Font, 2015

Na současném logu společnosti je znázorněn její zakladatel Colonel Sanders a název společnosti. K logu se pojí i jeho neodmyslitelná červená barva. Někdy je logo zobrazeno jenom písmeny KFC.

Obr. 14: Logo KFC



Zdroj: KFC, 2015

Slogan společnosti zní "So Good". Tento slogan nahradil předchozí "It's finger-licking good." Český slogan společnosti zní: „Proklatě dobré kuře.“

Představitelem značky je její zakladatel Colonel Sanders, který je znázorněn i na jejím logu.

Název společnosti a její logo se objevuje i na všech obalových materiálech, taškách, kelímkách, podložkách na tácy apod.

DOPLŇKOVÉ SLUŽBY

Vedle klasických služeb KFC je možné na některých jejích pobočkách využít i bezplatné doplňkové služby. Jedná se například o dětský koutek nebo zahrádku, připojení k WiFi, provoz nonstop nebo Drive Thru, kde si objednávku jídla vyřídíte přímo z vašeho automobilu u prodejního okénka.

V polovině roku 2016 byl také spuštěn Rozvoz KFC. Cena produktů je stejná jako na restauraci, připlácí se pouze za dovoz. Cena rozvozu je jednotná 69 Kč. Minimální cena objednávky je 150 Kč. Rozvoz KFC prozatím funguje pouze v některých pražských (13) a brněnských (3) provozovnách. Dovoz až domů nebo třeba do kanceláře je možný v dosahu 10 km od určených provozoven (KFC, 2015).

Cena

Cenová politika KFC je rozdělena do třech kategorií podle umístění jednotlivých provozoven. V dílčích kategoriích jsou ceny produktů jednotné. Nejlevnějšími produkty z nabídky jsou B-smarty za 39 Kč. Ceny jednotlivých sendvičů se pohybují od 79

do 100 Kč, ceny menu jsou stanoveny od 105 zhruba do 140 Kč. Například oběd v rámci polední pauzy lze pořídit od 100 do 200 Kč v závislosti na velikosti objednávky. Slevy na stravování v restauracích mají všichni zaměstnanci Amrestu, dále studenti při předložení platného průkazu ISIC. 10% slevu dostávají i stálí zákazníci jednotlivých poboček. Často při nákupu platí, že při koupi více produktů je cena za 1 kus levnější, tak je tomu i u vybraných položek z nabídky KFC. Výhodnější cena je poskytována např. při koupi 8 kusů Hot&Spicy Strips, 119 Kč, tedy 14,875 Kč za 1 kus, oproti tomu za 3 kusy Strips zákazníci zaplatí 55 Kč, v přepočtu 18,33 Kč za 1 kus. Příznivější cena je zákazníkům také nabídnuta obsluhou v rámci vhodného doplňkové prodeje při navýšení jeho dosavadní objednávky (KFC, 2015).

Velmi oblíbenou slevovou akcí opakující se v pravidelných intervalech je „úterní kyblík.“ V průběhu posledních let je vždy na jaře a na podzim spuštěna každé úterý po dobu zhruba 2 měsíců speciální nabídka 12 kusů kuřete za zvýhodněnou cenu. Další slevové akce jsou zveřejňovány zejména na facebookových stránkách KFC formou tajného hesla, po jehož vyřčení obsluze dostanete speciální slevu nebo produkt k nákupu navíc. Tyto akce jsou většinou jednodenní a vztahující se k určité události, např. výročí narození Colonele Sanderse.

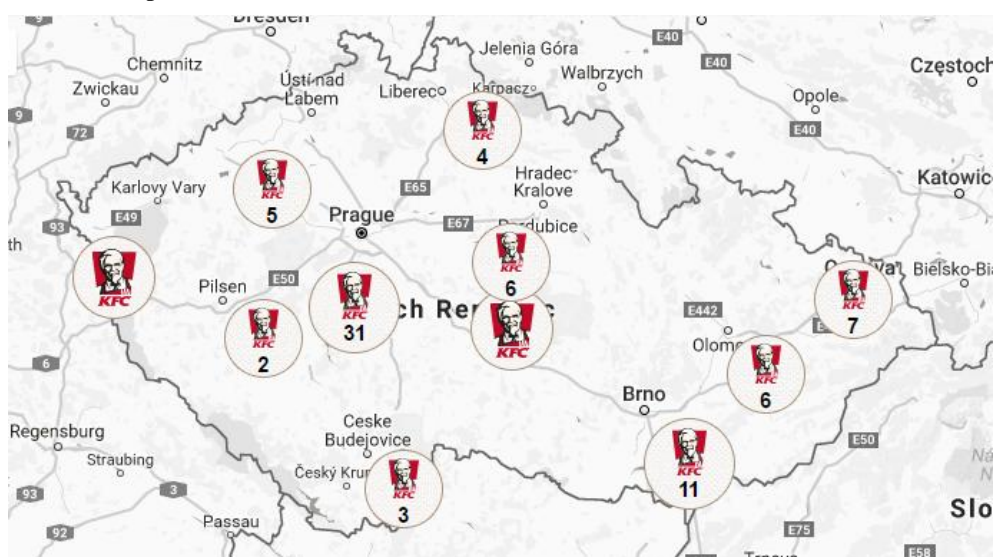
Provádění plateb v restauracích je možné hotově v korunách i v eurech, platebními kartami, stravenkami nebo KFC dárkovými kartami. Kompletní ceník nabídky KFC je uveden v přílohách práce (Příloha 3).

Distribuce

Výrobky jsou zákazníkům nabízeny prostřednictvím restaurací umístěných ve velkých městech a jejich bezprostředním okolí. Distribuce potravin do jednotlivých provozoven je zajišťována převážně lokálními dodavateli. Produkty jsou připravovány výhradně z čerstvých ingrediencí, čehož je docíleno pravidelnými dodávkami masa a zeleniny několikrát týdně. KFC si vybírá své dodavatele dle přísných podmínek a norem. Dodavatelská firma musí vlastnit minimálně stejný certifikát kvality, pokud chce s řetězcem spolupracovat. Hlavním dodavatelem se stala společnost Vodňanské kuře, a.s. Jedná se o firmu, která zásobuje KFC kuřecím masem. Dodavatel musí být schopen dodávat čerstvé maso až pětkrát týdně s flexibilní dobou dodání, z čehož plyne, že vztahy mezi dodavatelem a odběratelem jsou úzce spjaté.

V současnosti je v České republice otevřeno 75 provozoven (k datu 14. 11. 2016). Distribuce produktů zákazníkům probíhá nejčastěji přímo v jednotlivých provozovnách, kde jsou produkty přímo zkonsumovány nebo jsou zákazníkům zabaleny s sebou. Některé z poboček disponují také prodejním okénkem, z něž jsou objednávky předávány přímo do automobilu bez nutnosti, aby zákazník svůj vůz vůbec opustil. Novinkou od poloviny minulého roku je také KFC rozvoz. Tato služba umožňuje objednání jídla přímo domů nebo do práce spotřebitele.

Obr. 15: Rozmístění provozoven



Zdroj: KFC, 2015

Pobočky společnosti KFC jsou rozděleny do 3 kategorií:

- Drive Thru (DT) – Jedná se o samostatně stojící restaurace s výdejovým okénkem pro řidiče automobilů. Zákazník nejprve svou objednávku nahlásí pomocí stojanu s mikrofonom, u okénka zaplatí a poté v automobilu přejeде k výdejnímu okénku, kde je mu jeho objednávka obsluhou předána. Tyto pobočky jsou stavěny na frekventovaných silnicích a dálnicích. Touto službou je v současnosti vybaveno 22 provozoven.
- Food Court (FC) – Jde o restaurace, které jsou součástí obchodních center, nemají vlastní lobby a toalety.
- Food Line (FL) – Poslední kategorií jsou samostatně stojící restaurace (bez Drive Thru).

Prodejní doba každé z provozoven záleží na více faktorech – například situování, druhu, velikosti a na možnostech každé z restaurací.

Propagace

Společnost KFC vynakládá vysoké náklady na svoji propagaci. Propagace probíhá najednou formou několika médií – reklamní spoty v televizi, informace v tisku, plakáty na zastávkách městské hromadné dopravy, ve stanicích pražského metra nebo billboardy u silničních tahů. Šířeny jsou zejména informace o novinkách v nabídce. Několik ukázek propagace je uvedeno v přílohách práce (Příloha 4).

Propagace na internetu probíhá především pomocí vlastních internetových stránek, ovšem nedají se opomenout ani sociální sítě, trend posledních let. Na facebookové stránce KFC se neobjevují pouze novinky o nově otevíraných pobočkách a nových sendvičích, ale i různé soutěže o vouchery do restaurací apod.

Rozsáhlá podpora prodeje probíhá zejména přímo v provozovnách. Menuboardy v podobě televizních obrazovek s kompletní nabídkou, různé plakáty, zvýhodněné ceny při větším nákupu, vhodný doplňkový prodej pracovníků na kase a mnohé další.

V rámci public relations KFC sponzoruje některé neziskové společnosti, jako jsou dětské domovy, útulky, nemocnice, školky nebo maminky v těžkých životních situacích. Dobrovolnický Amrest program („Změňte svět kolem Vás k lepšímu“) zrealizoval v roce 2016 jedenáct projektů, během kterých bylo uděleno jedenáct grantů v celkové výši 181 700 Kč. Společnost již několik let spolupracuje s Kontem bariéry na charitativním programu „Pomáhej s humorem,“ (interní materiály firmy).

