



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

MARKETING RESEARCH

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Michaela Jadrná

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Michaela Jadrná
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový výzkum

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Vymezení problému, cíle práce, metody a postup řešení

Teoretická východiska práce (nejnovější poznatky k procesu marketingového výzkumu, metodám sběru dat a vyhodnocování)

Analýza současného stavu (analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, návrh, realizace a vyhodnocení výzkumného projektu)

Vlastní návrhy (návrhy opatření pro zlepšení klíčových zjištění včetně ekonomického zhodnocení)

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je navrhnout, zrealizovat a vyhodnotit marketingový výzkum pro vybranou společnost a navrhnout opatření na zlepšení.

Základní literární prameny:

HAGUE, P. N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6917-8.

JOHNSON, G. a K. SCHOLLES. Cesty k úspěšnému podniku. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZÁK, V. Marketingová komunikace. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků Kavárna a Bistro termoska s.r.o. ve Velkém Meziříčí. V teoretické části jsou vymezeny marketingové pojmy, externí a interní prostředí podniku a metody marketingového výzkumu. Praktická část práce se zabývá analýzami marketingového prostředí podniku a marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků. V závěru práce jsou podány návrhy vedoucí ke zlepšení současné situace podniku.

Klíčová slova

Marketing, marketingový výzkum, PESTLE analýza, SWOT analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, marketingový mix 7P.

Abstract

This bachelor thesis deals with marketing research of customer satisfaction, of a limited liability company, Kavárna and Bistro termoska s.r.o. in Velké Meziříčí. The theoretical part defines marketing terms, external and internal business environment and methods of marketing research. The practical part deals with the analysis of the marketing environment of the company and marketing research of customer satisfaction. At the end of the thesis, proposals leading to improvement of the current situation of the company are given.

Key words

Marketing, marketing research, PESTLE analysis, the SWOT analysis, Porter's five forces, marketing mix 7P.

Bibliografická citace

JADRNÁ, Michaela. *Marketingový výzkum* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119910>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Iveta Šimberová.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10. května 2019

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi byly z její strany poskytnuty při zpracovávání této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	6
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ, METOD A POSTUPU VÝZKUMU.....	7
1.1 Cíle práce	7
1.2 Metody a postup řešení	8
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	10
2.1 Marketingové koncepty.....	10
2.2 Marketingové prostředí	12
2.2.1 Externí prostředí	12
2.2.2 Interní prostředí.....	16
2.3 SWOT analýza	19
2.4 Spokojenost zákazníků.....	21
2.4.1 Metody sledování spokojenosti zákazníků	22
2.5 Marketingový výzkum	23
2.5.1 Druhy marketingového výzkumu	23
2.5.2 Metody marketingového výzkumu	24
2.6 Marketingový výzkum spokojenost zákazníků.....	25
2.6.1 Definování problému a cíle.....	25
2.6.2 Orientační analýza situace	26
2.6.3 Plán výzkumného projektu	26
2.6.4 Předvýzkum	27
2.6.5 Sběr dat	27
2.6.6 Zpracování dat	28
2.6.7 Analýza dat	29
2.6.8 Interpretace výstupů.....	30

2.6.9	Prezentace doporučení	30
2.7	Proces dotazování.....	32
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	35
3.1	Představení společnosti	35
3.1.1	Organizační struktura.....	36
3.2	Marketingové prostředí	36
3.2.1	Externí prostředí	36
3.2.2	Interní prostředí.....	45
3.3	SWOT analýza	51
4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	52
4.1	Definování problému a cíle.....	52
4.2	Orientační analýza situace.....	52
4.3	Plán výzkumného projektu.....	53
4.4	Předvýzkum.....	54
4.5	Sběr dat.....	55
4.6	Zpracování dat.....	55
4.7	Analýza dat.....	56
4.8	Interpretace výstupů	56
4.9	Prezentace doporučení	71
5	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	74
	ZÁVĚR	79
	POUŽITÁ LITERATURA	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK	86
	SEZNAM GRAFŮ	87
	SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků. Cílem je zvýšení návratnosti zákazníků zpět do podniku Kavárna a Bistro termoska.

Hlavním cílem této práce je naplánovat, provést a vyhodnotit marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Na základě získaných výsledků budou stanoveny návrhy, které mohou vést ke zlepšení současného stavu.

Práce se bude skládat ze tří částí. V první části budou definovány základní pojmy, externí a interní prostředí podniku a metody, kterými bude tato analýza provedena. Závěrem této části bude popsán proces marketingového výzkumu a dotazníkového šetření.

Druhá část se bude zabývat analýzou současného stavu Kavárny a Bistra termoska. Tohoto bude dosaženo pomocí analýzy PESTLE, trhu a analýzy konkurence a následně marketingového mixu. Výsledky těchto analýz budou shrnuty v rámci SWOT analýzy.

Ve třetí části bude naplánován proveden a vyhodnocen marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Podkladem pro tento výzkum budou data získaná z předešlých analýz externího a interního prostředí a pomocí dotazníkového šetření.

Cílem šetření bude zjistit spokojenost zákazníků s kvalitou, rozsahem a cenou nabídky podniku, jejich vnímání prostorů podniku a vstřícnosti obsluhy, doplňkových služeb a celkové vnímání podniku. Mezi doplňkové služby patří např. káva s sebou, objednávka cateringu na soukromé akce, prodej LP desek, či další akce pořádané podnikem.

Závěrem této práce budou podány návrhy a doporučení, které mohou vést ke zlepšení stávající situace podniku. Podkladem budou data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření, který bude součástí třetí části této práce.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ, METOD A POSTUPU VÝZKUMU

V dnešní době je na trhu mnoho různých podniků nabízejících kávu a malé pohoštění. Lidé tyto podniky vyhledávají za účelem setkání s přáteli, s rodinou, nebo i při obchodních jednáních. Proto je téměř nezbytné, aby tyto kavárny a bistra nabízely kvalitní služby a pohodovou atmosféru. S provázaností světa stoupají i nároky zákazníků na poskytnutý servis a kvalitu zboží a služeb.

Vzhledem k omezenému počtu obyvatel žijících ve Velkém Meziříčí a velké místní konkurenci, je hlavním problémem Kavárny a Bistra termoska nedostatek stálých zákazníků, kteří by se do podniku pravidelně vraceli. Z tohoto důvodu je důležité pečovat o spokojenost zákazníků, neboť spokojený zákazník se rád vrací.

Tato bakalářská práce se bude zabývat marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků tak, na základě získaných dat budou navrženy doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

1.1 CÍLE PRÁCE

Hlavní cíl

Hlavním cílem této práce je naplánovat, provést a vyhodnotit marketingový výzkum spokojenosti zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření, za účelem navržení doporučení vedoucím ke zvýšení spokojenosti zákazníků a tím dosáhnout jejich vyšší návratnosti.

Dílčí cíle

Splnění hlavního cíle bude dosahováno pomocí plnění cílů dílčích, kterými jsou:

- Analyzovat externí prostředí podniku
- Analyzovat interní prostředí podniku

1.2 METODY A POSTUP ŘEŠENÍ

Postup řešení

Práce je složena ze tří částí – teoretické části, analýzy současného stavu a návrhů na zlepšení stávající situace.

V první části jsou definovány základní pojmy, mezi které patří: marketing, vzácnost a potřeba. Dále se definují metody analýzy prostředí podniku, spokojenost zákazníků a marketingový výzkum.

Druhá část se zabývá analýzou současného stavu Kavárny a Bistra termoska, pomocí analýzy PESTLE, analýzy trhu, analýzy konkurence a marketingového mixu. Na závěr bude celkové prostředí podniku zhodnoceno pomocí analýzy SWOT.

Hlavní částí této práce je samotný marketingový výzkum, který bude vyhodnocen v následující části práce, poté jsou navrženy doporučení na zlepšení stávající situace podniku.

Metody řešení

V rámci této bakalářské práce bude nejprve se provedena analýza prostředí podniku. Prostředí podniku se člení na externí (makroprostředí a mezoprostředí) a interní prostředí (mikroprostředí).

Marketingové makroprostředí bude zhodnoceno za pomoci analýzy PESTLE. V rámci analýzy marketingového mezoprostředí bude provedena analýza trhu a konkurence, metodou Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Mikroprostředí podniku bude zhodnoceno pomocí marketingového mixu.

Analýza PESTLE umožňuje identifikovat klíčové makroekonomické faktory, které mohou mít vliv na budoucí vývoj podniku. Tato analýza se zabývá **Politickými**, **Ekonomickými**, **Sociálně-kulturními**, **Technologickými**, **Legislativními** a **Environmentálními** vlivy.

- Analýza trhu napomáhá podniku zacílit své produkty na zákazníka. V rámci cíleného marketingu rozeznáváme tři kroky – segmentace, targeting a positioning.
- Model Porterových pěti konkurenčních sil se využívá nejen pro efektivní identifikaci konkurence podniku, ale také pro nalezení hrozeb, které mohou snížit jeho ziskovost.
- V rámci analýzy mikroprostředí bude proveden marketingový mix, který se zabývá všemi marketingovými rozhodnutími vedoucími k úspěchu nabízeného produktu na trhu.

Jednotlivé analýzy marketingového prostředí podniku se vzájemně doplňují. Pro celkové zhodnocení prostředí podniku bude využita analýza SWOT, která v překladu znamená:

- S – silné stránky
- W – slabé stránky
- O – příležitosti
- T – hrozby

V rámci SWOT analýzy rozlišujeme interní (vnitřní) a externí (vnější) faktory, které vycházejí z analýzy externího a interního marketingového prostředí.

V praktické části se práce bude zabývat marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků. Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací (1, s. 91).

Sběr dat bude proveden pomocí dotazníkového šetření. Získaná data budou analyzována a vyhodnocena. Na základě těchto výsledků budou navržena opatření za účelem pomoci společnosti ke zlepšení stávající situace.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato kapitola bakalářské práce se věnuje teoretickým poznatkům, které jsou klíčové pro správné uchopení dané problematiky a vymezení vybraných odborných termínů.

2.1 MARKETINGOVÉ KONCEPTY

Chce-li marketing uspokojovat potřeby spotřebitelů na trhu a generovat zisk, měl by těmto trhům a potřebám zákazníků na nich rozumět (3, s. 14).

Marketing

„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“

(Kotler, Keller, 2013, s. 35)

Definice marketingu je mnoho, za jednu z nejužitečnějších se považuje definice dle Kotlera a Kellera výše, neboť je ve své podstatě velice široká. Marketing je proces, nikoliv jednorázová událost, jedná se o příležitost vychovat si nové zákazníky. Marketing je umění, které pomáhá měnit názory lidí, jejich potřeby, a ty následně uspokojit (1, s. 12).

Potřeby a přání

Tržní ekonomika je založena na principu svobodné vůle. Hnací silou tohoto mechanismu je touha po uspokojení potřeb a přání, které daný subjekt má (2, s. 23). Potřebou lze pak rozumět je pocit nedostatku. Výchozím bodem úspěšného marketingu je poznání potřeb a přání zákazníků (5, s. 54).

Hodnota a užitek

Spotřebitel vstupuje na trh za účelem dosažení maximálního užitku, který mu přinese spotřeba statků nebo služeb. Své volby tedy uskutečňuje na základě maximalizace svého užitku (4, s. 4). Stejný statek má pro různé spotřebitele různou hodnotu. Tato skutečnost je dána různým stupněm uspokojení, které daný statek spotřebiteli přinese (2, s. 24).

Cena

Cena se na trhu utváří vzájemným vztahem mezi poptávkou a nabídkou a pro spotřebitele představuje úbytek jeho disponibilních finančních prostředků, který pocítí za účelem uspokojení svých potřeb (4, s. 8).

Konkurence

Konkurence nemá vliv pouze na tvorbu ceny, ale na celý tržní mechanismus (4, s. 5). Spotřebitelé dbají na uspokojování svých potřeb, a proto si mezi všemi konkurenčními podniky vyberou právě ten, který jim přináší největší užitek (4, s. 7).

Segmentace trhu

Základním cílem marketingu je vytvářet cílenou nabídku, která se od nabídky konkurence odlišuje. Pro tuto odlišnost se využívá segmentace, targeting a positioning (tzv. STP) (6, s. 41). Segmentace trhu bude více přiblížena v rámci kapitoly zabývající se analýzou trhu.

Marketingové prostředí

Marketingové prostředí lze charakterizovat jako soubor vlivů, ve kterých se podnik pohybuje a které ho ovlivňují (5, s. 97). Blíže bude specifikováno v následující kapitole zabývající se analýzou marketingového prostředí.

2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Prostředí podniku lze členit různým způsobem. Dle Fotra a kol. (2012) se prostředí podniku člení na externí a interní.

2.2.1 Externí prostředí

Externí prostředí podniku zahrnuje makroprostředí, existující nezávisle na vůli podniku, a také mezoprostředí, které podnik může ve velice omezené míře ovlivnit (8, s. 39).

Pro přesnější analýzu makroprostředí rozlišujeme mezi výstřelky, trendy a megatrendy (7, s. 106):

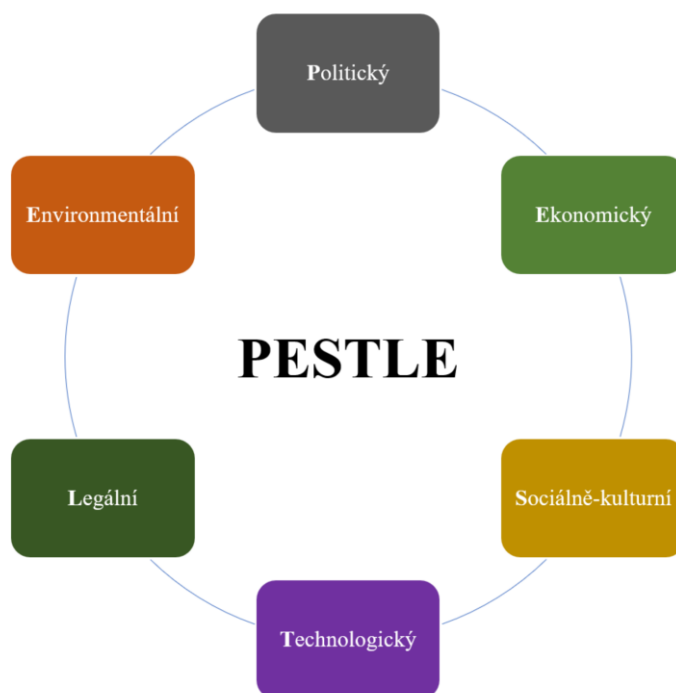
- **výstřelek** – krátkodobý, nepředvídatelný jev bez společenského, politického nebo ekonomického významu;
- **trend** – dlouhodobější a předvídatelnější jev než je výstřelek, poskytuje náhled do budoucnosti a stanovení strategického plánu;
- **megatrend** – utváří se pomalu, ale přetrvává po dlouhou dobu (7-10 let), má rozsáhlý společenský, politický, ekonomický i technologický význam.

Makroprostředí bude zhodnoceno pomocí analýzy PESTLE, v rámci mezoprostředí bude provedena analýza trhu a konkurence, za využití metody Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil.

2.2.1.1 PESTLE analýza

Název analýzy PESTLE je tvořen z počátečních písmen šesti makroekonomických kategorií obsažených v modelu, tyto kategorie jsou znázorněny na obrázku 1 (9, s. 7).

Model umožňuje identifikovat makroekonomické proměnné, které je třeba vzít v úvahu pro rozvoj podnikání (příležitosti vs. potenciální rizika). Na základě těchto poměrně nejistých proměnných lze předpovídat, co se může stát a učinit tak s větší pravděpodobností správná rozhodnutí pro budoucnost (9, s. 7).



Obrázek č. 1: Šest kategorií PESTLE analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 9, s. 11)

- **Politické prostředí** zahrnuje politické trendy v zemi (tlak vlády, měnová politika, minimální mzda, podpora nezaměstnanosti, dotace apod.) značně ovlivňující společnost. Veřejné orgány činí stále více rozhodnutí, která mohou mít přímý dopad na každodenní činnosti podniku (9, s. 12).
- **Ekonomické prostředí** je pro společnost prakticky nemožné ovlivnit, ale může se připravit na její výkyvy. Na základě pozorování vývoje trendu HDP, daňových sazeb, růstu kupní síly obyvatel a analýzou spotřebitelských trendů lze předvídat budoucí vývoj a minimalizovat ztráty, které by mohly vzniknout při poklesu kupní síly (9, s. 12).
- **Sociálně-kulturní**, náboženské vlivy, historie (kořeny a tradice) a další charakteristiky populace (demografické údaje, věkové rozložení atd.) napomáhají k pochopení nákupního chování a porozumění potřeb spotřebitelů (9, s. 12).

- **Technologické vlivy** se dříve mohly zdát méně podstatné, avšak v době internetové revoluce, která byla pro mnoho podniků neočekávanou, měly organizace, které se připravily nespornou výhodu. Z tohoto důvodu je důležité věnovat pozornost postupům ve výzkumu, vývoji a inovacích ve vybraném oboru společnosti (9, s. 13).
- Informovat se o **legislativních předpisech** (např. zákon o obchodních korporacích, zákoník práce, atd.) je jedním ze způsobů jak společnost uchránit před možnými právními útoky a jednat co možná nejlépe v rámci právních omezení (9, s. 13).
- **Environmentální vývoj** se v posledních letech stává stále více aktuálním tématem. Udržitelným rozvojem a omezováním spotřeby se spotřebitelé zabývají více než kdy dříve. Mnohé organizace jsou postupně nuceny přijímat nové řízení spotřeby (energie, obalových materiálů atd.) a současně se vytvářejí i nové trendy (9, s. 13).

Cílem analýzy je vybrat pouze faktory, které jsou pro konkrétní podnik relevantní. Zvýšená pozornost by se měla věnovat predikcím budoucího vývoje a jeho dopadu na fungování a cíle podniku (5, s. 101).

2.2.1.2 Analýza trhu

Dle Kotlera (2013), marketingovému mixu musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění (známé pod zkratkou STP):

- **Segmentation** (tržní segmentace) je proces rozčlenění trhu do skupin. V rámci těchto skupin jsou si spotřebitelé podobní, mají charakteristické rysy a vyžadují odlišné produkty (8, s. 66).
- **Targeting** (tržní cílení) je proces hodnocení atraktivity a vhodnosti jednotlivých segmentů. Volba jednoho nebo několika cílových segmentů, na které se bude podnik zaměřovat (8, s. 66).

- **Positioning** (tržní umístění) představuje proces výběru a realizace konkrétních marketingových strategií a prostředků vedoucí k získání příslušného jednoho či více segmentů (1, s. 35).

2.2.1.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Tento analytický nástroj je efektivní nejen pro identifikaci konkurence podniku, ale také pro nalezení hrozeb, které mohou snížit ziskovost podniku (10, s. 7).

Pět sil vychází ze vztahu podniku k ostatním subjektům na trhu, tj. ke kupujícím, dodavatelům, výrobcům náhradních výrobků (substitutů), potenciálním konkurentům v odvětví (10, s. 9). Z těchto vztahů jsou odvozeny Porterovy konkurenční síly znázorněné na obrázku 2.



Obrázek č. 2: Pět konkurenčních sil podle Portera

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 10, s. 13)

Vyjednávací síla kupujících

Vyjednávací síla kupujících je ovlivněna jejich schopností si stěžovat, neboli poskytovat negativní zpětnou vazbu. Tento faktor může podniky donutit ke snížení cen, zvýšení kvality nabízených produktů, nebo zavést doplňkové služby (10, s. 10).

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé mají přímou schopnost ovlivňovat odvětví pomocí určitých faktorů, kterými musí disponovat, jedním z nich jsou smluvní podmínky mezi nimi a jejich klienty (podniky). Tyto smluvní podmínky zahrnují mimo jiné náklady na přepravu (případně i souvisejících nákladů na skladování) a kvality nabízených produktů (10, s. 10).

Hrozba substitučních výrobků

Substituční produkty nabízejí alternativu pro existující nabídku v sektoru (odvětví). Uspokojují stejné potřeby jinou, inovativní cestou. V současné době se substituty v odvětví stávají skutečnou hrozbou, pokud nabízejí lepší kvalitu, náklady na dopravu substitutu jsou nižší, nebo pokud je samotná cena substitutu nižší (10, s. 11).

Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba konkurence se analyzuje nepřímou, neboť podniky, které teprve vstoupí na trh v podstatě neznáme a předpokládáme, že se mohou objevit kdykoliv a kdekoliv. Tato konkurence vzniká na rostoucím trhu, dosahují-li dodavatelé zisků a bariéry vstupu na trh jsou velice nízké, nebo neexistují vůbec (10, s. 48).

Konkurence uvnitř odvětví

Konkurenci utvářejí podniky, které nabízejí své produkty v rámci jednoho odvětví. Mezi těmito podniky probíhají boje o konkurenční výhodu, zaměřují se na cenu, produkt, spolehlivost dodávek, znalost zákazníka, nákupní síť, dodatečné služby, případně nějaký nadstandardní zážitek pro zákazníka (10, s. 49).

Analýza pomáhá osvětlit faktory kritické pro úspěch, což podniku umožní dosáhnout udržitelné a stěžejní konkurenční výhody (10, s. 43).

2.2.2 Interní prostředí

Interní prostředí podniku představuje mikroprostředí, které je podnik schopen přímo ovlivnit svými činnostmi (8, s. 39). Analýza mikroprostředí bude zhodnocena pomocí marketingového mixu 7P, viz níže.

2.2.2.1 Marketingový mix 7P

Marketingový mix služeb je významným nástrojem prodeje. Původní McCarthyho model 4P byl pro účely marketingového mixu služeb rozšířen na 7P, tento model je znázorněn na obrázku 3 (16, str. 8).



Obrázek č. 3: Marketingový mix služeb

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 17, s. 184)

Produkt (Product)

Produkt představuje nabízenou službu (nebo výrobek), která se setkává s potřebami na trhu. V rámci této kategorie marketingového mixu se rozhoduje o charakteristikách jednotlivých produktů, které podnik nabízí. Produktová politika odkazuje na volbu vlastností produktů – povaha, kvalita, velikost, design atd. (14, s. 11).

Cena (price)

Cena představuje množství peněz, které musí zákazník obětovat ve snaze získat daný produkt. Cenová politika není fixní a může se měnit v závislosti na dané propagační strategii nebo životního cyklu produktu. Musí brát v úvahu mnoho omezení a proměnných mezi poskytovateli služby a spotřebiteli: cena nákladů, image produktu,

distribuční náklady, cenová pružnost, podmínky hospodářské soutěže a podobně (14, s. 11).

Propagace (Promotion)

Propagace je založena na komunikaci, která se zejména zabývá:

- Reklamami
- Přímým marketingem
- Vztahy s veřejností
- Sponzorstvím

Propagace může do určité míry ovlivnit cenu (například kupóny, nebo speciální nabídky s omezenou dobou platnosti), ale i přesto se stále jedná o propagační (komunikační) nástroj (14, s. 12).

Distribuce (Place)

Podnik je povinen zřídit distribuční síť a také si vybrat prodejní místa (vlastní prodejny nebo distributory), která budou odpovídat za prezentaci produktů, zajistí skladovatelnost a dostupnost produktů, budou nabízet propagační akce, nebo poskytnou poradenství zákazníkům (14, s. 12).

Lidé (People)

Představuje zpravidla zaměstnance podniku, kteří provádějí marketingové strategie. Jejich vliv je důležitý, neboť jsou v přímém kontaktu s potenciálními zákazníky. Pověst a image podniku se odvíjí od jejich práce (17, s. 168 - 169).

Procesy (Process)

Odkazují na způsob, jakým obchodník poskytuje efektivní a vhodný zákaznický servis. To může zahrnovat např. služby zákazníkům, poradenství, otevírací hodiny, nebo dokonce dodávky domů. Je to způsob, jakým podnik buduje věrnost ke své značce (17, s. 173 - 174).

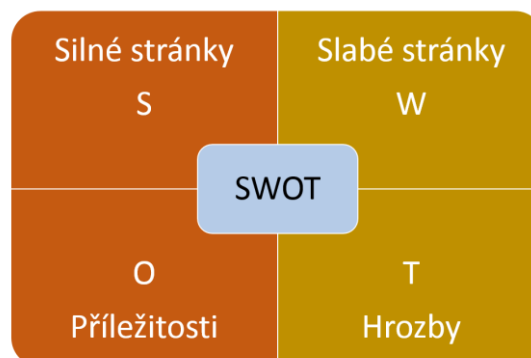
Materiální prostředí (Physical evidence)

Materiálním prostředím rozumíme fyzické složky podniku, jako jsou mimo jiné okna, police nebo hmotné produkty (17, s. 179).

V rámci této bakalářské práce budou analýzy externího a interního prostředí využity v rámci ucelenější SWOT analýzy, což umožní přesněji identifikovat příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky podniku.

2.3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza zkoumá aktuální situaci podniku v daný čas a snaží se předvídat budoucí vývoj. Tento model, znázorněný na obr. 4, umožňuje organizacím rychle identifikovat interní faktory, spojené s vnitřním fungováním, a externími faktory, v závislosti na prostředí. Mezi přednosti této analýzy patří jednoduchost při použití a jasnost při interpretaci výsledků (12, s. 6 - 7).



Obrázek č. 4: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 12, s. 9)

Vnitřní faktory

Tyto faktory mohou být ovlivněny, nebo utvářeny podnikem, v rámci nichž analyzujeme vnitřní faktory analyzujeme silné a slabé stránky podniku:

- a) **Slabé stránky** – mohou posílit konkurenční pozici podniku, pozitivně ovlivňovat vývoj podniku a identifikovat konkurenční výhodu, kterou má podnik nad svojí konkurencí (12, s. 10).

- b) Slabé stránky** – oslabují konkurenční pozici podniku. Identifikace vnitřních slabých stránek umožňuje zlepšení relevantních nedostatků (12, s. 10).

Vnější faktory

Tyto faktory nemohou být ovlivněny podnikem a jsou spojeny s odvětvím, ve kterém se podnik pohybuje. Ovlivňují příležitosti a hrozby, kterým musí podnik čelit:

- c) Příležitosti** – mají potenciál pozitivně ovlivnit konkurenční pozici podniku a pozitivně ovlivňovat vývoj podniku (12, s. 10).
- d) Hrozby** – mají potenciál negativně ovlivnit vnější okolí podniku, avšak jsou-li identifikovány včas, podnik se může na dané hrozby lépe připravit a jejich negativní dopad snížit, nebo jich využít ve svůj prospěch (12, s. 10).

2.4 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

Podniky se neustále snaží zvyšovat spokojenost svých zákazníků, aby v nich vzbudily pozitivní asociace se značkou a sortimentem nabízených produktů, čímž vzniká emocionální vztah ke značce/podniku. Podniky tedy provádí měření spokojenosti zákazníků pravidelně (7, s. 165).

Vnímaná hodnota

Vnímaná hodnota produktu pro zákazníka a jeho spokojenost jsou klíčovými složkami úspěchu podniku (7, s. 542). Tato hodnota představuje rozdíl mezi všemi přínosy, které zákazník získá pořízením si daného produktu a náklady, které na jeho získání musí vynaložit. Podniky se tedy snaží zvýšit hodnotu svých produktů, ať z ekonomického, funkčního nebo emocionálního hlediska (7, s. 161).

Loajalita zákazníků

Motivace ke koupi se u každého zákazníka liší. Nelze tedy s jistotou předvídat jejich chování a reakce na konkrétní situace. Pro podnik jsou důležití loajální zákazníci, neboť se u nich lépe zkoumají vzorce chování (13, s. 105).

Loajalita může být chápána jako oddanost, kterou zákazník cítí vůči produktu či podniku (17, s. 4). K měření spokojenosti a loajality je vhodné zjistit, jaká měl zákazník očekávání a snažit se předvídat jeho budoucí požadavky. Tím se bude podnik neustále vyvíjet a zároveň posílí loajalitu stávajících zákazníků (18, s. 106).

Věrnost značce

Věrnost značce lze měřit kvantitativně i kvalitativně různými metodami, zejména se využívají techniky nabízející průzkum mínění a rozhovor. Věrnost značce může být definována komponenty - uvědomování si značky, vnímání kvality a asociacemi zákazníka – mezi kterými existují vzájemné vazby (16, s. 57).