Lidé – Zaměstnanci

Zaměstnanci na jednotlivých provozovnách jsou hierarchicky uspořádáni podle svých povinností a pravomocí. V čele pobočky stojí generální manažer, pod ním je další odpovědná pozice asistent manažer. Na dalším nižším stupni vedení jsou vedoucí směn, kteří spolu s instruktory odpovídají za chod celé restaurace a řídí jednotlivé zaměstnance na pracovních pozicích. Právě tito zaměstnanci, ačkoliv jsou na posledním stupni této hierarchie, tvoří nejdůležitější článek celé restaurace, protože jsou v neustálém kontaktu se zákazníky. Všichni zaměstnanci KFC procházejí před prací na dané pozici tréninkem, během něhož se učí potřebné standardy a klíčové hodnoty společnosti. Zaměstnanci

provozu jsou rozděleni do tří kategorií: FOH, MOH a HOH. FOH (Front of House) zahrnuje zaměstnance v prostoru pokladen, jejichž hlavním úkolem je obsluha zákazníků. MOH (Middle of House) představuje zaměstnance připravující jednotlivé produkty a HOH (Heart of House) reprezentuje pracovníky kuchyně.

Celková zkušenost zákazníků je do velké míry ovlivněna zejména zaměstnanci, proto má pro ně společnost nastaveny určité standardy. Jedním z nich je standard uniform. Zaměstnanci na jednotlivých pozicích mají stejné uniformy, jsou tak pro zákazníky velmi lehce rozpoznatelní. Uniformy musí být čisté, vyžehlené, padnoucí, právě tak musí být upravený i vzhled zaměstnanců. Jelikož jde o potravinářství, jsou zde nároky poněkud přísnější než v ostatních oborech. Zaměstnanci nesmějí nosit žádné šperky, umělé nehty ani řasy, delší vlasy musí být staženy černou gumičkou. U mužů se předpokládá hladké oholení. Přísným pravidlem, které platí bez výjimky, je pravidelné a pečlivé mytí rukou. Dále všichni členové restauračního týmu musejí mít svoji jmenovku. Na pozicích, kde probíhá příprava produktů, je nutná čepice a zástěra. Všichni zaměstnanci reprezentují před zákazníky značku KFC, z tohoto důvodu jsou po nich vyžadovány vysoké nároky na péči o vzhled.

Další důležitou zásadou je pro zaměstnance na pokladně obsluha zákazníka. Tyto pracovníci jsou vyškoleni tak, aby vytvářeli dobrý dojem ze značky KFC. Při svém školení prochází konkrétními situacemi a kroky obsluhy, aby věděli, jak zákazníka přivítat s úsměvem, pozorně přijmout jeho objednávku, připravit ji a předat a poté se se zákazníkem srdečně rozloučit.

Hosté restaurací přicházejí do styku zejména s pracovníky na pokladnách, ovšem za jejich prací stojí celý restaurační tým, pracovníci na kuchyni, pracovníci připravující sendviče i samotný manažer, který na vše dohlíží. Vše je založeno na týmové spolupráci, bez které by fastfoody jen těžko fungovaly.

Procesy

Každá provozovna má stanoveny určité postupy, podle kterých se řídí. Ty jsou stanoveny na míru od provozovny k provozovně, ovšem jejich základ je stejný – od něho se nelze odchýlit. KFC i ostatní fastfoody jsou založeny na mnohokrát promyšlených postupech, bez kterých by jenom těžko dosahovaly tak efektivní obsluhy zákazníka

a provozní dokonalosti. Vše funguje na týmové spolupráci, kdy každý jednotlivý zaměstnanec ví, jaké jsou jeho povinnosti, pravomoci a co se od něj očekává.

Materiálové prostředí

Přestože je zařízení ve většině provozoven stejné, jejich vnitřní vzhled se často liší, což je dáno rozmístěním jednotlivých prvků v závislosti na stavebních dispozicích a možnostech budovy. Některé pobočky se nachází přímo v nákupních centrech společně s ostatními restauracemi, jiné mají svoje vlastní prostory. V současnosti přichází společnost KFC s velkou rekonstrukcí starších poboček, s cílem přizpůsobit nejen jejich vzhled ale i funkčnost nejnovějším trendům v jakých jsou momentálně otevírány nové provozovny. Proto se dnes můžeme setkat se dvěma velmi odlišnými vzhledy provozoven.

V KFC je velký důraz kladen na efektivní uspořádání. A není divu, v restauraci s rychlým občerstvením není čas na zbytečné prodlevy, tudíž vše má své nejefektivnější možné místo.

Stejně jako zaměstnanci reprezentuje značku i materiálové prostředí, proto je základem čistota, která velmi ovlivňuje celkovou zkušenost hostů vzhledem k tomu, jestli danou provozovnu navštíví i příště.

5.2 Dotazníkové šetření

Dotazník, týkající se vlivu značky KFC na kupní chování spotřebitelů, byl vyplněn celkem 198 respondenty. Většina respondentů byla oslovena elektronicky prostřednictvím e-mailu nebo sociálních sítí. Zhruba čtvrtina respondentů (46) byla tvořena zákazníky KFC, kteří byli osloveni osobně na jedné z provozoven. Průzkum probíhal neveřejně v období 20. 2. – 6. 3. 2017 metodou „sněhové koule.“ Nejprve bylo osloveno pár kamarádů a známých, kteří dotazník vyplnili a šířili dále mezi své známé. Dotazník je k nahlédnutí v přílohách práce (Příloha 5). Samotnému šetření předcházela pilotáž, které se zúčastnilo 8 osob, na základě jejichž připomínek byla upraven formulace některých otázek.

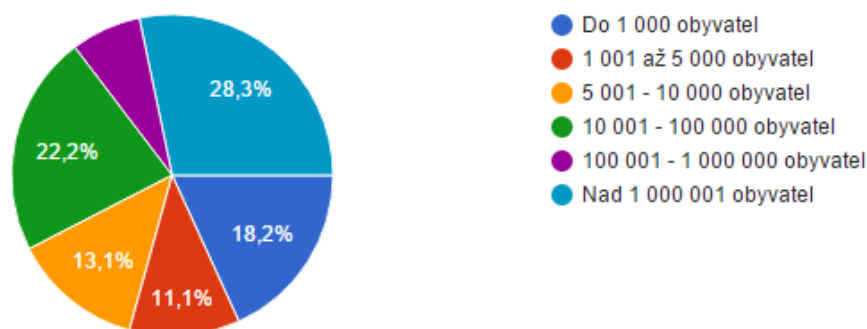
Charakteristika respondentů

Dotazník byl vyplněn 198 respondenty. Ženy tvořily 64,6 % (128) dotázaných, 35,4 % (70) byli muži. To se dalo předpokládat vzhledem k tomu, že ženy jsou obecně

k vyplňování dotazníků vstřícnější. Nejvíce respondentů (119, tedy 60 %) bylo zastoupeno ve věkové kategorii 21 – 30 let. Většinou se jednalo o studenty, mezi kterými byl dotazník převážně rozeslán. 28 % respondentů bylo ve věku 31 – 40 let a 9,5 % dotazovaným bylo do 20 let. Zbývajících 5 respondentů spadalo do kategorie 41 let a více.

Nejvíce respondentů bylo z Královéhradeckého kraje (40,4 %), hlavního města Prahy (32,3 %) a Středočeského kraje (12,6 %), ostatní kraje byly zastoupeny menšinově, nicméně každý kraj měl přinejmenším jednoho respondenta. Podle velikost obce byli dotazovaní rozdělení celkem rovnoměrně, největší zastoupení měli respondenti z hlavního města, což dokládá následující graf.

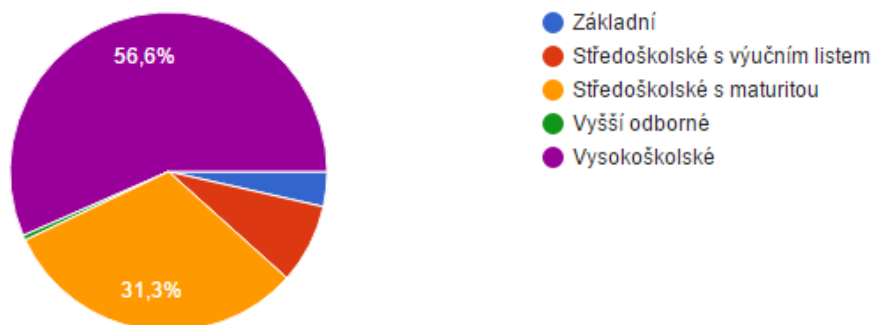
Graf 1: Respondenti dle velikosti obce



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Vzhledem k tomu, že byl dotazník primárně rozeslán přátelům z vysokých škol s přáním šíření k dalším respondentům, dalo se očekávat největší zastoupení respondentů se vzděláním vysokoškolským (56,6 %). Kupní rozhodování takového vzorku respondentů bude jistě odlišné, než by tomu bylo při reprezentativním zastoupení výběrového souboru.

Graf 2: Respondenti dle vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Od této skutečnosti se odvíjely i další otázky týkající se identifikace respondentů. 59,6 % respondentů odpovědělo, že dosud studuje, 57,4 % pracuje v pracovním poměru. 12,6 % respondentů uvedlo, že podniká, 3 % jsou na rodičovské dovolené a 2,5 % dotázaných je v současnosti nezaměstnaných. Svobodných je 60,3 % respondentů, v manželském sňatku je 32,2 % tázaných. Nulový počet nezaopatřených dětí v domácnosti uvedlo 65,5 % respondentů což není nic překvapivého, vzhledem k tomu, že většina respondentů byli studenti.

Vyhodnocení dotazníků

Výsledky dotazníkového šetření byly nejprve shrnuty za všechny respondenty celkově, poté byli dotazovaní rozděleni do různých kategorií podle věku, pohlaví apod. s cílem vystihnout základní rozdíly mezi těmito segmenty zákazníků.

Úvodní otázky se zaměřily na stravování v řetězcích rychlého stravování obecně. Nejprve byli respondenti tázáni na to, které z vybraných řetězců znají. Četnosti jejich odpovědí jsou sestupně seřazeny v následující tabulce. Pouze 1 respondent uvedl, že nezná ani jeden z vybraných řetězců. Naprostá většina respondentů, 195 ze 198, odpověděla, že řetězec KFC zná. Obdobný výsledek známosti se objevil i u řetězce McDonald's. Ostatní značky nebyly pro dotazované tolik známé, nejnižšího výsledku dosáhl řetězec Subway.

Tabulka 9: Znalost řetězce

Řetězec	Absolutní četnost	Relativní četnost
KFC	195	98,5 %
McDonald's	194	98 %
Burger King	180	90,9 %
Bageterie Boulevard	157	79,3 %
Subway	133	67,2 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Využívání služeb některého z těchto řetězců uvedlo 86,9 % respondentů. Zbylí respondenti byli tázáni na to, proč dané řetězce nenavštěvují. Nejčastěji uváděnými důvody byly – nezdravá strava, preference domácí stravy, nekvalitní suroviny, nepřítomnost bezlepkových variant apod.

Procentuální využívání služeb vybraných řetězců je opět znázorněno tabulkou.

Tabulka 10: Využití řetězců

Řetězec	Absolutní četnost	Relativní četnost
KFC	136	79,1 %
McDonald's	135	78,5 %
Bageterie Boulevard	94	54,7 %
Burger King	51	29,7 %
Subway	24	14 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z celkových 198 respondentů jich 136 uvedlo, že využívá služeb KFC. 36 dotázaných odpovědělo, že řetězce rychlého stravování využívá, KFC mezi ně ale nepatří. Mezi uvedenými důvody byla např. alergie na drůbež, pálivé maso, smažené produkty, pouze kuřecí maso, neoslovení nabídkou, upřednostnění jiných fastfoodů.

Průměrná měsíční útrata byla pro nadpoloviční většinu (59,3 %) do 200 Kč. 31,4 % respondentů za měsíc v těchto řetězcích utratí do 500 Kč, 5,8 % dotázaných uvedlo útratu do 1 000 Kč a pouze 3,5 % respondentů utratí ve fastfoodech více než 1 000 Kč za měsíc.

Dále byli respondenti tázáni na to, jaká kritéria jsou pro ně při výběru řetězce rychlého občerstvení nejdůležitější. Možnosti byly následující: cena nabídky, kvalita

a čerstvost surovin, příjemný personál, příjemná obsluha, rychlost, slevové akce, šíře nabídky, výborná chuť a značka. Respondenti mohli zvolit maximálně tři odpovědi. Četnosti jednotlivých odpovědí jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 11: Důležitá kritéria pro výběr řetězce

Kritérium	Absolutní četnost	Relativní četnost
Výborná chuť	103	60 %
Kvalita a čerstvost surovin	88	51 %
Značka	78	45 %
Cena nabídky	60	35 %
Příjemný personál	52	30 %
Slevové akce	40	23 %
Příjemné prostředí	38	22 %
Rychlost	17	10 %
Šíře sortimentu	5	3 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Nejdůležitějším kritériem pro výběr řetězce byla pro většinu respondentů výborná chuť, kterou zvolilo 60 % dotázaných, následovala kvalita a čerstvost surovin a samotná značka řetězce. Příjemný personál a cena nabídky byla mezi nejdůležitějšími kritérii zvolena zhruba třetinou respondentů. Nejméně označovanými odpověďmi byla rychlost a šíře sortimentu.

Následující otázky v dotazníku se zabývaly pouze řetězcem KFC. Respondenti měli uvést na kolikáté pozici je KFC mezi jimi využívanými řetězci rychlého stravování. Nejvíce dotazovaných přiřadilo KFC druhou pozici, 44,8 %.

Tabulka 12: Pozice KFC

Pozice	Absolutní četnost	Relativní četnost
1.	51	37,5 %
2.	61	44,8 %
3.	21	15,4 %
4.	3	2,2 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

V dotazníku bylo připraveno i několik otevřených otázek. Jedna z nich zněla: „Co se Vám vybaví, když se řekne KFC?“ Dotazovaní měli uvést maximálně tři výrazy. Nejčastější odpovědí, kterou uvedla většina respondentů, bylo kuře, dále názvy jednotlivých produktů jako Twister, Texas Grander, B-smart, hranolky nebo bezedný nápoj. Objevily se i odpovědi typu logo, červená barva, proklatě dobré kuře, Colonel Sanders, USA, Kentucky Fried Chicken nebo KFC Drive.

Na otázku, co respondenty vedlo k první návštěvě KFC, si 60 % z nich už nevzpomíná, 21 % navštívilo restauraci po doporučení známého, 10 % ovlivnila reklama. Nejčastějšími příležitostmi pro návštěvu KFC jsou podle respondentů nákupy (51,5 %) nebo stravování na cestách (47,8 %). Polovina dotázaných uvedla, že se v řetězci stravuje zhruba 6 – 10krát do roka, dalších 25 % navštíví některou z provozoven několikrát do měsíce. 22 % tázaných do KFC zavítá méně než 6krát do roka, pouhých 5 respondentů ze 136 dotázaných zvolilo frekvenci návštěv několikrát týdně.

V následující otázce měli respondenti ohodnotit jednotlivá kritéria týkající se společnosti KFC, jednalo se o cenu nabídky, kvalitu a čerstvost surovin, personál, prostředí, rychlost, slevové akce, šíři sortimentu a chuť produktů. Ohodnocení probíhalo pomocí stupnice, kdy 5 znamenala nejlepší hodnocení, 1 nejhorší. Všechny zaznamenané odpovědi jsou shrnuty v následující tabulce.

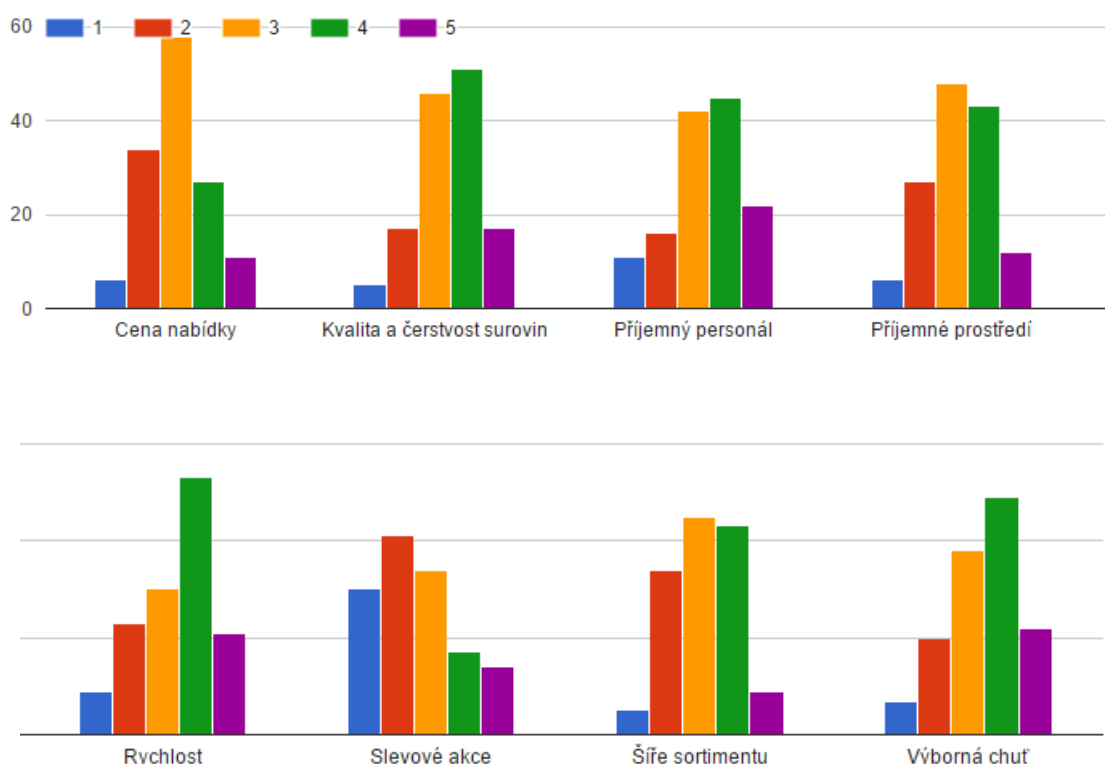
Tabulka 13: Hodnocení kritérií

Kritérium	Četnosti odpovědí					Kontrolní součet	Průměrná hodnota
	1	2	3	4	5		
Výborná chuť	7	20	38	49	22	136	3,434
Kvalita a čerstvost surovin	5	17	46	51	17	136	3,426
Rychlost	9	23	30	53	21	136	3,397
Příjemný personál	11	16	42	45	22	136	3,375
Příjemné prostředí	6	27	48	43	12	136	3,206
Šíře sortimentu	5	34	45	43	9	136	3,125
Cena nabídky	6	34	58	27	11	136	3,022
Slevové akce	30	41	34	17	14	136	2,588

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Jak předchozí tabulka vypovídá, respondenti se ve svých odpovědích obvykle drželi průměru – 3 body, nebo lepšího průměru – 4 body. Jen menšina z nich ve svém hodnocení používala krajní hodnoty bodovací stupnice. Poslední sloupec tabulky vyjadřuje průměrnou hodnotu všech 136 respondentů. Nejlepšího výsledku mezi respondenty dosáhla chuť, dále kvalita a čerstvost surovin, rychlost a personál. Na druhou stranu jako nejhůře hodnocené kritérium se ukázaly slevové akce, jako jediné kritérium nepřesáhlo průměrnou hodnotu 3. Pro větší přehlednost je tabulka doplněna grafem.