2.4.1 Metody sledování spokojenosti zákazníků

Dle Kotlera a Kellera (2013) mezi metody sledování spokojenosti zákazníků patří mysteryshopping a pravidelná dotazování.

Mystery shopping

Zástupci společnosti se vydávají za potenciální zákazníky a následně podnik informují o přednostech a nedostatcích, kterých si všimli při nákupu (7, s. 166).

Pravidelná dotazování

Výhodou pravidelného dotazování je přímá interakce se zákazníkem, lze přímo sledovat jeho reakce a pokládat i související doplňující otázky. Pravidelné, systematické a mnohdy i dlouhodobé dotazování se zákazníků na jejich spokojenost může napomoci k lepší strategii a vymezení se vůči konkurenci (7, s. 165).

2.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V dnešní době lehce dostupných informací je vzdělanost v oboru velice důležitá. Lehce dostupné informace mohou ulehčit výsledné rozhodování. Nicméně pro skutečně efektivní řízení je zapotřebí zvolit přístup nazývaný Marketingový informační systém MIS znázorněný na obrázku 5 (19, s. 13). Tato bakalářská práce se bude zabývat zejména jedním marketingovým informačním systémem, marketingovým výzkumem.



Obrázek č. 5: Marketingové informační systémy

(Zdroj: 19, s. 13)

Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat z jiného informačního systému pro marketing. Informace takto získané jsou primární (1, s. 91).

2.5.1 Druhy marketingového výzkumu

Typy marketingového výzkumu můžeme rozlišovat dle cílů výzkumu či dle povahy dat.

Dle cílů výzkumu rozlišujeme:

- **Explorativní výzkum** představuje první fázi zjišťování, napomáhající k orientaci v problematice. Vyžaduje větší flexibilitu v otázkách a je méně strukturovaný.
- **Deskriptivní výzkum** vychází z předchozí znalosti oboru. Snaží se o co nejvěrnější popis a zaznamenávání jevů, charakteristik a procesů.
- **Kauzální a relační výzkum**, nebo také příčinný výzkum, hledá vztahy mezi jednotlivými proměnnými (15, s. 36 – 38).

Dle povahy dat rozlišujeme:

- **Kvalitativní výzkum** hledá motivy, příčiny a postoje, odpovídá na otázku *Proč?*. Výzkumníci pracují s menšími skupinami respondentů. Jejich cílem je nalezení asociací. Takto získaná data se obsahově analyzují (19, s. 31).
- **Kvantitativní výzkum** odpovídá na otázku *Kolik?*. Hledá kolik respondentů se chová určitým způsobem. Tato data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná (19, s. 31).

2.5.2 Metody marketingového výzkumu

Metody marketingového výzkumu se člení na deklarativní a nedeklarativní metody, kvalitativní a kvantitativní metody, avšak nejčastěji užívanou klasifikací marketingového výzkumu je jeho členění na pozorování, dotazování a experiment (19, s. 30 – 31).

Pozorování

Probíhá v reálném čase v přirozeném prostředí, ve kterém se zákazník pohybuje. K zaznamenání těchto činností se obvykle používá záznamový arch. Uplatnění této metoda nachází zejména při monitoringu chování zákazníků v rámci vymezeného prostoru, ale v posledních letech se také využívá při pozorování chování zákazníků na internetu (19, s. 32).

Dotazování

Jedná se o nejčastěji využívanou metodu výzkumu. Uskutečňuje se buď v písemné, telefonické nebo ústní podobě. V poslední době se stále více využívá metody elektronického dotazování, mezi jeho výhody patří rychlost, nízkonákladovost, interaktivní a více přesné popsání požadavku a ulehčení zpracování získaných dat. Na druhou stranu je limitován počtem osob připojených k internetu (13, s. 48 – 50).

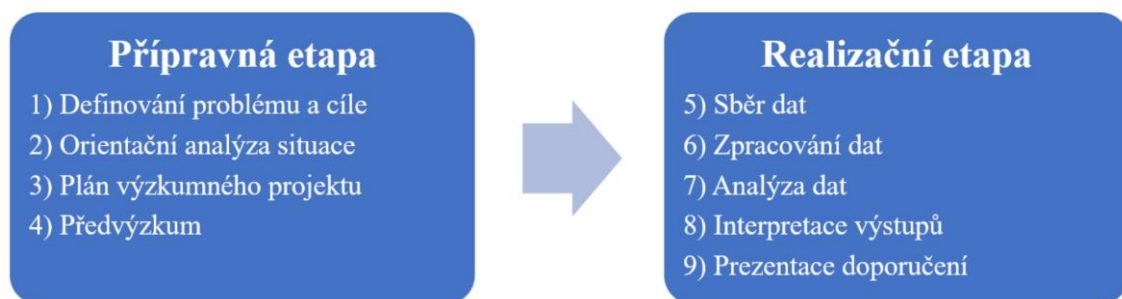
Experiment

Tato metoda se využívá, chce-li podnik otestovat dopad své zamýšlené změny. Obvykle probíhá pomocí dotazování zákazníků na jejich chování, pokud by ke změně došlo. Avšak získané výsledky jsou diskutabilní, neboť je zákazník dotazován na své hypotetické budoucí chování. (19, s. 32 – 33).

2.6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

Cílem marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků je napomoci řešit a vylepšovat marketingová rozhodnutí a vybírat neoptimálnější řešení. Marketingový výzkum může být použit pro jakoukoliv formu trhu, za předpokladu, že tento trh je místem, kde se setkává prodávající a nakupující za účelem výměny a zvýšení své hodnoty (3, s. 102).

Marketingový výzkum se skládá ze dvou etap – přípravné a realizační (20, s. 73). Jednotlivé kroky těchto etap jsou znázorněny na obrázku 6.



Obrázek č. 6: Proces marketingovému výzkumu

(Zdroj: 20, s. 73)

2.6.1 Definování problému a cíle

Určení výzkumného problému je považováno za nejdůležitější krok marketingového výzkumu. Výzkumný problém a problém vnímaný podnikem není tentýž. Podnikem vnímaný problém má většinou tržní povahu, kdežto výzkumný problém říká, jaká oblast se bude zkoumat. Musíme si odpovědět na otázku **Proč?**, se má výzkum provádět (20, s. 74).

V rámci definování cíle výzkumu se snažíme identifikovat maximum vlivů, týkajících se řešeného problému. Definováním cíle se snažíme nalézt hlavní faktor, nebo faktory, určující další směr práce. Výzkumný cíl určuje, co by se mělo výzkumem zjistit a zároveň musí být realizovatelný (20, s. 75).

2.6.2 Orientační analýza situace

Neformální analýzou se zjišťují data, která jsou k dispozici. Případně se provádí neformální sběr dat od odborníků v oboru, ale i dodavatelů, prostředníků a zákazníků podniku (20, s. 83).

Situace, které mohou nastat po ukončení orientační analýzy:

- **Problém je vyřešen**, neboť máme k dispozici veškerá data (například z již provedených výzkumů) a není tedy zapotřebí procházet celým výzkumným procesem.
- **Potvrdí se správnost** předchozích kroků, tudíž se bude pokračovat dalším krokem výzkumného procesu.
- **Zpřesnil se definovaný cíl**, bude se pokračovat ve výzkumném procesu.
- Zjistilo se, že **problém byl nesprávně definován**, z tohoto důvodu se doporučuje vrátit na předchozí krok. Pokud by se pokračovalo ve výzkumném procesu, získaná data by nemusela odpovídat daným potřebám (20, s. 83).

2.6.3 Plán výzkumného projektu

Jakmile je jasně určen problém, na který se podnik snaží nalézt řešení, je zapotřebí správně formulovat výzkumné otázky (19, s. 19).

Plán výzkumného projektu představuje poslední krok před vlastní realizací marketingového výzkumu. V této části se stanoví konkrétní podmínky realizace výzkumu (20, s. 85).

Význam plánu

Plán výzkumného projektu představuje podmínky stanovené a odsouhlasené zadavatelem i podnikem, je tedy stanovit přesný plán realizace a kontroly výzkumu. Výzkumný plán má několik významů, jedná se o dokument vypovídající o všech činnostech v rámci celého výzkumného procesu a dále se jedná o podklad pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem (20, s. 86).

Obsah plánu

Plán výzkumného projektu obsahuje:

- **Definice zadání** - měla by obsahovat požadavky zadavatele a jak tyto požadavky budou řešeny.
- **Typy shromažďovaných dat** - jedná se o zdroje, ze kterých se bude čerpat.
- **Metoda sběru dat** - nejprve se stanoví typ marketingového výzkumu, a následně se vybere způsob sběru dat.
- **Metody analýzy dat** - v plánu by se mělo stanovit, jaký druh analýzy se bude aplikovat, dle jakých znaků se budou data třídit, jak se data vyhodnotí, v jakém formátu se zpracují výstupy a přílohy, nástroje kontroly apod.
- **Vymezení úkolů pro jednotlivé pracovníky**, kdo co má na starosti.
- **Časový harmonogram**, který specifikuje, kdy se má daná činnost provádět.
- **Kontrolní mechanismy**, které budou zařazeny v průběhu celého výzkumného procesu.
- **Rozpočet výzkumného projektu** (20, s. 86-87).

2.6.4 Předvýzkum

Tato fáze slouží k napravení posledních případných nedostatků, z tohoto důvodu by měl být předvýzkum součástí každého výzkumného procesu. Předvýzkum se provádí na malé skupině respondentů, kteří poskytnou svůj pohled a mohou nastínit případné nedostatky. Jedná se o test zvoleného způsobu a nástroje sběru dat (20, s. 92).

2.6.5 Sběr dat

Sběr dat je prvním krokem realizační etapy marketingového výzkumu.

U kvantitativních výzkumů se musí věnovat větší pozornost výběru, školení, motivaci a kontrole tazatelů. U kvalitativních výzkumů je sběr dat náročnější na provedení i po

finanční stránce. Tento sběr dat se v mnoha ohledech liší od sběru dat v případě kvantitativního výzkumu (20, s. 96).

Sběr dat se provádí pomocí různých metod, jejich volba se odvíjí od druhu prováděného výzkumu. V případě kvantitativních a jednodušších kvalitativních výzkumů se rozhoduje mezi metodami marketingového výzkumu - dotazování, pozorování a experiment (20, s. 88).

2.6.6 Zpracování dat

Poté, co se shromáždí adekvátní objem dat, je třeba data pomocí vhodné metody zpracovat, tímto se předchází riziku nepřesných vstupů. Pro následné potřeby se provádí kontrola a úprava dat, cílem je získat co nejpřesnější vstupní data (20, s. 100).

Správně zpracovaná data by měla vykazovat tyto dvě vlastnosti:

- **Validita dat** – představuje přesnost, věrohodnost, platnost.
- **Reliabilita dat** – představuje spolehlivost, opakovatelnost, stálost (20, s. 100).

V rámci kontroly dat se zabýváme zejména:

- **Kontrolou úplnosti** (čitelnosti) – kterou můžeme aplikovat na všechna data, nebo pouze na vybraný vzorek.
- **Logickou kontrolou** – lze ověřit, zda sběr dat proběhl v požadované kvalitě (20, s. 101).

V rámci úpravy a čištění dat se nejvíce věnujeme otevřeným otázkám. U otevřených otázek se přiřazuje kódování. Jsou-li odpovědi na otázku unikátní (zejména ptáme-li se na názor na určitou situaci), lze odpovědi roztřídit do tří základních skupin – pozitivní, negativní a neutrální (19, s. 76).

V případě převahy neutrálních odpovědí se zvažuje zařazení těchto otázek do dalšího zpracování (20, s. 101).

2.6.7 Analýza dat

Pro analýzu dat není potřebné znát přesné definice a složité vzorce. V marketingových výzkumech se klade větší důraz na logické uvažování. K analýze hodnot měřených proměnných lze použít tzv. četnost.

Četnost představuje počet výskytu konkrétních odpovědí na otázku. Rozlišujeme **absolutní četnost**, udávající sumu jednotlivých variant odpovědí a **relativní četnost**, která vyjadřuje poměr absolutní četnosti k celkovému rozsahu a je uváděna v procentech (20, s. 112).

Dále je třeba se věnovat popisným charakteristikám, zabývajících se úrovní, variabilitou a průběhem proměnných. Pro analýzu **úrovně**, neboli polohy konkrétních variant odpovědí, se nejčastěji využívá:

- **Modus** – představuje hodnotu, která se v daném souboru vyskytuje nejčastěji.
- **Medián** – je střední hodnotou při vzestupném uspořádání souboru hodnot.
- **Průměr** – se počítá jako aritmetický průměr hodnot.

Medián lze rozšířit o takzvané kvantily, které člení seřazený soubor na několik stejně velkých částí. Nejčastěji se využívají kvartily, rozdělující soubor na čtyři části (20, s. 113).

Variabilita představuje míru variace. Nejjednodušší mírou variability je variační rozpětí (rozdíl mezi maximální a minimální naměřenou hodnotou). Přesnější míru variace udává rozptyl, ze kterého vychází další dvě míry: směrodatná odchylka a variační koeficient. Směrodatná odchylka udává absolutní variabilitu, naproti tomu variační koeficient udává relativní variabilitu (20, s. 115).

Vyhodnotí-li se četnosti a základní popisné charakteristiky, zvažuje se další postup práce. V této fázi výzkumného procesu se zjišťuje, zda máme k dispozici veškerá potřebná data, nebo se budou zjišťovat **závislosti** mezi proměnnými (20, s. 116).

Základní metodou třídění dat dle jejich závislosti představuje kontingenční tabulka, která zobrazuje tzv. marginální četnosti, nebo také četnosti jednotlivých kategorií proměnných X a Y (15, s. 90 – 91).

2.6.8 Interpretace výstupů

Nástroj k vizualizaci se volí dle požadovaného formátu výstupů. Text (PDF, Word) lze využít, je-li výstupem práce tištěná závěrečná práce s ústní prezentací. Tabulky se využívají ve všech fázích realizační etapy výzkumného procesu, neboť poskytují ucelený přehled o přesných hodnotách. Grafy se využívají k zachycení závislosti (tendencí, souvislostí a struktury) jevů (20, s. 131).

Správným využitím získaných dat lze získat mnoho užitečných informací. V rámci vyhodnocování dat je potřebné provést kontrolu těchto dat, uspořádat je a zpracovat do podoby vhodné pro účely rozhodování (13, s. 57).