Graf 3: Hodnocení kritérií



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Mezi nejoblíbenějšími produkty KFC je B-smart, který nakupuje téměř polovina respondentů – 44,9 %, dále menu nebo boxy – 42,6 % a samostatné sendviče – 41,9 %. Pro čtvrtinu dotázaných jsou nejčastěji nakupovanými produkty kyblíky.

V další otázce měli respondenti pomocí sémantického diferenciálu ohodnotit, čím se podle nich značka KFC vyznačuje. Výsledky jsou znázorněny následující tabulkou.

Tabulka 14: Sémantický diferenciál

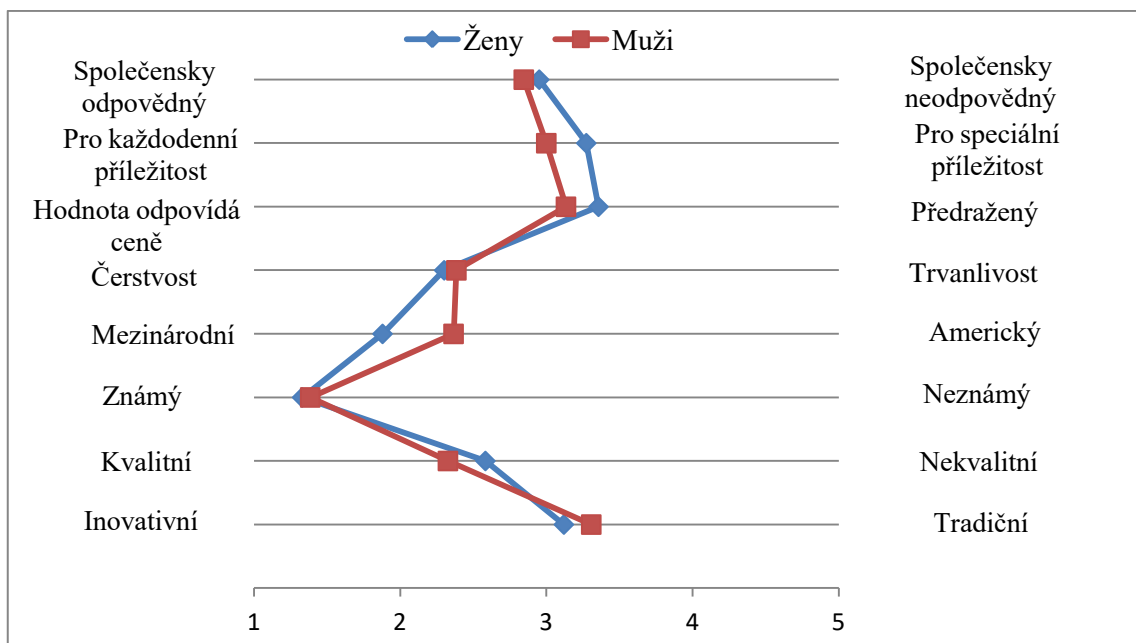
Kritérium	Četnosti odpovědí					Kritérium	Průměrná hodnota
	1	2	3	4	5		
Inovativní	2	22	73	24	15	Tradiční	3,206
Kvalitní	21	54	47	10	4	Nekvalitní	2,426
Známy	97	33	5	0	1	Neznámý	1,346
Mezinárodní	62	30	26	10	8	Americký	2,059
Čerstvost	26	49	52	8	1	Trvanlivost	2,331
Hodnota odpovídá ceně	10	28	49	32	17	Předražený	3,132
Pro každodenní příležitost	17	27	43	32	17	Pro speciální příležitost	3,037
Společensky odpovědný	8	30	69	25	4	Společensky neodpovědný	2,904

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Odpověď na otázku, zda je značka KFC inovativní nebo tradiční, vidí většina respondentů na pomezí. Stejně tak je tomu i co se týká společenské odpovědnosti, ceny nebo příležitosti nákupu. Majorita respondentů se shodla, že značka KFC je známá a mezinárodní. Obdobný graf četností se objevuje u kvality a čerstvosti, zde dotázaní hodnotí dané vlastnosti také spíše pozitivně.

Hodnocení značky KFC bylo částečně odlišné z pohledu žen a mužů, jak se ilustrováno v následujícím grafu. Pro ženy je návštěva KFC více speciální příležitostí, cena nabídky jim připadá dražší a potraviny méně kvalitní než mužům. Řetězec je ženami vnímán jako mezinárodní a inovativní, muži ho shledávají více americký a tradiční v porovnání s ženami.

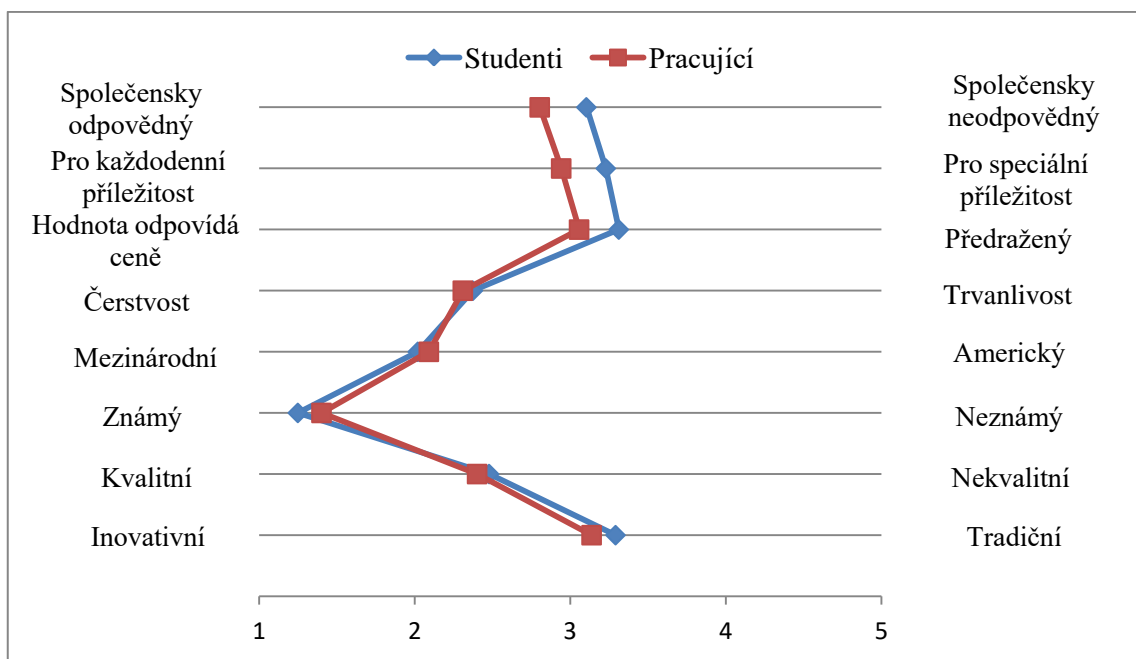
Graf 4: Sématický diferenciál (ženy x muži)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Obdobné srovnání bylo zpracováno i pro studenty a zaměstnané. Studenti v porovnání s pracujícími vnímají řetězec jako dražší, méně společensky odpovědný a spíše speciálně navštěvovaný.

Graf 5: Sématický diferenciál (studenti x pracující)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

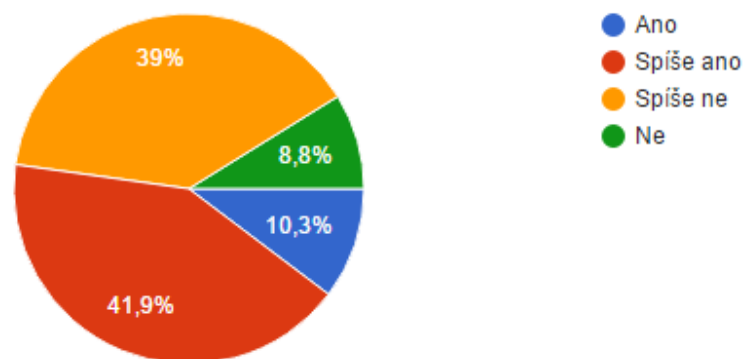
S propagací značky v médiích se setkává 84,6 % respondentů. Největší zastoupení zde měla televize (75,4 % z nich), dále internet (72,8 %) a sociální sítě (63,2 %). Necelých 20 % dotázaných zaregistrovalo propagaci společnosti v tisku. Necelých 8 % respondentů se domnívá, že zaslechli reklamu na společnost v rádiu, tohoto média ovšem KFC v rámci své propagace nevyužívá.

Některá z poboček se vyskytuje v blízkosti bydliště 70,6 % respondentů. Zbylí respondenti byli tázáni, zda by tuto možnost uvítali. 59 % z nich tuto možnost překvapivě zamítlo. Dotazník bohužel nenabízel možnost udání důvodu v případě negativní odpovědi.