2.6.9 Prezentace doporučení

Prezentace výstupů je dokumentem, na základě kterého zadavatel vyhodnotí efektivitu zadaného marketingového výzkumu. Forma prezentace výstupů může být písemná nebo ústní, v praxi se využívají obě formy, které se vzájemně doplňují.

Písemná prezentace

Jedná se o základní a nejpoužívanější prezentační styl. Zadavatel hodnotí celou práci na základě této zprávy. Je tedy důležité vycházet z plánu výzkumného projektu, který byl oběma stranami schválen. Dále bychom měli zodpovědět výzkumné otázky a poskytnout doporučení. Text by měl být jednoduše strukturovaný, psaný v přítomném čase. Celá zpráva by měla být doplněna tabulkami a grafy, které napomáhají ke srozumitelnější interpretaci výsledků (20, s. 147 – 149).

Ústní prezentace

Jedná se o poslední krok, samotný závěr marketingového výzkumu. Cílem prezentace je přednést výsledky výzkumu zadavateli a přesvědčit ho o validitě, kvalitě

a důvěryhodnosti těchto výsledků a následných možnostech zlepšení na základě námi podaných návrhů a doporučení (20, s. 149 - 150).

V rámci prezentace výsledků výzkumu se zpracovává závěrečná zpráva, která je obvykle v písemné formě. Tato zpráva by měla obsahovat:

- Shrnutí cíle výzkumu
- Aplikované metody pro výzkum a sběr informací
- Omezení rozsahu výzkumu
- Výsledky výzkumu
- Závěry a doporučení
- Účastníky výzkumu
- Shrnutí nákladů na výzkum
- Použitou literaturu
- Doporučení na opakování výzkumu
- Návrhy změn pro další výzkum (13, s. 57 – 58)

Cílem prezentace výsledků je navrhnout doporučení, která by měla vést k řešení daného problému. Doporučení by měla mít logickou strukturu v návaznosti na zadání a cíle výzkumu. (1, s. 96–103).

2.7 PROCES DOTAZOVÁNÍ

Mezi základní metody sběru primárních dat patří dotazování. Dotazování představuje metodu založenou na interakci mezi výzkumníkem a respondentem. Dle způsobu kontaktu s respondentem rozlišujeme osobní, telefonické, elektronické a písemné dotazování (20, s. 175). Výhody a nevýhody jednotlivých způsobů dotazování jsou znázorněny v následující tabulce 1.

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody různých typů dotazování

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 20, s. 88)

Typ dotazování	Výhody	Nevýhody
Osobní	<ul style="list-style-type: none"> + snadné zpracování + vysoká návratnost dotazníků + osobní interakce s respondenty + šetření v krátkém časovém období + subjekt lze rovněž zkoumat metodou pozorování 	<ul style="list-style-type: none"> - finanční náročnost - časová náročnost na přípravu - výběr, školení a kontrola tazatelů - riziko zkreslení odpovědi tazatelem - závisí na ochotě respondenta
Telefonické	<ul style="list-style-type: none"> + nízké náklady + průběžné sledování výsledků + interakce s respondenty + umožňuje opakovat kontaktování respondenta 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké soustředění respondenta - nelze subjekty přímo pozorovat - chybí osobní interakce s respondenty - omezeno pouze na účastníky v telefonním seznamu
Elektronické	<ul style="list-style-type: none"> + levné, rychlé, adresné + dobrá grafická prezentace + dostatek času na odpovědi + jednoduché vyhodnocování 	<ul style="list-style-type: none"> - vybavenost - návratnost - důvěryhodnost
Písemné	<ul style="list-style-type: none"> + nižší finanční náročnost + jednodušší organizace + adresnost, široké území + dostatek času na odpovědi + tazatel nemůže ovlivňovat respondenta 	<ul style="list-style-type: none"> - nízká návratnost, je nutná podpora návratnosti - mávají anketní efekt - nutné jednoduché otázky - delší doba čekání na odpověď - nelze zkontrolovat respondentovo porozumění otázek

Dotazování se vždy stává osobním, dojde-li k přímé osobní interakci mezi tazatelem a respondentem, dotazník může být vyplněn jak tazatelem, tak respondentem. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí. Na druhou stranu je finančně náročnější, neboť ve většině případů musí dojít k náboru a zaškolení tazatelů (20, s. 175).

Pro zaznamenávání odpovědí respondentů při dotazování, lze využít několik různých nástrojů, mezi které patří:

- **Scénář** – používá se při kvalitativních výzkumech, vytyčuje směr dotazování.

- **Záznamový arch** – je formulář, který může být využit pro zaznamenávání odpovědí více než jednoho respondenta.
- **Záznamové technické prostředky** – nejvýznamnějším záznamovým prostředkem dnešní doby je počítač.
- **Dotazník** – představuje formulář s výběrem otázek, případně i výběrem odpovědí (20, s. 200).

Pro účely této bakalářské práce se bude zabývat pouze jedním nástrojem pro zaznamenávání odpovědí – dotazníkem.

Tvorba dotazníku

Význam dotazníků spočívá v získávání informací od respondentů, struktury a procesu rozhovoru, zajištění jednotné šablony pro zapisování dat a ulehčení zpracování dat (20, s. 200).

Dotazník patří mezi nejpoužívanější nástroj pro sběr dat. Aby takto získaná data měla požadovanou kvalitu a vypovídající hodnotu, doporučují se následující pravidla:

- Respondentů se ptát pouze na to, co nás zajímá.
- Otázky v dotazníku formulovat stručně a pochopitelně.
- Pokládat otázky, na které je respondent schopen a ochoten odpovídat (19, s. 54).

Dotazník by měl na první pohled zaujmout svou srozumitelností, snadnou orientací, jednoduchostí, formální úpravou a logickou strukturou (20, s. 205).

a) Délka dotazníku

Při tvorbě dotazníku bychom se měli na celou koncepci dívat z pohledu respondenta. Z tohoto důvodu se délka dotazníku počítá spíše v minutách, nežli v počtu otázek. Doba, po kterou se respondent dokáže soustředit, je 10 – 15 minut (19, s. 55).

b) Formulace otázek

Základním pravidlem je stručné a srozumitelné formulování otázek za využití běžně užívaného slovníku. Otázky by měly být přímé konkrétní a jednoduché. Při tvorbě otázek bychom se měli vyvarovat dvojsmyslných slov, stejně tak zdvojeným otázkám, nebo dlouhým souvětím. Dalším typem otázek, kterým bychom se měli raději vyvarovat, jsou sugestivní nepřímé a negativní otázky a otázky s jednoznačnou odpovědí (20, s. 201 - 204).

c) Typologie otázek

Otázky členíme podle funkce nebo podle možnosti odpovědi.

Dle funkce členíme otázky na nástrojové výsledkové a pomůcky:

- **Nástrojové otázky** – představují nástroj pro sběr, zpracování a analýzu dat. Dále se člení na kontaktní, filtrační, analytické a kontrolní otázky.
- **Výsledkové otázky** – zabývají se jádrem problému, pomocí těchto otázek zjišťujeme zkušenosti, znalosti, postoje a motivy respondentů. Tyto otázky dále členíme na nominální, měřítkové, dokreslující a projekční.
- **Pomůcky** – nepředstavují otázky, ale pouze napomáhají ke zpřesnění a lepšímu pochopení obsahu otázek. Člení se na verbální, obrázkové, zvukové a vzorky (20, s. 209).

Dle variant odpovědi členíme otázky do dvou skupin, otevřené a uzavřené:

- **Otevřené otázky** – nenabízí žádnou variantu odpovědi.
- **Uzavřené otázky** – nabízí na výběr ze souboru možných odpovědí.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Zhodnocení současného stavu Kavárny a Bistra termoska bude provedeno na základě analýzy prostředí podniku a spokojenosti jeho zákazníků, poté bude proveden samotný marketingový výzkum.

3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Ve Velkém Meziříčí na náměstí se nachází Kavárna a Bistro termoska. Město se nachází v kraji Vysočina, v těsné blízkosti dálnice D1, 50 km západně od Brna a žije zde 11 488 obyvatel (21, [online]).

Společnost byla založena 23. 5. 2017 jako společnost s ručením omezeným. Již od svého založení se Kavárna i Bistro ubírají jasným směrem – směrem kvality, dle jejich vlastních slov. Ke kávě si můžete dát zákusek či něco malého k snědku. Bistro nabízí vegetariánské a veganské produkty, vše v bezpečkové úpravě. (22, [online]).



Obrázek č. 7: Znak Kavárny a Bistra termoska

(Zdroj: 21, [online])

Obchodní název: Kavárna a Bistro termoska s.r.o.

Sídlo: Ruda 31, 594 01 Ruda

Právní forma podniku: společnost s ručením omezeným

E-mail: termoskavm@gmail.com

Webová adresa: <https://www.facebook.com/termoskavm/>

IČO: 06125638 (22, [online]).

3.1.1 Organizační struktura

Organizační struktura ve společnosti Kavárna a Bistro termoska se v současné době skládá ze dvou zaměstnanců. Terezie Horká a Monika Machátová, jsou zároveň i jednatelkami společnosti. (21, [online]).

3.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Nejprve byly provedeny analýzy externího prostředí, poté interního prostředí.

3.2.1 Externí prostředí

V rámci externího prostředí byla provedena analýza PESTLE, trhu a konkurence.

3.2.1.1 PESTLE analýza

Tato analýza umožňuje lépe poznat klíčové marketingové vlivy z politického, ekonomického, sociálně-kulturního, technologického, legislativního a environmentálního hlediska, jak přibližuje teoretická část práce.

a) Politické a legislativní faktory

Právní forma Kavárny a Bistro termoska je společnost s ručením omezeným. Tuto právní formu upravuje Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích. Dle tohoto zákona je minimální vklad 1 Kč, neurčí-li společenská smlouva jinak (23, [online]). Dle obchodního rejstříku činí základní kapitál podniku 5 000Kč, který byl vložen ve výši 50 % základního kapitálu, každou z jednatelek podniku (22, [online]).

Elektronická evidence tržeb upravuje Zákon 112/2016 Sb, zákon o evidenci tržeb. Dle tohoto zákona musí všechny právnické osoby, které evidují příjmy v hotovosti, vést elektronickou evidenci tržeb. Tento zákon má za cíl zabraňovat daňovým podvodům, neboť poskytuje vedení podniku finanční správě veškeré potřebné informace (24, [online]).

Dalším zákonem je Zákon č. 65/2017 Sb., **zákon o ochraně zdraví** před škodlivými účinky návykových látek. Od roku 2017 v rámci celého území České republiky je zakázáno kouřit cigarety ve všech veřejných uzavřených prostorech, až na několik

výjimek. Provozovatelům, kteří tento zákaz poruší, hrozí pokuta až 2 000 000 Kč a zákaz činnosti až na 2 roky (25, [online]).

Daň z příjmů je definován Zákonem 586/1992 Sb, zákon o daních z příjmů. Tento zákon upravuje daň z příjmů fyzických osob a daň z příjmů právnických osob, kterou jsou zdaňovány všechny podniky (25, s. 7). Sazba daně v roce 2019 činí 19 %. Tato sazba se od roku 2010 nezměnila (27, [online]).

Zákon 235/2004 Sb, zákon o **dani z přidané hodnoty** upravuje sazby daně. Základní sazba daně z přidané hodnoty v roce 2019 činí 21 %, první snížená sazba 19 % a druhá snížená sazba daně 10 % (25, s. 138). Ačkoliv Kavárna a Bistro termoska s. r. o. není registrována jako plátce DPH, tato daň se jí týká, neboť ji musí zohledňovat při kalkulaci cen za nabízené zboží a výrobky.

b) Ekonomické faktory

Stabilní ekonomická situace a růst české ekonomiky nabízí příležitost pro podnikatele. Dle informací získaných českým statistickým úřadem, hrubý domácí produkt (dále HDP) vzrostl v roce 2018 o 2,8 %, při mezičtvrtletním srovnání došlo ve 4. čtvrtletí 2018 k nárůstu o 0,9 % (28, [online]).

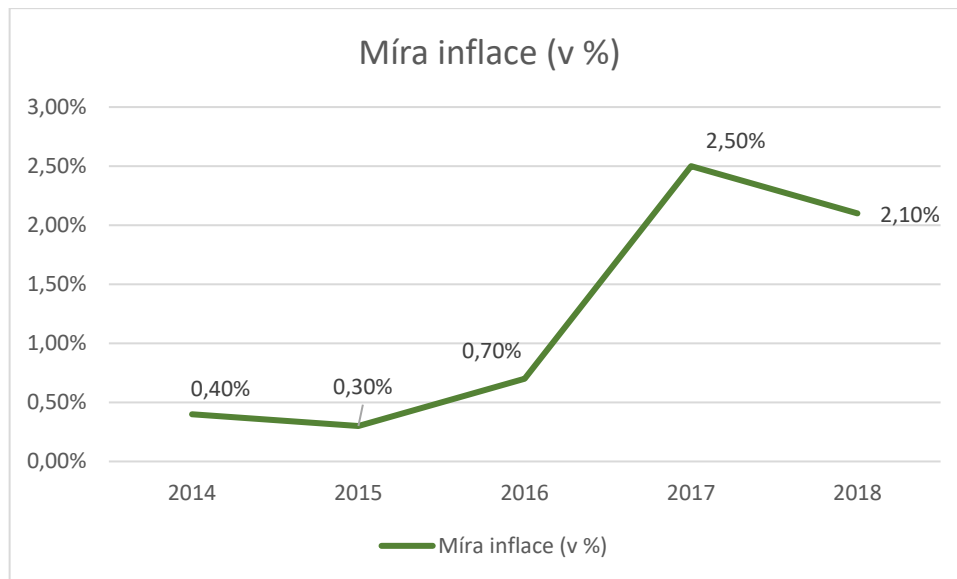
Tabulka č. 2: Vývoj HDP v letech 2014 až 2018

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 29, [online])

Rok	2014	2015	2016	2017	2018
HDP (v mld Kč)	4 261,10	4 477,00	4 712,90	5 049,90	5 191,30
HDP (v %)	2,00	4,30	2,30	4,60	2,80

Vývoj **HDP** v letech je zaznamenán v tabulce 2. HDP České Republiky v posledních pěti letech vykazuje rostoucí tendenci. V celosvětovém srovnání se Česká Republika umístila na 46 místě v tabulce padesáti nejvyšších světových HDP v roce 2018 (28, [online]).

V posledních pěti letech došlo k pěti navýšením **minimální mzdy**. Od roku 2013 došlo k nárůstu o 4 850 Kč na 13 350 Kč. Toto navyšování přináší vyšší příjmy zaměstnancům a tím se i zvyšuje jejich životní úroveň a kupní síla, na druhé straně toto způsobuje nárůst nákladů pro zaměstnavatele.



Graf č. 1: Míra inflace a její vývoj v ČR – 5 let

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 30, [online])

Všeobecný růst cenové hladiny udává míru znehodnocování měny v daném období. V roce 2018 poklesla **míra inflace** vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen z 2,5 % na 2,1 %. Růst cenové hladiny se v posledních letech byl odborníky označován za nízký, avšak v roce 2017 došlo k vysokému nárůstu, o 1,8 procentního bodu, který se v roce 2018 opět snížil (30, [online]).

c) Sociálně-kulturní faktory

Zaměstnanost je oproti loňskému roku o 1,5 % vyšší, mezičtvrtletně vzrostla o 0,4 % . Dle informací dostupných na internetovém portálu Ministerstva práce a sociálních věcí ČR, na konci roku 2018 dosáhl podíl nezaměstnaných osob v Kraji Vysočina 3,02 %, což je pod republikových průměrem, který činil 3,07 % (31, [online]).

Obecná **míra nezaměstnanosti** vykazuje, v posledních letech, klesající tendenci. Zatímco v roce 2014 činila 6,1 %, v roce 2016 činila již 4 % a v roce 2018 pouhých 2,1 % (32, [online]).

Za posledních deset let se v polovině krajů ČR **počet obyvatel** navýšil, kdežto v druhé polovině krajů ČR počet obyvatel poklesl. K největšímu nárůstu došlo v hl. městě Praha

a ve Středočeském kraji. Tento nárůst byl zapříčiněn jak přirozenou měnou (rozdíl počtu živě narozených dětí a počtem zemřelých osob) tak i migrací (33, s. 62).

V roce 2017 činil počet obyvatel kraje Vysočina 508 900 osob. Aktuálně se jedná o třetí kraj s nejmenším počtem obyvatel (33, s. 63).

Průměrný věk obyvatel kraje Vysočina v letech narůstá, v roce 2017 činil 42,2 let. Tento nárůst je daný vyšším podílem seniorů nad dětmi ve věku 0-14 let a jejich převaha postupně roste (33, s. 67).

V současné době stále více lidí trpí **potravinovými alergiemi** nebo potravinovou intolerancí. Dle různých statistik se odhaduje, že celiakii trpí 1% dětí a dospělých žijících v zemích Evropské Unie (34, [online]). Stále více lidí, zejména dětí, trpí alergií nebo intolerancí na lepek či laktózu. Pro tyto lidi je obtížné sehnat vyhovující potraviny, zejména pak v malých městech.

Ve Velkém Meziříčí se nachází čtyři základní školy a tři střední školy. Místní gymnázium a hotelová škola disponují dobrou pověstí po celém kraji jemuž přísluší. Mnoho studentů do Velkého Meziříčí dojíždí za studiem. Z tohoto důvodu má město „studentský potenciál“.

d) Technologické faktory

Kavárna a Bistro termoska dává důraz na přípravu lahodné a kvalitní kávy, z tohoto důvodu potřebuje pro zajištění každodenního chodu mimo jiné kvalitní kávovar. V rámci nabídky Bistra termoska lze ochutnat vegetariánské, veganské a bezlepkové pokrmy. Aby odpovídaly aktuálním stravovacím trendům, je zapotřebí pracovat s kvalitními spotřebiči. Pro přípravu RAW a vegan stravy je nezbytný vhodný odšťavňovač i mixér. V obou případech je důležité zvolit výkonnou, ale šetrnou, variantu, která zachová maximum vitamínů, minerálů i dalších živin (34, [online]).

Mezi další potřebné vybavení podniku patří dva mlýnky na kávu, speciální varná konvice s ukazatelem teploty, lednička, trouba, ledovač a sporák. Nově se využívá i elektrický gril, který se používá na panini zapečený chléb, sendviče a tortilly. Pro evidenci tržeb, objednávek a dalších nákladů se využívá jeden tablet (21, [online]).

Kavárna se nachází na náměstí a svým prostředím navozuje dojem tzv. internetové kavárny. Avšak podnik navzdory současným trendům nedisponuje Wi-Fi připojením s veřejným přístupem. Zároveň zde není dostatek veřejných zásuvek pro případné nabíjení notebooku či jiného přístroje. V současné době jsou silným trendem sociální sítě. Rozvoj reklamy na internetu, zejména sociálních sítích, je poměrně významný.

e) Environmentální faktory

V posledních letech se mluví o hrozbách globálního oteplování, rozpouštění ledovců, znečišťování oceánů, kácení pralesů a dalších globálních problémech. Existuje mnoho studií hledajících příčiny a řešení těchto hrozeb. V dnešní době rostou na síle různé trendy, které vychází z myšlenky zlepšení klimatických podmínek a zdravějšího životního stylu..

Dle studie Centra ekonomických a tržních analýz (CETA) je Česká republika jednou z neaktivnějších zemí, co se třídění odpadu týče. Odpad třídí 72% Čechů (36, [online]).

Zhodnocení analýzy PESTLE

Analýza PESTLE vycházející z poznatků výše je znázorněna v tabulce 3.

Tabulka č. 3: Zhodnocení analýzy PESTLE

(Zdroj: Vlastní zpracování dle zdrojů uvedených v předešlém textu)

Faktory PESTLE analýzy	Příležitosti	Hrozby
Politické a legislativní	- využití dotací	- zvyšování daní - nové zákony
Ekonomické	- ekonomický růst ČR - stabilní ekonomická situace - nízká míra inflace	- prudký nárůst inflace - oslabení domácí měny - výstup z Evropské Unie
Sociálně - kulturní	- nízká míra nezaměstnanosti - studentský potenciál - propagace zdravého životního stylu	- růst míry nezaměstnanosti - stárnutí obyvatelstva
Technické a technologické	- Wi-Fi připojení - dostupné zásuvky - rozvoj reklamy na sociálních sítích	- výpadky internetového připojení - počítačový virus
Ekologické	- zero waste - programy na ochranu životního prostředí	- přírodní katastrofa

Za hlavní příležitosti pro další rozvoj podniku lze vnímat zavedení Wi-Fi připojení, rozvoj reklamy na sociálních sítích a větší propagace nabízené bezlepkové i bezlaktosové stravy. Neutrálním vlivem s možným potenciálem do budoucna je rozvoj myšlenky Zero Waste, neboť téma udržitelnosti zajímá stále více lidí.

3.2.1.2 Analýza trhu

Cílem analýzy trhu je rozdělení trhu na segmenty, tedy na skupiny vykazující podobné vlastnosti a charakteristiky chování.

Studenti středních škol

Ve školním roce 2017/2018 navštěvovalo v České republice školu 906 88 žáků základní školy a 424 849 studentů středních škol. Počet studentů studujících na středních školách neustále klesá. Tento pokles je zejména způsoben populačním vývojem (37, [online]).

Ve Velkém Meziříčí na třech středních školách studuje celkem přes tisíc tři sta studentů. Nejvíce jich studuje na Hotelové škole Světlá a Střední odborné škole řemesel, která kromě maturitních oborů nabízí i výuční a nástavbové obory (38, [online]).

Kavárna a Bistro termoska dostává nabídky práce od studentů místních středních škol, praxe v tomto podniku je ze strany studentů velice vítaná. Momentálně podnik nenabízí žádné pracovní příležitosti.

Věkové složení obyvatelstva

V České republice se v roce 2017 narodilo 114 405 živých dětí, z toho 5 440 dětí bylo narozeno v kraji Vysočina. V roce 2017 v kraji Vysočina v průměru na jednu ženu připadlo 1,73 narozených dětí. Pro srovnání, v témže roce byla nejvyšší porodnost ve Středočeském kraji, kde na jednu ženu v průměru připadlo 1,79 dětí. Kraj Vysočina se tedy řadí mezi kraje s vyšší porodností (23, s. 77).

Přesto průměrný věk obyvatelstva České republiky neustále roste, v roce 2017 dosáhl 42,2 let. Na sto narozených dětí připadlo sto dvacet dva občanů starších 65 let. (33, s. 6).

Kavárna a Bistro termoska nabízí v tomto městě netradiční nabídku nápojů a občerstvení. Cílí na kvalitu a bezmasý životní styl, který oslovuje nejen vegetariány a vegany, ale i konvenčně se stravujícími občany zajímající se o zdravý životní styl.

Zhodnocení analýzy trhu

Kavárna a Bistro termoska se především zaměřuje na lidi vyhledávající bezlepkovou, bezlaktózovou, nebo bezmasou stravu ať ze zdravotních, morálních nebo jiných důvodů. Podnik nabízí své produkty v prodejně na náměstí ve Velkém Meziříčí.

Cílovou skupinou podniku jsou především ženy ve věku od 20 - ti do 45 - ti let. Tyto ženy se zajímají o sport, zdravý životní styl, nebo jsou matkami v domácnosti.

Analýza trhu vycházející z poznatků výše je znázorněna v tabulce 4.

Tabulka č. 4: Zhodnocení analýzy trhu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: zdrojů uvedených v předešlém textu)

Analýza trhu	Příležitosti	Hrozby
Studenti středních škol	- zlepšení komunikace se studenty - nabídka praxe, stáže nebo brigády - spolupráce se středními školami - workshopy	- studentské konkurenční podniky
Státní obyvatelstva	- zákazníci s větším časovým fondem - vytvoření dětského koutku	- snížení kupní síly obyvatelstva
Vegetariáni a vegani	- nárůst zájmu o bezmasá jídla - zájem o netradiční jídla	- změna trendu ve stravování - nárůst oblíbenosti masa

3.2.1.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Tato analýza dovoluje předvídat trendy v rámci odvětví a změny v konkurenci.

Vyjednávací síla kupujících

Kavárna a Bistro termoska vlastní stránky na Facebooku, kde se zákazníci mohou s prodávajícími okamžitě spojit, též jim mohou napsat na jejich emailovou stránku, nebo přímo zavolat. Vzhledem k tomu, že v Kavárně a Bistru termoska pracují pouze jednatelky společnosti, může si být zákazník jistý, že jeho pochvaly, připomínky a stížnosti se dostanou ke správným osobám.

Avšak v současné době se hovoří o klesající oblibě Facebookových stránek, novým trendem se stává Instagram. Tudíž by měl podnik zvážit založení instagramového účtu. Stálý obsah sdílený na této sociální síti, by mohl zvýšit povědomí o tomto místě nejen v daném regionu, ale v celé České republice.

Podnik by mohl využít spolupráce s některou z větších značek, například Keep cup, počet jejich fanoušků na sociálních sítích pomůže rozšířit povědomí o tomto podniku na celosvětové úrovni. Obrázek 8 zobrazuje termohrnky značky Keep cup, nabízené v Kavárně a Bistru termoska. Rozšiřování povědomí o značce je příležitostí pro získání nových zákazníků.



Obrázek č. 8: Nabídka termohrnků

(Zdroj: 21, [online])

Vyjednávací síla dodavatelů

Změna dodavatele je vždy náročným rozhodnutím tím více, čím náročnější požadavky podnik má. Několik pražiren, které se nachází v okolí Kavárny a Bistra termoska. Přesto by byla změna dodavatele kávy pro podnik náročná, neboť podnik si na kvalitní lahodné kávě zakládá. Z tohoto vztahu mohou podniku vzniknout potenciální rizika.

Z pohledu dodávek potravin a dalších surovin, podnik využívá lokální prodejny. Speciální suroviny se dováží z nedalekého Brna, nebo se objednávají přes internet.

Hrozba substitučních výrobků

Svojí nabídkou produktů je Kavárna a Bistro termoska v daném městě průkopníkem, dosud neexistuje podnik nabízející stejný, nebo podobný, sortiment produktů. Přesto je konkurence v daném místě poměrně vysoká.

Přímo na náměstí se nachází několik podniků, kde má potenciální zákazník možnost si zakoupit kávu a něco sladkého. Zejména se jedná o dvě cukrárny, které se nachází v těsné blízkosti. Netrvá-li kupující na bezmasé, bezlaktózové, nebo bezlepkové stravě a nevádí-li mu instantní káva, má na výběr mnoho různých podniků, které již ve Velkém Meziříčí fungují.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Stávající nabídka v daném městě je velice rozmanitá a rozsáhlá. Přesto v současné době neexistují žádné bariéry vstupu na trh. Blízkost hotelové střední školy, jejichž studenti mají o práci v tomto podniku zájem, svědčí o zájmu o dané produkty. Dá se tedy předpokládat, že naskytne-li se příležitost, mohl by zde vzniknout další podnik podobného typu.

Konkurence uvnitř odvětví

Jelikož se v Kavárně a Bistru termoska kromě kávy a dortů nabízí i obědy a malé pohoštění, je konkurenčním podnikem této společnosti téměř každý podnik nabízející občerstvení ve Velkém Meziříčí.

Mezi těmito podniky probíhá boj o konkurenční výhodu, která se odvíjí od ceny produktů, sortimentu nabízených produktů, spolehlivosti dodávek, znalosti zákazníka, dodatečných služeb atd. Tyto faktory budou podrobněji popsány v kapitole zabývající se analýzou marketingového mixu.

Zhodnocení Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil

Ve Velkém Meziříčí se nachází velké množství podniků nabízejících možnost se najíst, dát si kávu nebo dort. Úroveň kvality produktů v těchto podnicích je různá a je pouze na zákazníkově, jaké produkty preferuje.

Analýza konkurence vycházející z poznatků výše je znázorněna v tabulce 5.