Společnost KFC by známému doporučilo přes 80 % dotázaných. 16 % dotázaných zvolilo odpověď spíše ne, pouze necelá 4 % respondentů by návštěvu KFC známému nedoporučila vůbec.

Zajímavé odpovědi poskytla otázka: „Jste rád/a, že ostatní vědí, že se stravujete v řetězci KFC?“ Zcela pozitivní nebo negativní odpověď zvolilo pouze 19,1 % respondentů, zbylá většina využila možností spíše ano, spíše ne.

Graf 6: Zaznamenané odpovědi na otázku: „Jste rád/a, že ostatní vědí, že se stravujete v řetězci KFC?“



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Poslední otázka dotazníku se týkala znalosti loga KFC. Respondentům byla nabídnuta čtyři odlišná loga. Úkolem bylo rozhodnout, které z nich představuje současné logo společnosti. Správnou možnost zvolilo pouze 22 % respondentů, většina z nich označila nesprávně předchozí logo společnosti.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že znalost a využívání jednotlivých řetězců souviselo zejména s velikostí obce, ve které respondent žije. Byli to zejména obyvatelé Hlavního města Prahy, kteří znali všechny řetězce a většinu z nich také využívají. Obyvatelé menších obcí většinou všechny řetězce neznali a frekvence jejich návštěv byla viditelně nižší, což není nic překvapivého, vzhledem k tomu, že provozovny těchto řetězců jsou situovány do větších měst.

Kupní chování zákazníků se často odlišuje v závislosti na jejich věku či zaměstnaneckém statusu, což bylo potvrzeno i respondenty dotazníku. Převážná většina dosud studujících odpovídala, že KFC navštěvuje při nedostatku času nebo jako posezení s přáteli. V řetězci se obvykle stravuje několikrát do měsíce nebo s frekvencí 6 – 10krát do roka. Kritérium ceny nabídky hodnotí spíše jako vyšší. Mezi jimi nakupované produkty patří zejména B-smarty, sendviče a bezedný nápoj. Většina respondentů by návštěvu svému známému doporučila a na otázku, zda je respondent rád, že ostatní vědí, že se stravuje v KFC, byli reakce studentů převážně kladné.

Oproti tomu starší věková skupina, 31 – 40 let, KFC navštěvuje spíše na cestách a při nákupech. V řetězci se stravuje maximálně 10krát do roka, ovšem utratí zde vyšší finanční sumu. Nejčastěji nakupovanými produkty této značky jsou menu a boxy. Na otázku, zda je respondent rád, že ostatní vědí, že se stravuje v KFC, byly reakce této věkové skupiny často na pomezí. Věková kategorie nad 41 let čítala pouze 5 respondentů, proto lze jen těžko zobecňovat jejich odpovědi.

Co se týká genderového srovnání, bylo zde pár zásadních rozdílů. Ženy řetězec navštěvují zejména při nákupech a při nedostatku času, muži na cestách nebo v rámci obědové pauzy. Ženy obvykle uváděly i nižší měsíční útratu než muži. Ženy v porovnání s muži vnímají řetězec jako méně kvalitní a nepřilíš společensky odpovědný. Byly to většinou ženy, které na otázku, zda jsou rády, že ostatní vědí, že se stravují v KFC, odpovídaly negativně.

6 Zhodnocení a doporučení

Řetězec rychlého občerstvení KFC má významnou pozici na trhu, spolu s konkurenční společností McDonald's patří k dominantám rychlého občerstvení v České republice. Společnost KFC s dlouholetou americkou tradicí působí na našem trhu již více než 20 let. Přestože je světově známá díky svým tradičním produktům, snaží se jít inovativní cestou a přizpůsobovat se současným trendům v odvětví gastronomie.

Pod značkou KFC si většina spotřebitelů vybaví pojmy jako kuře, Twister nebo jiné názvy produktů. Ty jsou pro řetězec klíčové, ovšem produktovou řadu upravují i preference spotřebitelů a změny v jejich kupním chování. Proto v posledních letech, s příchodem snahy o zdravější stravování, dochází k rozšiřování sortimentu o saláty a sendviče s nesmaženým grilovaným masem. Do produktového portfolia jsou dle současného trendu zařazeny i menší porce – tzv. snacky v podobě B-smartů, které jsou pro zákazníky populární zejména pro svoji nízkou cenu. Na vzestupu je v současnosti i používání sociálních médií. Této příležitosti se KFC snaží využít při komunikaci se zákazníkem pomocí různých mobilních aplikací nebo Facebooku. Značným trendem dnešní doby, který možná souvisí i s rostoucí pohodlností spotřebitelů, je nabídka rozvozu jídel mimo restauraci na místo určené zákazníkem. To si řetězec KFC plně uvědomuje, proto minulý rok spustil svůj vlastní rozvoz, který byl z počátku kvůli řadě nesrovnalostí médií tvrdě kritizován, ovšem jak se říká, negativní reklama je také druh reklamy, a možná i z tohoto důvodu se dnes KFC rozvoz těší velkému zájmu ze strany spotřebitelů.

KFC je pro veřejnost známá společnost. Tuto skutečnost prokázalo i dotazníkové šetření, v němž znalost řetězce potvrdilo 98,5 % respondentů. 79 % dotázaných služeb KFC využívá. Pro 45 % dotázaných je řetězec KFC v jejich žebříčku oblíbenosti na druhé pozici, 37,5 % společnosti přiřadilo první místo.

Dle výsledků z dotazníkového šetření je zřejmé, že je pro respondenty při výběru řetězce rychlého občerstvení nejdůležitějším faktorem výborná chuť, kvalita a čerstvost surovin a také samotná značka. Z toho vyplývá, že pravidelní zákazníci fastfoodů jsou do velké míry ovlivněni právě značkou společnosti. Z předchozích návštěv již vědí, co od dané značky očekávat. Pokud byli spokojeni právě s chutí produktů a suroviny jim přišly kvalitní, budou k dalšímu možnému nákupu pozitivně nakloněni.

Konkrétní kritéria – cenu nabídky, kvalitu a čerstvost surovin, personál, prostředí, rychlost, slevové akce, šíři sortimentu a chuť produktů, dále respondenti hodnotili přímo

u značky KFC. Ne všechny z nich byly respondenty hodnoceny zcela kladně, přesto ty podle dotazovaných nejdůležitější – kvalita a čerstvost surovin a výborná chuť – byly oceňovány nadprůměrně, což je pro společnost příznivé. Nejhůře hodnocené byly slevové akce. Silnou konkurenci zde představují pravidelné slevové kupony firem McDonald's a Burger King. Na tuto skutečnost by se měla společnost zaměřit. Přestože společnost určité slevové akce nabízí, spotřebitelé jich spatřují nedostatek. Velmi oblíbenou slevovou akcí jsou úterní kyblíky, kdy jednotlivé provozovny dosahují rekordních tržeb, neboť si pro „svůj kyblík“ často přijdou i zákazníci, kteří KFC běžně nenavštěvují. Ovšem tato akce je omezená pouze na úterý zhruba 14krát do roka, vždy v období jara a podzimu. Spotřebitelé by jistě ocenili i jiné akční nabídky, díky kterým by řetězec navštěvovali častěji. Možností jsou např. zvýhodněná rodinná či skupinová menu s výraznější slevou v určitém časovém období nebo slevy či dárky za určitý počet nákupů.

V očích respondentů je značka KFC vnímána jako známá, mezinárodní a kvalitní. Další kritéria týkající se značky byla většinou respondentů hodnocena na pomezí mezi dvěma protiklady, např. navštěvování řetězce se nachází mezi každodenní a speciální příležitostí. Společnost sice nebyla respondenty označena jako společensky neodpovědná, na druhou stranu v očích zákazníků není ani výrazně společensky odpovědná, což pro značku není dobrá vizitka. I společenská odpovědnost firem se často odráží v kupním chování spotřebitelů. Přestože řetězec sponzoruje různé neziskové společnosti a má vlastní charitativní program, není tato skutečnost veřejnosti zcela známa nebo ji spatřuje nedostatečnou v rámci společenské odpovědnosti.

Ačkoli je pro většinu respondentů KFC známá společnost, která je propagována v nejrůznějších médiích, majorita respondentů její současné logo označila nesprávně. Nemyslím si, že by logo KFC nebylo dostatečně propagováno, zákazníci by současné logo jistě bez sebemenšího zaváhání přiřadili k dané společnosti správně. Za důvod nesprávného výběru považují zejména nevelkou přeměnu oproti logu předchozímu. Loga se mezi sebou příliš neliší, podstatnou změnou je pouze tvar loga. Barva a podobizna Colonel Sanderse na logu zůstaly.

Společnost ve výročních zprávách uvádí zastoupení zákazníků z hlediska věku, pohlaví, vzdělání apod. Nejvíce zákazníků je z řad mužů ve věkové skupině nad 35 let. Přestože vzorek respondentů dotazníkového šetření toto zastoupení nesplňoval, ukázalo se několik základních rozdílů v kupním chování spotřebitelů v závislosti na jejich věku,

pohlaví či zaměstnaneckém statusu. Jiné kupní rozhodování bylo vykazováno u studentů a zaměstnaných osob, u žen a mužů atd., proto je důležité přistupovat k jednotlivým zákazníkům individuálně, rozlišovat ženu, muže, skupinu lidí nebo dítě.