Tabulka č. 5: Zhodnocení analýzy konkurence

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: zdrojů uvedených v předešlém textu)

Analýza konkurence	Příležitosti	Hrozby
Komunikace se zákazníky	<ul style="list-style-type: none">- využití více sociálních sítí- spolupráce se známějšími značkami	<ul style="list-style-type: none">- přechod zákazníků ke konkurenci- nevědomost zákazníků o existenci podniku- nevědomost zákazníků o zaměření podniku
Vztahy s dodavateli	<ul style="list-style-type: none">- stálý dodavatel potravin- spolupráce s aktuálním dodavatelem kávy	<ul style="list-style-type: none">- změna dodavatele kávy- náhodilost dodávek surovin
Substituční výrobky	<ul style="list-style-type: none">- kvalitní a chutné produkty- touha zákazníků po novém zážitku	<ul style="list-style-type: none">- nižší ceny substitučních výrobků- tradiční nabídka substitučních produktů
Nové konkurenční podniky	<ul style="list-style-type: none">- spolupráce s konkurenčním podnikem	<ul style="list-style-type: none">- úbytek zájmu ze strany studentů- pokles tržeb
Konkurence uvnitř odvětví	<ul style="list-style-type: none">- dodávky dortů do místních restaurací	<ul style="list-style-type: none">- tradiční nabídka konkurenčních produktů

Kavárna a Bistro termoska by se měla více zaměřit na komunikaci se zákazníky, více se propagovat a budovat povědomí o existenci a zaměření podniku. Společnost by si mohla dojednat i spolupráce s místními restauračními podniky s dobrou pověstí a dodávat jim své produkty.

3.2.2 Interní prostředí

Interní prostředí podniku bylo analyzováno pomocí marketingového mixu 7P.

3.2.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix 7P se věnuje sedmi základním faktorům – produkt, cena, propagace, distribuce, lidé, procesy a materiální prostředí.

Produkt

Jedním z hlavních produktů Kavárny a Bistra termoska je káva. Kavárna si na kvalitní kávě zakládá, z tohoto důvodu je důležité pečlivě volit dodavatele, neustále se proškolovat a dbát na precizní přípravu kávy.

Podnik se snaží redukovat svoji uhlíkovou stopu, volí tedy zásadně české pražírny. Již druhým rokem spolupracují s českou pražírnou Doubleshot. Výběrová káva je sezónní surovinou. V různých ročních obdobích mají zákazníci možnost ochutnat kávu z různých destinací (39, [online]).



Obrázek č. 9: Ukázka nabídky občerstvení

(Zdroj: 21, [online])

Bistro termoska má širokou a velice variabilní nabídku, která se mění každý den a není dopředu známa. Mezi stálou nabídku patří dorty a různé tortilly či sendviče. Přesto i zde je nabídka variabilní a téměř se neopakuje. Z tohoto důvodu není možné v této práci uvést produktovou řadu podniku. Ukázky produktů, které podnik nabízí, jsou zobrazeny na

obrázcích 9 a 10. Kavárna a Bistro termoska nabízí i možnost objednání občerstvení na soukromé akce.



Obrázek č. 10: Nabídka dortu

(Zdroj: 21, [online])

Cena

Produkty, které Kavárna a Bistro termoska nabízí, se téměř neopakují. Podnik nenabízí, kromě kávy, žádnou stálou nabídku. Nabídka kávy včetně cen je uvedena v tabulce 6. Konkrétní druhy dortů, tortill, obědů či jiného občerstvení se mění každý den. Z tohoto důvodu není možné uvést ceny nabízeného občerstvení, neboť výsledná cena je kalkulována až po zhotovení a není uvedena na Facebookových stránkách podniku.

Za relativně stálou nabídku lze považovat nabídku dortů, kdy je každý den minimálně jeden dort v nabídce. Dort se řeže na 12 dílků a cena se pohybuje mezi 45 – 59 Kč. Cena občerstvení se každý den mění. Průměrné obědové menu stojí od 80 Kč do 85 Kč, polévka vždy 35 Kč.

Tabulka č. 6: Ceny kávy

Zdroj: (Vlastní zpracování dle: 21, [online])

Produkt	Cena (v Kč)
Espresso	39,00
Double Espresso	57,00
Macchiato Espresso	42,00
Cappuccino	47,00
Flat White	60,00
Cafe Latte	52,00
Káva filtrovaná	60,00

Srovnáme-li ceny kávy a občerstvení s konkurencí nacházející se na náměstí, pohybuje se nabídka Kavárny a Bistra termoska nad místním průměrem. Vyšší ceny jsou zapříčiněné čerstvostí a kvalitou surovin. V tomto je potenciálním rizikem neznalost zákazníků.

Propagace

Kavárna a Bistro termoska se spoléhá na dva typy reklamy. Prvním z nich je facebooková stránka, na které se denně sdílí několik příspěvků, zejména aktuální obědová nabídka. Druhým typem propagace je šíření dobrých recenzí samotnými zákazníky, kteří rádi sdílí svou pozitivní zkušenost.

Tento systém propagace nelze považovat za dostatečný. Podnik by měl zvážit využití i jiných propagačních kanálů.

Distribuce

Produkty Kavárny a Bistra termoska jsou aktuálně dostupné pouze v jejich provozovně. Od léta 2019 by jejich dorty měly být v nabídce několika místních restaurací. Tyto spolupráce jsou zatím stále v jednání. Podnik nenabízí rozvoz svých produktů.

Lidé

Jedinými zaměstnanci podniku jsou, jak již bylo zmíněno, dvě jednatelky společnosti. Obě vykonávají svoji práci s úsměvem, mají prozákaznický přístup a pravidelně se účastní různých školení pro zlepšení přípravy nabízených produktů. Podnik by mohl zvážit nabídku praxe, stáže nebo částečného úvazku studentům místních středních škol.

Procesy

Podnik nabízí několik dodatečných služeb zákazníkům, mezi které patří pečení dortů na zakázku, cateringové služby a káva s sebou. Podnik by mohl zvážit zařazení dalších služeb, jako například možnost workshopů a kurzů na téma přípravy bezmasých, bezlepkových a bezlaktózových produktů či kávy pro místní studenty i nadšené zákazníky.

Otevírací doba Kavárny a bistra termoska a vybraných konkurentů je znázorněna v tabulce 7, která byla vypracována na základě dat dostupných na internetových stránkách jednotlivých podniků a na www.google.com. Jak je z tabulky patrné, většina z vybraných konkurenčních podniků má další otevírací dobu, která více odráží pracovní dobu většiny zákazníků. Podnik by měl zvážit změnu otevírací doby alespoň v některých dnech, zejména v sobotu.

Tabulka č. 7: Otevírací doba vybraných podniků

(Zdroj: vlastní zpracování dle: 21, 40, 41, 42, 43, [online])

Otevírací doba	Kavárna a Bistro termoska	Restaurace Nový Svit	le's Bistro	Cukrárna Adina	Cafe Bar Orchidea
Pondělí	9:00 - 18:00	8:00 - 23:00	8:30 - 20:00	9:00 - 17:00	8:00 - 20:00
Úterý	9:00 - 18:00	8:00 - 23:00	8:30 - 20:00	9:00 - 17:00	8:00 - 20:00
Středa	9:00 - 18:00	8:00 - 23:00	8:30 - 20:00	9:00 - 17:00	8:00 - 20:00
Čtvrtek	9:00 - 18:00	8:00 - 23:00	8:30 - 20:00	9:00 - 17:00	8:00 - 20:00
Pátek	9:00 - 18:00	8:00 - 24:00	8:30 - 20:00	9:00 - 17:00	8:00 - 20:00
Sobota	ZAVŘENO	9:30 - 24:00	ZAVŘENO	9:00 - 11:00 13:00 - 17:00	8:00 - 20:00
Neděle	13:00 - 18:00	9:30 - 22:00	9:30 - 19:30	13:00 - 17:00	8:00 - 20:00

Materiální prostředí

Prodejna se nachází přímo na hlavním náměstí města v blízkosti mnoha obchodů, lékárny a městského úřadu.

Vybavení Kavárny a Bistra termoska působí nejednotně, celý prostor by se měl ujednotit ve stylu interiéru. V prostorách prodejny probíhají pravidelné výstavy obrazů. Stává se, že obrazy nejsou v souladu se stylem vybavení a tím se nabeurává celkové vnímání prostor.

Závěrečné vyhodnocení marketingového mixu

Ve Velkém Meziříčí se nachází velké množství podniků nabízejících možnost se najíst, nebo si dát si kávu. Otevírací doba těchto podniků více odpovídá potřebám zákazníků, u kterých se předpokládá, že chodí do zaměstnání, nebo školy.

Marketingový mix vycházející z poznatků výše je znázorněn v tabulce 8.

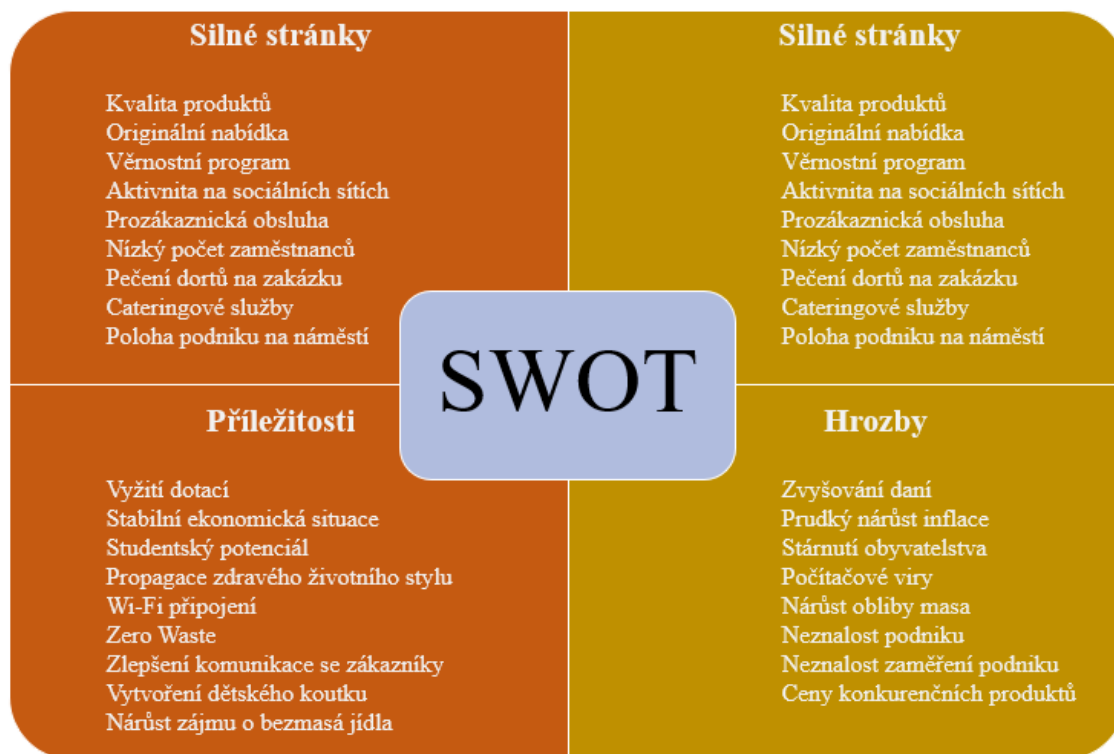
Tabulka č. 8: Zhodnocení marketingového mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: zdrojů uvedených v předešlém textu)

Marketingový mix	Silné stránky	Slabé stránky
Produktová řada	<ul style="list-style-type: none">- kvalita produktů- čerstvost surovin- jedinečná nabídka sortimentu	<ul style="list-style-type: none">- variabilní, téměř se neopakující nabídka- neexistence vztahu zákazníka k produktům- zákazník nezná denní nabídku
Cenová politika	<ul style="list-style-type: none">- věrnostní program na konzumaci kávy	<ul style="list-style-type: none">- vyšší ceny, než u konkurenčních produktů- neznalost produktů zákazníkem
Propagace	<ul style="list-style-type: none">- časté vkládání nových příspěvků na sociální síť	<ul style="list-style-type: none">- nedostatečná využití sociálních sítí- obtížné hledání polohy podniku
Lidé	<ul style="list-style-type: none">- prozákaznická obsluha- nízký počet zákazníků	<ul style="list-style-type: none">- nevyužití potenciálu místních studentů
Procesy	<ul style="list-style-type: none">- pečení dortů na zakázku- cateringové služby- káva s sebou	<ul style="list-style-type: none">- nedostatečná otevírací doba
Materiální prostředí	<ul style="list-style-type: none">- poloha podniku na náměstí	<ul style="list-style-type: none">- rušivost některých obrazových výstav- nejednotný styl dekorace podniku- neúčelné vybavení podniku

3.3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza poskytuje ucelený pohled na externí a interní prostředí podniku, neboť vychází ze všech předchozích analýz. Zaměřuje se na slabé a silné stránky podniku, a na jeho příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky vychází z interního prostředí, oproti tomu příležitosti a hrozby jsou vyvozeny z externího prostředí. Analýza SWOT je zaznamenána na obrázku 11.



Obrázek č. 11: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle zdrojů uvedených v předešlém textu)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Tato kapitola se bude zabývat samotným marketingovým výzkumem. Nejprve bude provedena přípravná etapa, v rámci které bude definován problém a stanoven cíl výzkumu. Poté se provede plán výzkumného projektu a bude vytvořen dotazník.

V rámci realizační etapy bude proveden předvýzkum, proběhne sběr údajů, posoudí se spolehlivost získaných dat, a následně bude statisticky vyhodnocena. Závěrem této kapitoly dojde k celkovému hodnocení výzkumu.

4.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE

Ačkoliv má Kavárna a Bistro termoska poměrně dostatečný počet zákazníků, v převážné většině se jedná o zákazníky nové. Cílem marketingového výzkumu je zjistit spokojenost zákazníka s nabízenými produkty, jejich sortimentem, obsluhou a doplňkovými službami. Na základě tohoto výzkumu bude provedena analýza a navrženy doporučení na zlepšení stávající situace vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků, neboť spokojený zákazník se rád vrací zpět.

Výzkumné otázky

Jedná se o klíčové otázky, které budou následně potvrzeny nebo vyvráceny.

- Domnívají se zákazníci, že stanovená cena produktů je opodstatněná?
- Je pro zákazníky akceptovatelná proměnlivost nabídky?
- Do jaké míry jsou zákazníci ochotní se přizpůsobit otevírací době podniku?

4.2 ORIENTAČNÍ ANALÝZA SITUACE

Vzhledem k délce působení na trhu, podnik nemá mnoho zkušeností s analýzou spokojenosti zákazníků. Z tohoto důvodu budou výsledky tohoto výzkumu jedním z prvních doporučení, které podnik získá.

4.3 PLÁN VÝZKUMNÉHO PROJEKTU

Definice zadání

V rámci marketingového výzkumu, provedeného na náhodném vzorku zákazníků, bude prostřednictvím dotazníkového šetření navrženo opatření vedoucí k vyšší spokojenosti.

Typy shromažďovaných dat

Hlavním zdrojem dat jsou informace od jednatelek podniku a data od zákazníků shromážděná pomocí dotazníkového šetření.

Metoda sběru dat

Byla zvolena kvantitativní metoda výzkumu, neboť jak je vidět v teoretické části (podkapitola 2.5.1), tato metoda hledá, kolik respondentů disponuje určitým vzorcem chování. Marketingový výzkum bude proveden pomocí osobního dotazníkového šetření.

Metody analýzy dat

Data shromážděná pomocí osobního dotazníkového šetření budou následně zpracována, zkontrolována a upravena za účelem získání co nejpřesnějších vstupních dat. Pro zpracování získaných dat bude využit program Microsoft Office Excel 2010. Bude posouzena spolehlivost dat, dále bude provedeno hodnocení spokojenosti s nabízenými produkty (jejich chutností, kvalitou a cenou), vstřícností obsluhy, otevírací dobou, doplňkovými službami a prostředím Kavárny a Bistra termoska. Na závěr bude provedena analýza celkové spokojenosti zákazníků a analýza zákazníků dle věku a pohlaví.

Vymezení úkolů pro jednotlivé pracovníky

Vzhledem k rozsahu výzkumného projektu, byla většina úkonů provedena jedním pracovníkem, výjimkami byl proces sběru dat a následné zpracování dat do elektronické podoby.

Tazatelkami byly majitelky podniku, které své zákazníky požádaly o vyplnění dotazníku, odpovídaly na případné doplňkové otázky a nabízely kupon na kávu zdarma.

Z důvodu kontroly a kvality převedení získaných dat do elektronické podoby, byl tento úkon realizován dvěma nezávislými pracovníky, poté došlo ke vzájemnému srovnání výsledků.

Časový harmonogram

Předvýzkum byl zahájen 15. 3. 2019 a ukončen 29. 3. 2019. Sběr dat pomocí dotazníkového šetření byl zahájen 1. 4. 2019 a ukončen 30. 4. 2019. Výsledná prezentace doporučení byla předložena do 12. 5. 2019.

Kontrolní mechanismy

Kontrola kvality získaných dat byla provedena zejména kontrolou úplnosti a logickou kontrolou, oba zmíněné kontrolní mechanismy byly popsány v teoretické části (podkapitola 2.6.6.).

Rozpočet výzkumného projektu

V následující tabulce jsou zamenány jednotlivé úkony s rozpočtovanou částkou.

Tabulka č. 9: Rozpočet výzkumného projektu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Časová náročnost (v hodinách)	Cena za jednotku (v Kč)	Suma (v Kč)
Úvodní rozhovor s jednatelkami společnosti	2:00	200,00	400,00
Stanovení cíle výzkumu a plánu výzkumu	4:00	200,00	800,00
Tvorba dotazníku	5:00	200,00	1 000,00
Tisk dotazníků (550 ks)	-	3,00	1 650,00
Zaslání vyplněných dotazníků poštou	-	129,00	129,00
Zpracování dat do elektronické podoby	8:30	200,00	1 700,00
Analýza dat	3:00	200,00	600,00
Interpretace výstupů a prezentace výsledků	7:00	200,00	1 400,00
Suma celkem	-	-	7 679,00

Celkový rozpočet na výzkumný projekt činí 7.679 Kč.

4.4 PŘEDVÝZKUM

Předvýzkum byl zahájen 15. 3. 2019 a ukončen 29. 3. 2019 a byl vyhodnocen jako neúspěšný z důvodu nepřesné formulace otázek, které byly předloženy respondentům.

Výsledky byly protichůdné, zmatečné a tudíž nevyhodnotitelné. Bylo tudíž ověřeno, že daná formulace nebyla vyhovující, byly proto podniknuty kroky vedoucí k její nápravě za účelem získání korektních výsledků.

4.5 SBĚR DAT

Vzhledem ke zvolené metodě marketingového výzkumu bylo rozhodnuto využít metodu sběru dat pomocí dotazníkového šetření provedeného na náhodném vzorku zákazníků. Byl zvolen osobní styl dotazování, neboť jak je vidět v teoretické části (podkapitola 2.7), přináší mnohé výhody, například osobní interakce s respondentem, výběr respondentů za účelem získání co největší zpětné vazby od cílové skupiny (viz kapitola věnující se analýze trhu).

Dotazník se skládá ze sedmi uzavřených a jedné otevřené otázky. Tento poměr otázek byl zvolen z několika důvodů, mezi které patří snadnější orientace v dotazníku a vyšší rychlosti vyplnění respondentem. Zákazníci za svoji ochotu obdrží kupón na kávu zdarma.

4.6 ZPRACOVÁNÍ DAT

Proces dotazování probíhal v termínu od 1. 4. 2019 do 30. 4. 2019. Celkem bylo nashromážděno 286 dotazníků od náhodného vzorku respondentů. Vyplněné dotazníky byly zaslány k dalšímu zpracování a poté se odpovědi převedly do elektornické podoby.

Tento úkon prováděli dva na sobě nezávislí pracovníci, poté byly zaznamenané výsledky vzájemně srovnány. Tímto se zamezilo chybám, které by mohly při přepisu dat vzniknout. Pro účely dalšího zpracování byly z výzkumného vzorku odstraněny neúplně vyplněné dotazníky – podmínkou bylo vyplnění všech uzavřených otázek. Z celkového počtu 286 získaných dotazníků bylo použito 278.

Validita dat - byla ověřena pomocí předvýzkumu, který byl vyhodnocen jako neúspěšný. Z důvodu nepřesného zadání a matoucích otázek. Tyto nedostatky byly následně odstraněny a opětovně prodiskutovány s malým vzorkem respondentů. Tímto se zajistila validita dat.

Reliabilita dat – výzkumný soubor náhodně zvolených respondentů je dostatečně pestrý a nabízí dostatek dat o cílové skupině podniku.

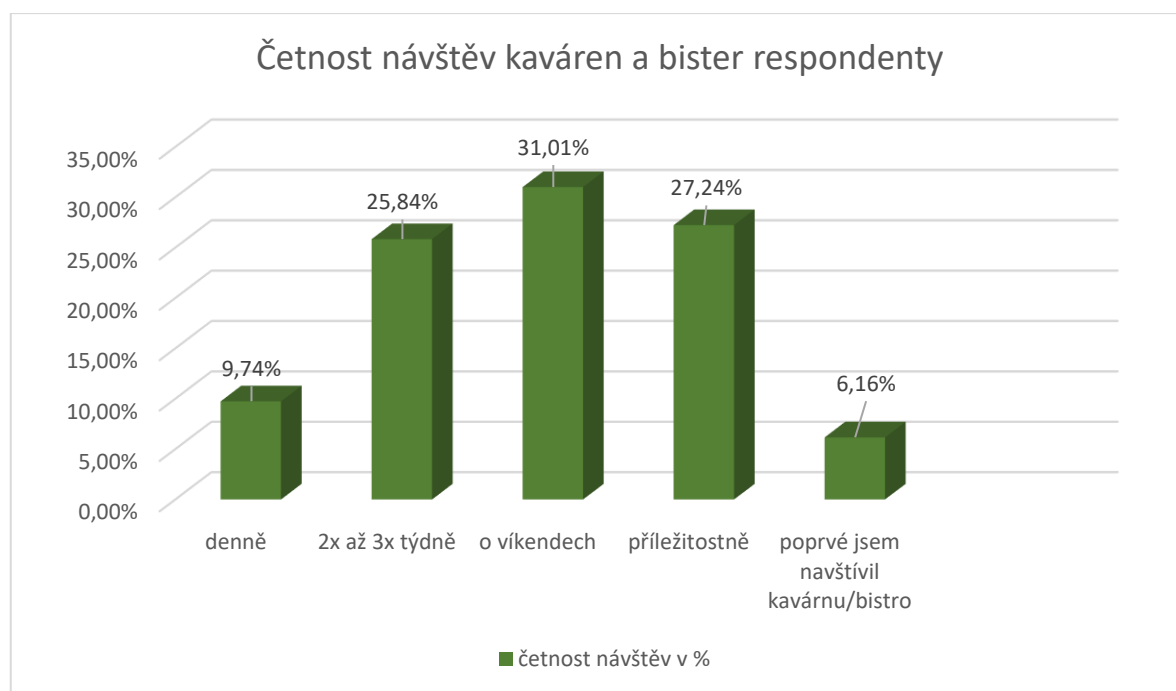
4.7 ANALÝZA DAT

Analýza dat byla provedena pomocí marginálních četností za využití kontingenci tabulky a aritmetického průměru. Vzhledem k tomu, že otázky č. 2 a č. 3 se zabývají hodnocením jednotlivých proměnných, byl použit aritmetický průměr hodnocení a dále hledání maximální hodnoty.

4.8 INTERPRETACE VÝSTUPŮ

1. Jak často navštěvujete kavárny a bistra?

Tato úvodní otázka zjišťuje potenciál jednotlivých respondentů. Nezjišťujeme, jak často navštěvují tento podnik, ale jak často podniky tohoto typu vyhledávají. Otázka byla uzavřená s nabídkou odpovědí – denně, 2x až 3x týdně, o víkendech, příležitostně, poprvé jsem navštívil kavárnu/bistro.



Graf č. 2: Četnost návštěv kaváren a bister repondenty

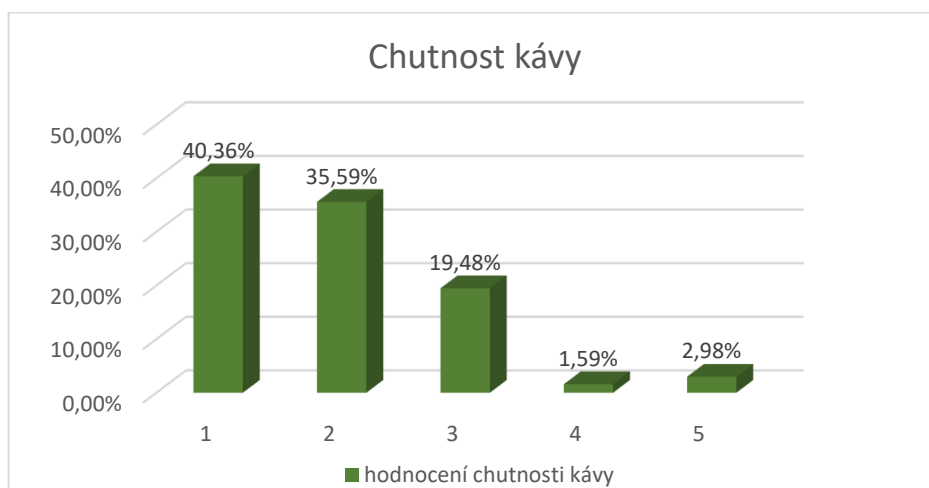
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu 2 je patrné, že nejvíce respondentů, 31,01 %, navštěvuje kavárny a bistra o víkendech. 27,24 % dotázaných odpovědělo, že tyto podniky navštěvuje pouze příležitostně a 25,84 % respondentů vyhledává tento tip podniků 2x až 3x týdně. Denně tyto podniky navštěvuje 9,74 % všech dotázaných a poprvé navštívilo kavárnu nebo bistro 6,16 % dotazovaných.

2. Jak byste ohodnotil nabízené produkty, obsluhu a prostory Kavárny a Bistra termoska?

Respondenti byly požádáni, aby ohodnotili nabízené produkty, jejich kvalitu, cenu, obsluhu a prostory podniku jako ve škole, tj. 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

Chutnost kávy



Graf č. 3: Chutnost kávy

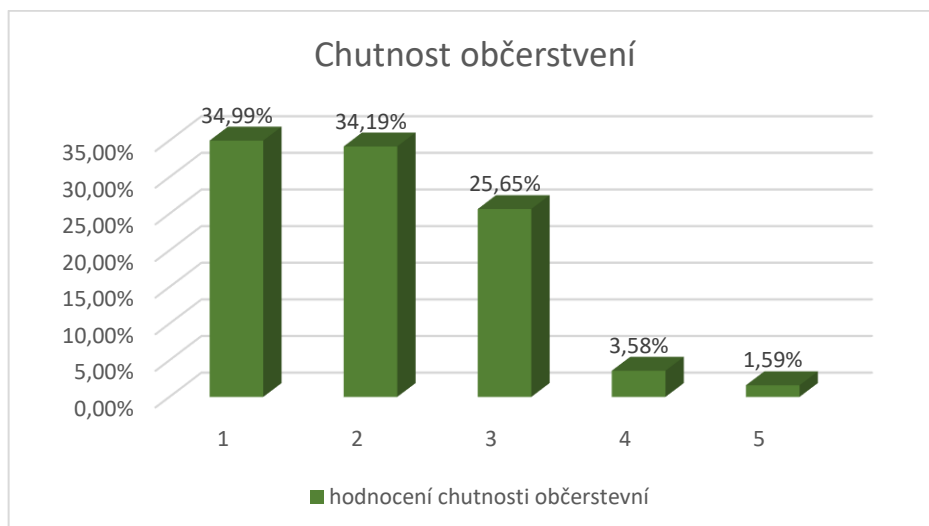
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Chutnost kávy hodnotí výborně 40,36 % respondentů, chvalitebně 35,59 %, dobře 19,48 %, 1,59 % dostatečně a 2,98 % nedostatečně. Celkové hodnocení chutnosti kávy v procentech je znázorněno v grafu 3. Většina respondentů je s chutností kávy spokojená.