Výsledky šetření dokazují, že značka KFC respondenty vnímána velmi kladně. Většina spotřebitelů si pod ní představí výbornou chuť, kvalitní suroviny a rychlost. Šíře sortimentu je respondenty vnímána jako plně dostačující, proto by se společnost měla zaměřit na další možné zkvalitňování svých služeb.

7 Závěr

Tématem diplomové práce byl Vliv značky na chování spotřebitele. Tato problematika byla v praktické části práce věnována řetězcům rychlého občerstvení, konkrétně značce KFC. Cílem práce bylo zjistit, jaké aspekty hrají roli v rozhodovacím procesu spotřebitele, a dále stanovit, jakou váhu má mezi těmito aspekty samotná značka společnosti.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že důležité aspekty při výběru řetězce rychlého stravování jsou pro spotřebitele zejména výborná chuť, kvalita a čerstvost surovin a poté samotná značka společnosti, která byla respondenty označena za důležitější než cena nabídky. Značka společnosti je tedy pro spotřebitele velmi důležitým kritériem. Na rozdíl od klasických restaurací, kde se zákazník spokojí s jakoukoli v okolí, se u rychlého občerstvení rozhoduje o návštěvě často podle konkrétní značky. Značka reprezentuje nejen firmu, ale také produkty a jejich kvalitu. Úspěšná značka je tvořena zejména svými zákazníky. Pouhá znalost značky ovšem nestačí. Je to především důvěra založená na předchozích zkušenostech, která zákazníky vede k opakovaným návštěvám společnosti.

Společnost KFC si je vědoma důležitosti postavení zákazníka a zásadního vlivu značky na něj. Vize společnosti poskytovat čerstvé, chutné jídlo za konkurenceschopné ceny prostřednictvím výjimečného zákaznického servisu, má za cíl právě spokojeného zákazníka, který se do jednotlivých poboček bude rád vracet. Ačkoli má řetězec KFC na trhu významné postavení, za 20 let působení si zde vybudoval pověst známé a kvalitní společnosti, nezahálí a neustále pracuje na zdokonalování se.

Lidé se dnes nechodí do restaurací pouze najíst, chtějí se zde i bavit. Právě v těchto skutečnostech vidí KFC svoji příležitost. Ve stravovacích službách nejde pouze o soubor hmatatelného výrobku v podobě samotného jídla a pití, ale také o nehmatatelné služby prezentované prostředím, celkovým dojmem apod. Podstatnou konkurenční výhodu tvoří zejména pracovníci, protože ochotná a usměvavá obsluha dokáže gurmánský zážitek velmi pozvednout. Proto se svým hostům snaží KFC nabídnout něco víc než kvalitní a chutné produkty. Do povědomí zákazníků se pokouší zapsat i svým zákaznickým servisem, od kterého si slibují věrné a loajální zákazníky. Nejen v pohostinství platí známé pravidlo, že udržení stávajícího zákazníka je mnohem těžší než získání nového.

8 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOONTZ, Harold, WEIHRICH, Heinz. *Management*. Praha: East Publishing, 1998. ISBN 80-7219-014-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Meenaghan, T. (1991) *The role of sponsorship in the marketing communications mix*, *International Journal of Advertising* 10(1), 35-48.
- MEFFERT, Heribert. *Marketing- Management*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-329-4
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
- ROŠICKÝ, Stanislav. *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1992. ISBN 80-900015-8-0.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VELČOVSKÁ, Šárka, MARHOUNOVÁ, Milada. *Marketingové pojetí značky. 1. vyd.* Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005, 48 s. ISBN 80-248-0934-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Internetové zdroje

Amrest. Výroční zpráva 2014 [online]. 2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z:

<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=662334>

Bageterie Boulevard [online]. © 2016 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <https://www.bb.cz/>

Beskyd Fryčovice [online]. © 2017 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://www.beskyd.cz/>

Burger King [online]. © 2017 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://www.myburgerking.cz/>

CZ NACE. 56.10.0 Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních. [online].

©2017 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/nace/56-10-stravovani-v-restauracich-u-stanku-a-v-mobilnich-zarizenich/>

Česká národní banka. HDP [online]. 2017 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z:

https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/stanoviska/stanoviska_2016/16_hdp_3q.html

ČSÚ. Český statistický úřad. Obyvatelstvo [online]. 2017 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z:

https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

ČSÚ. Český statistický úřad. Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu [online].

2016 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

ČSÚ. Český statistický úřad. Statistika rodinných účtů [online]. 2017 [cit. 2017-01-30].

Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistika-rodinnych-uctu-metodika>

Daňáři online. Vývoj sazby daně z příjmu právnických osob [online]. © 2016 [cit. 2017-

01-30]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/sazby--vzory--tabulky/uzitecne-tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-pravnicky-ch-osob/>

Grafický časopis Font. KFC redesignuje [online]. 2015 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z:

<http://www.font.cz/logo/kfc-redesignuje.html>

IDNES, Ekonomika. KFC slaví v České republice 20 let [online]. 2014 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/kfc-slavi-v-ceske-republice-20-let-dao-/ekoakcie.aspx?c=A140129_143401_ekoakcie_spi

KFC [online]. © 2015 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://kfc.cz>

Kurzy. HDP[online]. 2016 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?G=3&A=2&page=2>

Kurzy. Mzdy [online]. 2016 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

Kurzy. Nezaměstnanost [online]. 2016 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/408933-cr-nezamestnanost-v-zari-dale-poklesla-na-5-2/>

Ministerstvo spravedlnosti ČR. Veřejný rejstřík a sbírka listin. Amrest s.r.o. [online]. © 2012-2015 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=662334>

McDonald's [online]. © 2017 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/>

QSL [online]. © 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://qualitysl.cz/>

QSR. 10 Trends for 2013 [online]. 2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://www.qsrmagazine.com/reports/10-trends-2013>

SubWay [online]. © 2017 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://www.subway.cz/>

Vodňanská drůběž. Vodňanské kuře [online]. 2017 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <http://www.vodnanskadrubez.cz/o-nas/>

YUM!. KFC [online]. 2016 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.yum.com/company/our-brands/kfc/>

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. In: Sbírka zákonů. 3.12.2003, částka 147, s. 7339-7352. Dostupný také z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=147&typeLaw=zakon&what=Cislo_castky&stranka=2

Zomato. KFC Menu [online]. 2017 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <https://www.zomato.com/cs/praha/kfc-%C4%8Dern%C3%BD-most-praha-9/menu>

Ostatní zdroje

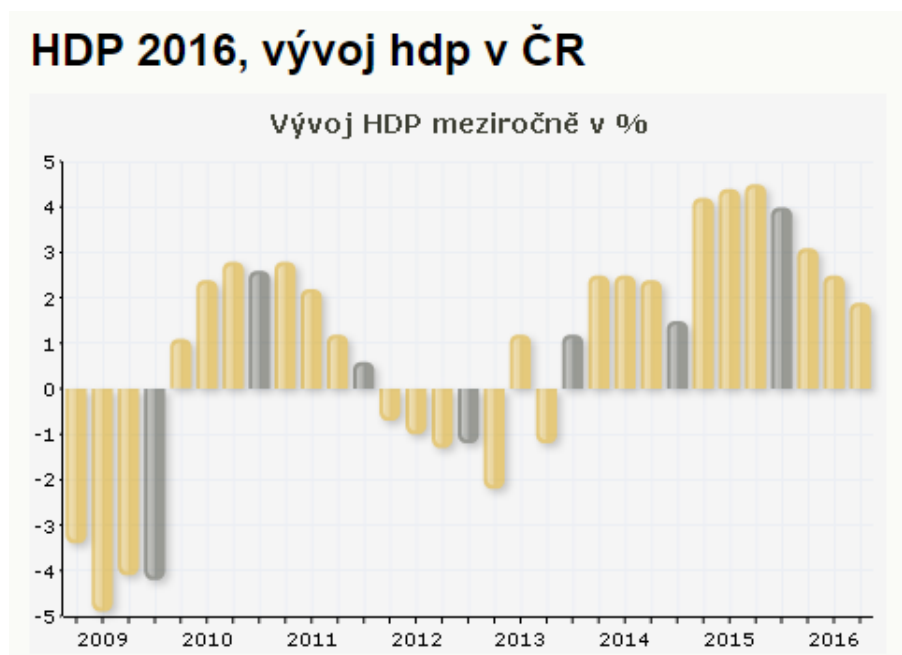
Interní materiály společnosti

9 Přílohy

Příloha 1: Ekonomické prostředí společnosti	88
Příloha 2: Loga konkurentů	90
Příloha 3: Ceník společnosti	91
Příloha 4: Ukázky propagace	92
Příloha 5: Dotazník	93

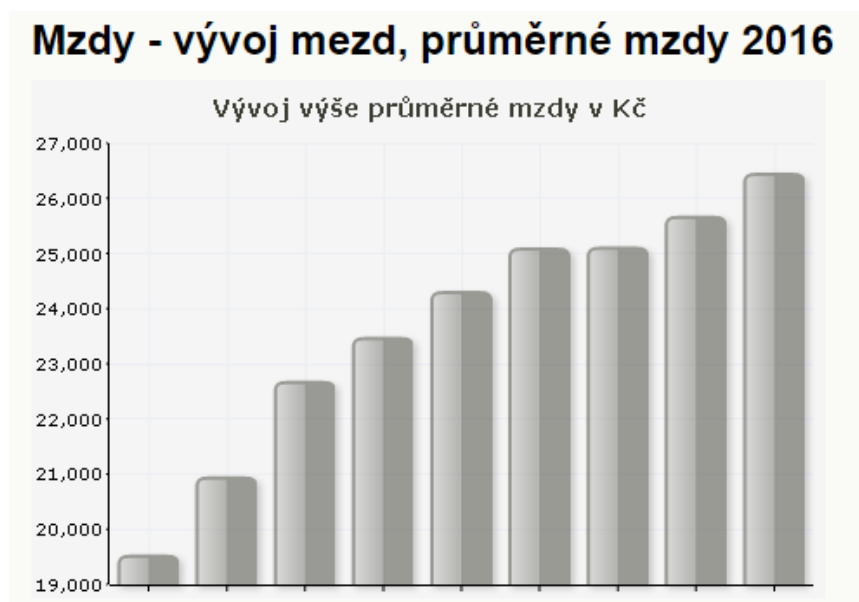
Příloha 1: Ekonomické prostředí společnosti

Obr. 16: Vývoj HDP



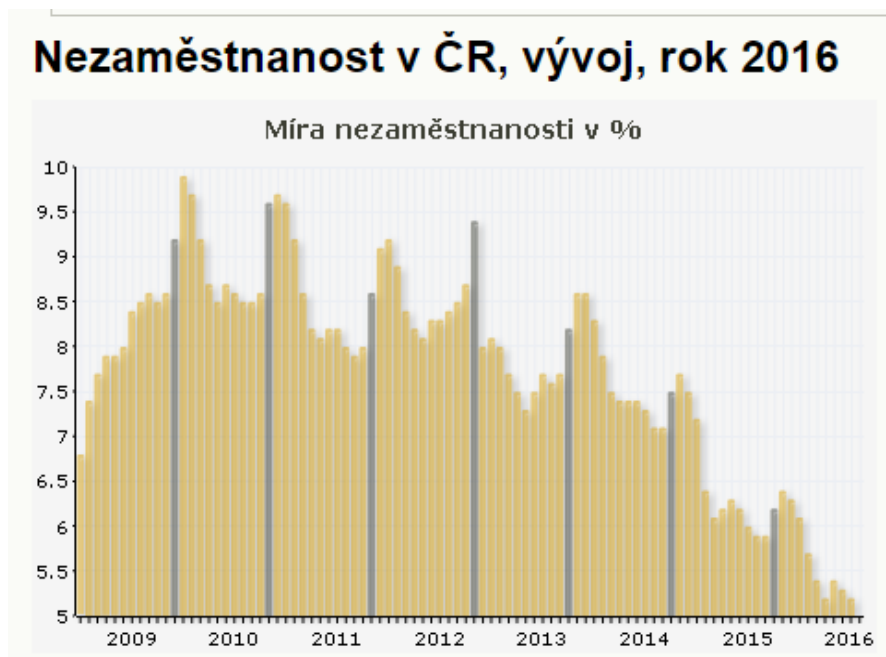
Zdroj: Kurzy, 2016

Obr. 17: Vývoj mezd



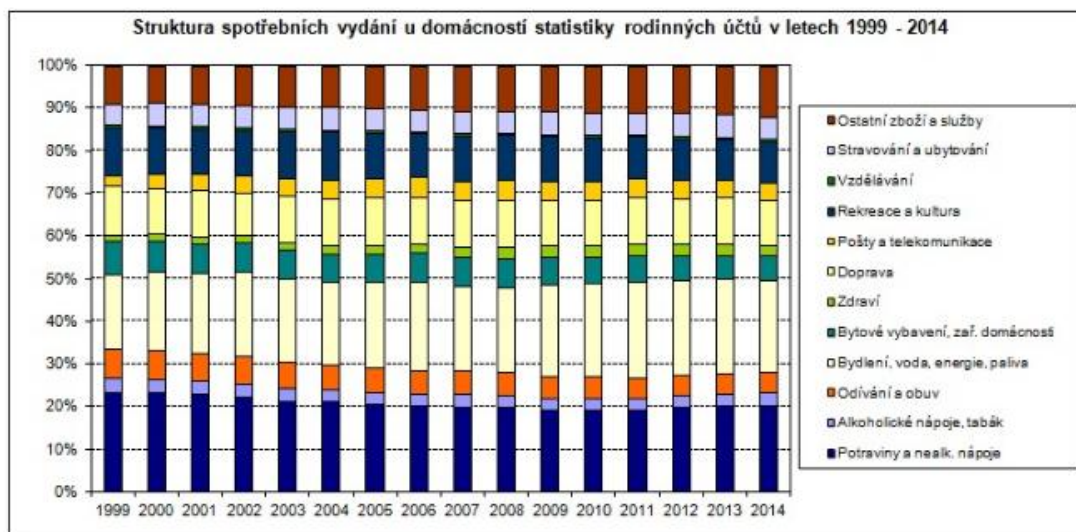
Zdroj: Kurzy, 2016

Obr. 18: Nezaměstnanost



Zdroj: Kurzy, 2016

Obr. 19: Statistika rodinných účtů



Zdroj: ČSÚ, 2017

Příloha 2: Loga konkurentů

Obr. 20: Logo McDonald's



Zdroj: McDonald's, 2017

Obr. 21: Logo Burger King



Zdroj: Burger King, 2017

Obr. 22: Logo Bageterie Boulevard



Zdroj: Bageterie Boulevard, 2016

Obr. 23: Logo Subway



Zdroj: Subway, 2017

Příloha 3: Ceník společnosti

Obr. 24: Ceník KFC

b-smart	
B-SMART LONGER™	39 Kč
1x Longer™ (min. 115 g), běžná porce hranolů (min. 70 g)	
B-SMART ITWIST	39 Kč
1x iTWist H&S nebo Grill (min. 101 g), běžná porce hranolů (min. 70 g)	
B-SMART STRIPS	39 Kč
2x Hot & Spicy™ Strips (2x min. 25 g), běžná porce hranolů (min. 70 g)	
B-SMART PORCE KUŘETE	39 Kč
1x porce kuřete Kentucky (min. 75 g), běžná porce hranolů (min. 70 g)	
B-SMART LONGER™ XL	69 Kč
1x Longer™ (min. 115 g), porce kuřete Kentucky (min. 75 g), veliká porce hranolů (min. 105 g)	
B-SMART ITWIST XL	69 Kč
1x iTWist H&S nebo Grill (min. 101 g), porce kuřete Kentucky (min. 75 g), veliká porce hranolů (min. 105 g)	

sendviče		
LONGER™	min. 70 g/ks	35 Kč
ITWIST	min. 120 g/ks	35 Kč
ITWIST GRILL	min. 101 g/ks	35 Kč
ZINGER™ / ZINGER™ GRILL	min. 180 g/ks	75 Kč
TWISTER / TWISTER GRILL	min. 185 g/ks	85 Kč
TWISTER SYR - SLANINA	min. 180 g/ks	89 Kč
GRILL CLASSIC SENDVIČ	min. 200 g/ks	89 Kč
QURRITO	min. 210 g/ks	89 Kč
TEXAS GRANDER™	min. 280 g/ks	95 Kč
PLÁTEK SYRU	min. 10 g	8 Kč
PLÁTEK RAJČETE	min. 20 g	5 Kč
SLANINA	min. 20 g	8 Kč

menu sendviče	
LONGER™ MENU	109 Kč
2x Longer™ (2x min. 75 g), veliká porce hranolů (min. 105 g), bezedný nápoj	
TWISTER / TWISTER GRILL MENU	125 Kč
Twister / Twister Grill (min. 185 g), veliká porce hranolů (min. 105 g), bezedný nápoj	
ZINGER™ / ZINGER™ GRILL MENU	125 Kč
Zinger™ / Zinger™ Grill (min. 180 g), veliká porce hranolů (min. 105 g), bezedný nápoj	
TWISTER SYR - SLANINA MENU	130 Kč
1x Twister Syr - Slanina (min. 180 g), veliká porce hranolů (min. 105 g), bezedný nápoj	
GRILL CLASSIC SENDVIČ MENU	129 Kč
1x Grill Classic sendvič (min. 200 g), veliká porce hranolů (min. 105 g), bezedný nápoj	
QURRITO MENU	130 Kč
1x Qurrito (min. 210 g), veliká porce hranolů (min. 105 g), bezedný nápoj	
TEXAS GRANDER™ MENU	140 Kč
Texas Grander™ (min. 280 g), veliká porce hranolů (min. 105 g), bezedný nápoj	

menu s kuřetem	
KID'S MENU	85 Kč
60 g Bites (křupavé kuřecí kousky) nebo 1x iTWist Grill (min. 101 g) nebo 1x porce kuřete Kentucky (min. 75 g), běžná porce hranolů (min. 70 g), bezedný nápoj, hračka	
HRAČKA	59 Kč
HOT WINGS™ MENU	109 Kč
5x Hot Wings™ (5x min. 25 g), veliká porce hranolů (min. 105 g), bezedný nápoj	
STRIPS MENU	109 Kč
1x Hot & Spicy™ Strips (5x min. 25 g), veliká porce hranolů (min. 105 g), bezedný nápoj, omáčka	
CLASSIC MENU	125 Kč
2x porce kuřete (2x min. 75 g), veliká porce hranolů (min. 105 g), bezedný nápoj	
BITES MENU STANDARD	149 Kč
180 g křupavých kuřecích kousků, veliká porce hranolů (min. 105 g), bezedný nápoj	
BITES MENU GRANDE	209 Kč
300 g křupavých kuřecích kousků, veliká porce hranolů (min. 105 g), bezedný nápoj	

kuřecí kousky	
KUŘE KENTUCKY	
min. váha mošičky 25 g, křída 72 g, prsa 123 g, žebra 105 g, stehna 109 g	
1 PORCE	45 Kč
2 PORCE	79 Kč
HOT WINGS™	
3 KS	min. 25 g/ks 45 Kč
5 KS	69 Kč
8 KS	109 Kč
HOT & SPICY™ STRIPS	
3 KS	min. 25 g/ks 55 Kč
5 KS	89 Kč
8 KS	139 Kč
BITES (křupavé kuřecí kousky)	
STANDARD 180 g	109 Kč
GRANDE 300 g	169 Kč

boxy	
TWISTER / TWISTER GRILL BOX	165 Kč
Twister / Twister Grill (min. 185 g), 5x Hot Wings™ (5x min. 25 g), veliká porce hranolů (min. 105 g), bezedný nápoj	
ZINGER™ / ZINGER™ GRILL BOX	165 Kč
Zinger™ / Zinger™ Grill (min. 180 g), 5x Hot Wings™ (5x min. 25 g), veliká porce hranolů (min. 105 g), bezedný nápoj	
CLASSIC BOX	165 Kč
2x porce kuřete Kentucky (2x min. 75g), 5x Hot Wings™ (5x min. 25 g), veliká porce hranolů (min. 105 g), bezedný nápoj	

Dárková karta	
	Praktický dárek, který lze nabít na libovolnou hodnotu od 200 do 5000 Kč.

Informace o alergenech obsažených v	
Produkty KFC jsou určeny k okamžité konzumaci. Při v menu za jinou, může být účtován příplatek. Uvedení váhou celého produktu. Na stravenky vracíme jen do !	
Ceny jsou platné od 18. 11. 2015. www.kfc.cz	

Zdroj: Zomato, 2017

Příloha 4: Ukázky propagace

Obr. 25: KFC rozvoz



Zdroj: KFC, 2015

Obr. 26: Úterní kyblík



Zdroj: KFC, 2015

Obr. 27: B-smart



Zdroj: KFC, 2015

Příloha 5: Dotazník k diplomové práci

Dobrý den,

jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze a v rámci své diplomové práce provádím dotazníkové šetření zaměřené na chování spotřebitelů, konkrétně vliv značky. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Výsledky dotazníkového šetření použiji pouze pro vlastní potřeby diplomové práce.

Děkuji za Vaši ochotu při spolupráci.

Bc. Myšková Šárka

I. ČÁST

1. Které z těchto řetězců rychlého občerstvení znáte?

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bageterie Boulevard | <input type="checkbox"/> McDonalds |
| <input type="checkbox"/> Burger King | <input type="checkbox"/> Sub Way |
| <input type="checkbox"/> KFC | <input type="checkbox"/> Žádný |

V případě odpovědi „žádný“ přesun k II. části

2. Kolik v průměru utratíte měsíčně za stravování v těchto typech restauračních zařízení?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 0 – 200 Kč | <input type="checkbox"/> 501 – 1 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 201 – 500 Kč | <input type="checkbox"/> Více než 1 000 Kč |

3. Které z těchto řetězců využíváte?

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bageterie Boulevard | <input type="checkbox"/> McDonalds |
| <input type="checkbox"/> Burger King | <input type="checkbox"/> Sub Way |
| <input type="checkbox"/> KFC | <input type="checkbox"/> žádný |

V případě odpovědi „žádný“, respondenti odpovídali na otázku proč dané řetězce nevyužívají.

V případě neoznačení možnosti KFC respondenti odpovídali na otázku proč využívají služeb řetězce KFC, poté přesun k II. části

4. Jaká kritéria jsou pro Vás při výběru řetězce rychlého občerstvení klíčová? (max. 3 odpovědi)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Cena nabídky | <input type="checkbox"/> Slevové akce |
| <input type="checkbox"/> Kvalita a čerstvost surovin | <input type="checkbox"/> Šíře sortimentu |
| <input type="checkbox"/> Příjemný personál | <input type="checkbox"/> Výborná chuť |
| <input type="checkbox"/> Příjemné prostředí | <input type="checkbox"/> Značka |
| <input type="checkbox"/> Rychlost | |

5. Na kolikáté pozici je KFC mezi Vámi využívanými řetězci rychlého občerstvení?

- (doplňte číslo)

6. Co se Vám vybaví, když se řekne KFC (max. 3 výrazy)?

.....

7. Co Vás vedlo k první návštěvě KFC?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Reklama | <input type="checkbox"/> Už si nevzpomínám |
| <input type="checkbox"/> Doporučení známého | <input type="checkbox"/> Jiné:.... |

8. Při jaké příležitosti KFC navštívujete?

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Při nákupu | <input type="checkbox"/> Na cestách |
|-------------------------------------|-------------------------------------|

- Oběd v rámci polední pauzy
- Při nedostatku času
- Posezení s přáteli
- Jiné: ...

9. Jak často se stravujete v řetězci KFC?

- Několikrát týdně
- Cca 6-10krát do roka
- Několikrát za měsíc
- Méně než 6krát do roka

10. Podle Vašeho úsudku ohodnoťte jednotlivá kritéria týkající se společnosti KFC. (Bodové hodnocení: 5 – nejlepší, 1 – nejhorší. Vámi vybranou hodnotu zakroužkujte.)

Cena nabídky	1	2	3	4	5
Kvalita a čerstvost surovin	1	2	3	4	5
Příjemný personál	1	2	3	4	5
Příjemné prostředí	1	2	3	4	5
Rychlost	1	2	3	4	5
Slevové akce	1	2	3	4	5
Šíře sortimentu	1	2	3	4	5
Výborná chuť	1	2	3	4	5

11. Jaké produkty KFC kupujete nejčastěji?

- B-smart
- Menu, boxy
- Kyblíky
- Káva, bezedný nápoj
- Sendviče, kuře
- Jiné:....

12. Čím se podle Vás vyznačuje řetězec KFC? (Vybranou hodnotu známku zakroužkujte.)

Inovativní	1	2	3	4	5	Tradiční
Kvalitní	1	2	3	4	5	Nekvalitní
Známý	1	2	3	4	5	Neznámý
Mezinárodní	1	2	3	4	5	Americký
Čerstvost	1	2	3	4	5	Trvanlivost
Hodnota odpovídá ceně	1	2	3	4	5	Předražený
Pro každodenní příležitost	1	2	3	4	5	Pro speciální příležitost
Společensky odpovědný	1	2	3	4	5	Společensky neodpovědný

13. Setkáváte se s propagací značky KFC v médiích? *V případě odpovědi NE pokračujte otázkou 14.*

- Ano Ne

13a. Pokud ano, kde?

- V televizi V tisku
 Na internetu V rádiu
 Na sociálních sítích ...

14. Je některá z poboček KFC v blízkosti Vašeho bydliště? *V případě odpovědi ANO pokračujte otázkou 15.*

- Ano Ne

14a. Pokud není, uvítal/a byste to?

- Ano Ne

15. Doporučil/a byste návštěvu KFC známému?

- Ano Spíše ne
 Spíše ano Ne

16. Jste rád/a, že ostatní vědí, že se stravujete v tomto řetězci?

- Ano Spíše ne
 Spíše ano Ne

17. Jaké je podle Vás současné logo KFC?



II. ČÁST

1. Pohlaví:

- Žena Muž

2. Váš věk:

- Do 20 51-60
 21-30 61-70
 31-40 71 a více
 41-50

3. Kraj, ve kterém žijete:

- Hlavní město Praha Karlovarský kraj
 Jihočeský kraj Kraj Vysočina
 Jihomoravský kraj Královéhradecký kraj

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Liberecký kraj | <input type="checkbox"/> Plzeňský kraj |
| <input type="checkbox"/> Moravskoslezský kraj | <input type="checkbox"/> Středočeský kraj |
| <input type="checkbox"/> Olomoucký kraj | <input type="checkbox"/> Ústecký kraj |
| <input type="checkbox"/> Pardubický kraj | <input type="checkbox"/> Zlínský kraj |
4. Velikost obce, ve které žijete:
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Do 1 000 obyvatel | <input type="checkbox"/> 10 001 – 100 000 obyvatel |
| <input type="checkbox"/> 1 001 – 5 000 obyvatel | <input type="checkbox"/> 100 001 – 1 000 000 obyvatel |
| <input type="checkbox"/> 5 001 – 10 000 obyvatel | <input type="checkbox"/> Nad 1 000 001 obyvatel |
5. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Základní | <input type="checkbox"/> Vyšší odborné |
| <input type="checkbox"/> Středoškolské výučním listem | <input type="checkbox"/> Vysokoškolské |
| <input type="checkbox"/> Středoškolské s maturitou | |
6. Váš zaměstnanecký status:
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Zaměstnanec | <input type="checkbox"/> Na rodičovské dovolené |
| <input type="checkbox"/> Podnikatel | <input type="checkbox"/> Invalidní důchodce |
| <input type="checkbox"/> Student | <input type="checkbox"/> Starobní důchodce |
| <input type="checkbox"/> Nezaměstnaná/ý | <input type="checkbox"/> Jiné: ... |
7. Váš rodinný stav:
- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Svobodný/á | <input type="checkbox"/> Rozvedený/á |
| <input type="checkbox"/> Vdaná/ženatý | <input type="checkbox"/> Ovdovělý/a |
8. Počet nezaopatřených dětí ve Vaší domácnosti:
- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Žádné dítě | <input type="checkbox"/> 2 děti |
| <input type="checkbox"/> 1 dítě | <input type="checkbox"/> 3 děti |
| | <input type="checkbox"/> Více než 3 děti |

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