Chutnost občerstvení

Chutnost občerstvení hodnotí výborně 34,99 % respondentů, chvalitebně 34,19 %, dobře 25,65 %, 3,58 % dostatečně a 1,59 % nedostatečně. Celkové hodnocení chutnosti

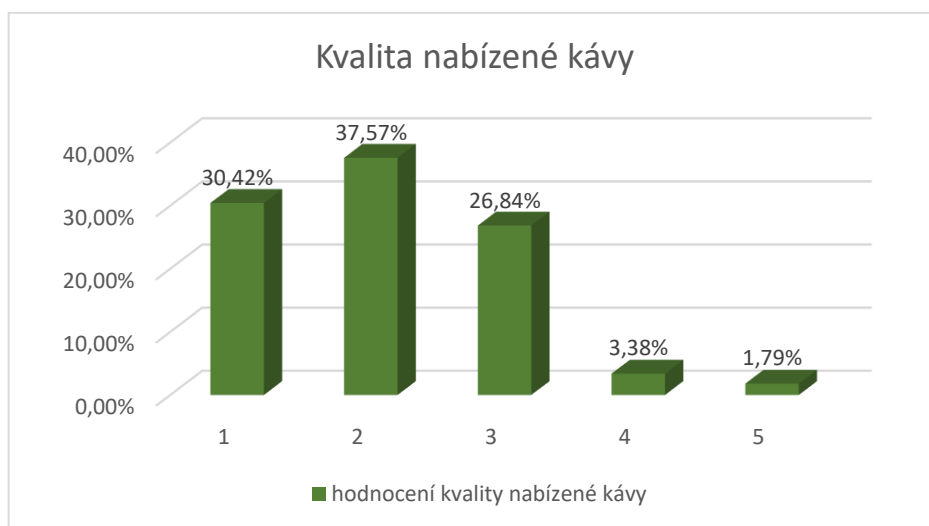
občerstvení v procentech je znázorněno v grafu 4. Většina respondentů je s chutností občerstvení spokojená.



Graf č. 4: Chutnost občerstvení

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Kvalita nabízené kávy

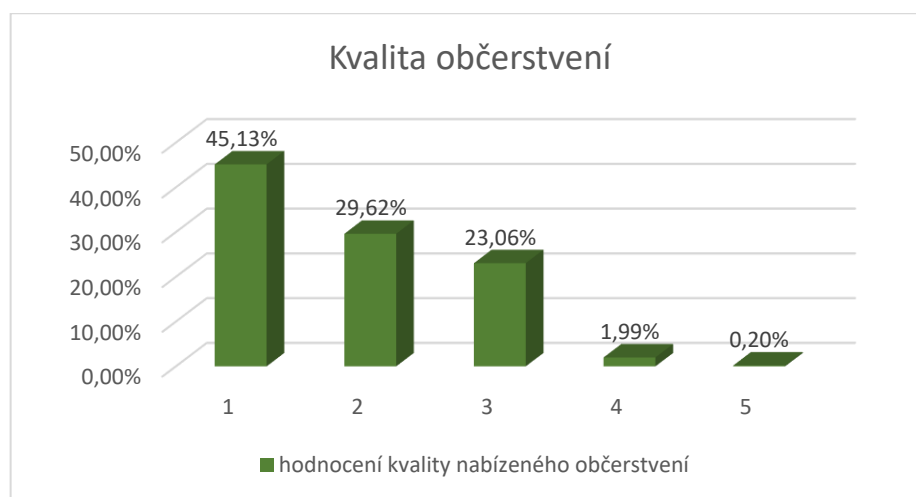


Graf č. 5: Kvalita nabízené kávy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Kvalitu nabízené kávy hodnotí výborně 30,42 % respondentů, chvalitebně 37,57 %, dobře 26,84 %, 3,38 % dostatečně a 1,79 % nedostatečně. Celkové hodnocení kvality kávy v procentech je znázorněno v grafu 5. Většina respondentů považuje kávu za kvalitní a je s ní spokojená.

Kvalita občerstvení



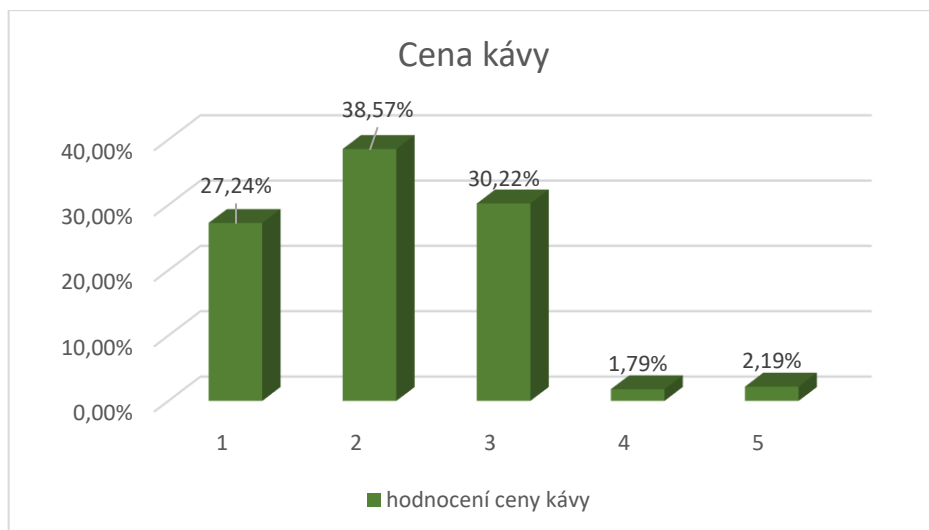
Graf č. 6: Kvalita občerstvení

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkové hodnocení kvality občerstvení v procentech je znázorněno v grafu 6. Kvalitu občerstvení hodnotí výborně 45,13 % respondentů, chvalitebně 29,62 %, průměrně 23,06 %, 1,99 % dostatečně a 0,20 % nedostatečně. Většina respondentů je s občerstvením spokojená a považuje je za kvalitní.

Cena kávy

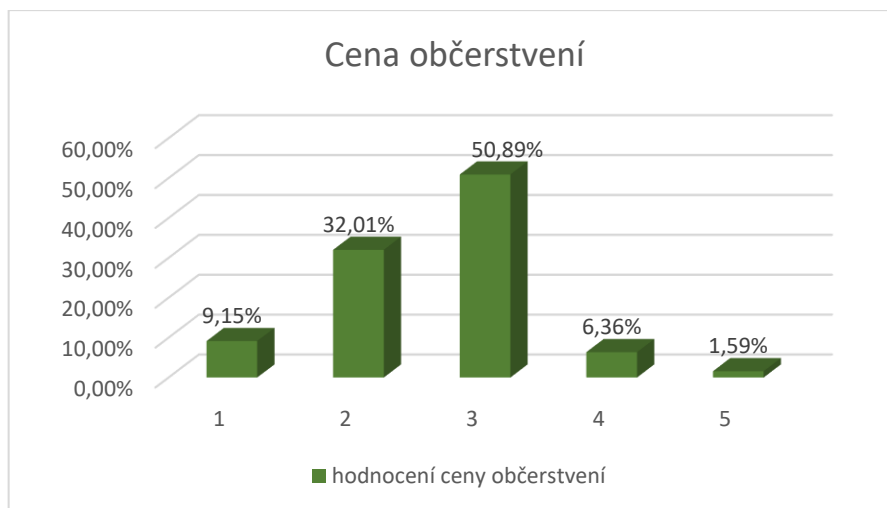
Cenu kávy hodnotí jako odpovídající 27,24 % respondentů, přijatelnou 38,57 %, průměrnou 30,22 %. 1,79 % respondentů považuje cenu kávy za nadhodnocenou a 2,19 % respondentů považuje cenu nabízené kávy za příliš vysokou, nepřijatelnou. Celkové hodnocení ceny kávy v procentech je znázorněno v grafu 7. Většina respondentů považuje stanovené ceny kávy za přijatelné.



Graf č. 7: Cena kávy
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Cena občerstvení

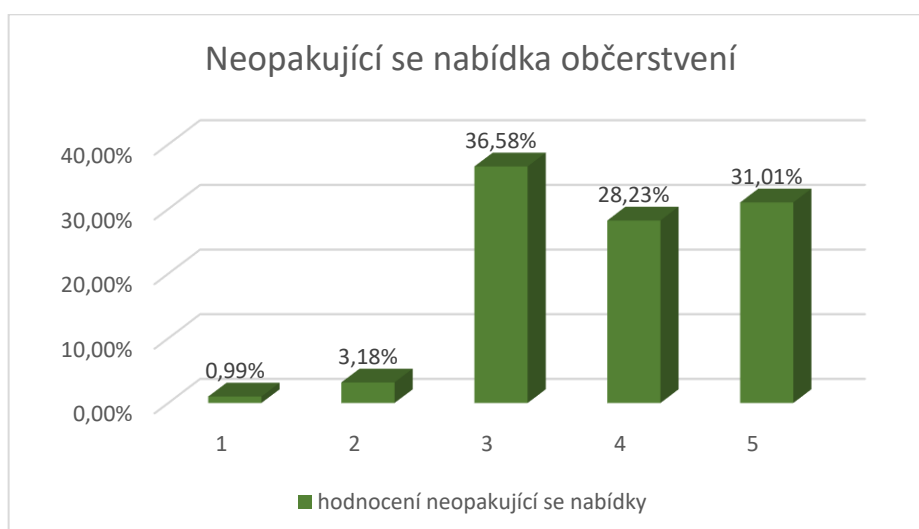
Celkové hodnocení ceny občerstvení v procentech je znázorněno v grafu 8. Cenu občerstvení hodnotí jako adekvátní 9,15 % respondentů, přijatelnou 32,01 %, dobrou 50,89 %. 6,36 % respondentů považuje cenu občerstvení za nadhodnocenou a 1,59 % respondentů považuje cenu nabízené kávy za příliš vysokou, nepřijatelnou. Cena občerstvení je momentálně vnímána spíše pozitivně. Riziko představuje vysoký počet „neutrálních“ respondentů, jejichž odpověď může mít jak pozitivní tak negativní potenciál do budoucna.



Graf č. 8: Cena kávy
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Neopakující se nabídka občerstvení

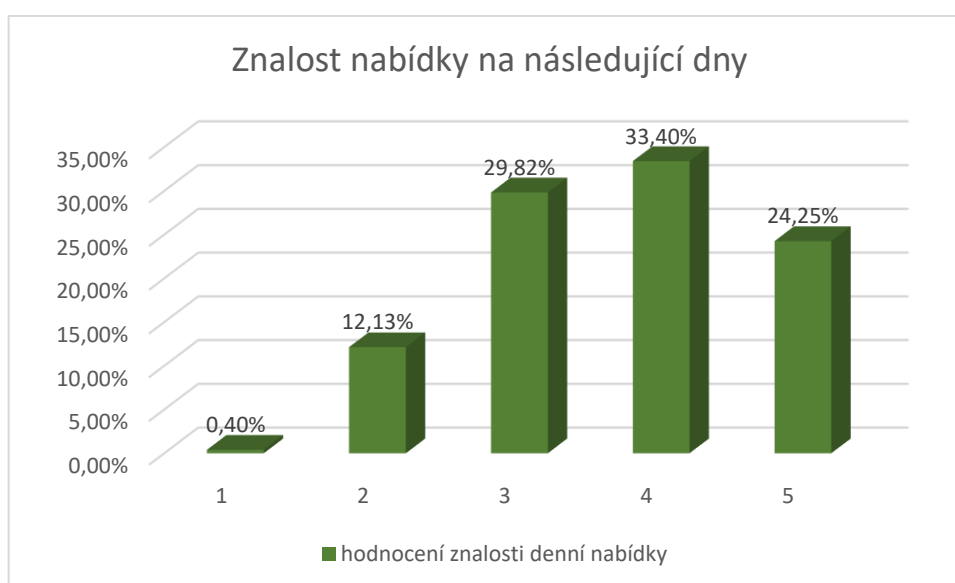
Hodnocení proměnlivosti nabídky v procentech je zaznamenáno v grafu 9. Většina respondentů nespokojená se stávající nabídkou občerstvení, která je každý den jiná. Neustále se měnící nabídku občerstvení hodnotí pozitivně 0,99 % respondentů, přijatelně 3,18 % respondentů. Jako dobrou hodnotí proměnlivost nabídky 36,58 % všech respondentů. Naproti tomu 28,23 % tento styl nabídky nepovažuje za vhodný a u 31,01 % dotazovaných vede proměnlivost nabídky k jejich výrazné nespokojenosti.



Graf č. 9: Neopakující se nabídka občerstvení
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Znalost nabídky na následující dny

Aktuální denní nabídka občerstvení je dostupná na facebookových stránkách den předem. Jak je patrné z grafu 10, 0,40 % respondentů považuje znalost nabídky občerstvení den předem, za skvělou. 12,13 % toto hodnotí za přijatelné, snesitelné 29,82 %, tento styl zveřejňování nabídky nepovažuje za vhodný 33,40 % a 24,25 % respondentů je se zveřejňováním nabídky nespokojených a uvítali by nový systém. Většina respondentů je se stávajícím systémem zveřejňování nabídky nespokojená.

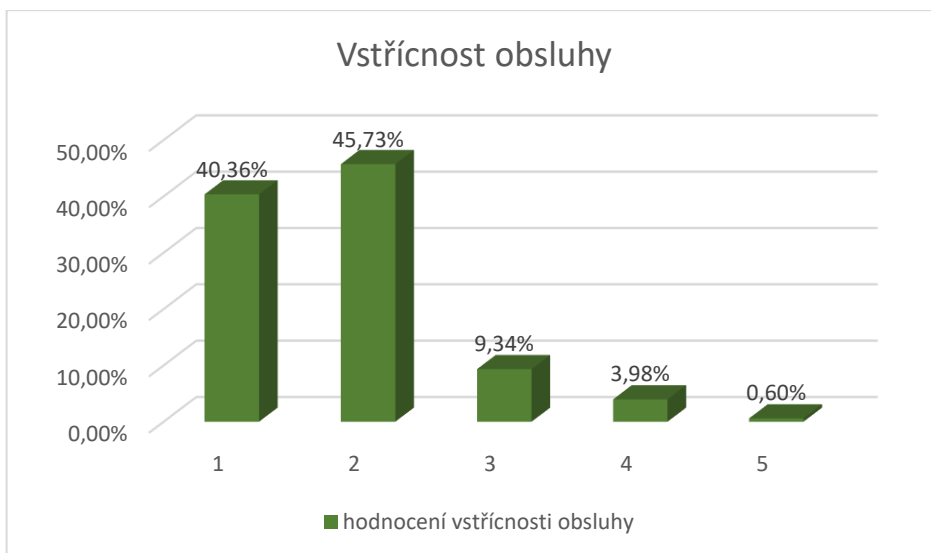


Graf č. 10: Znalost nabídky na následující dny

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vstřícnost obsluhy

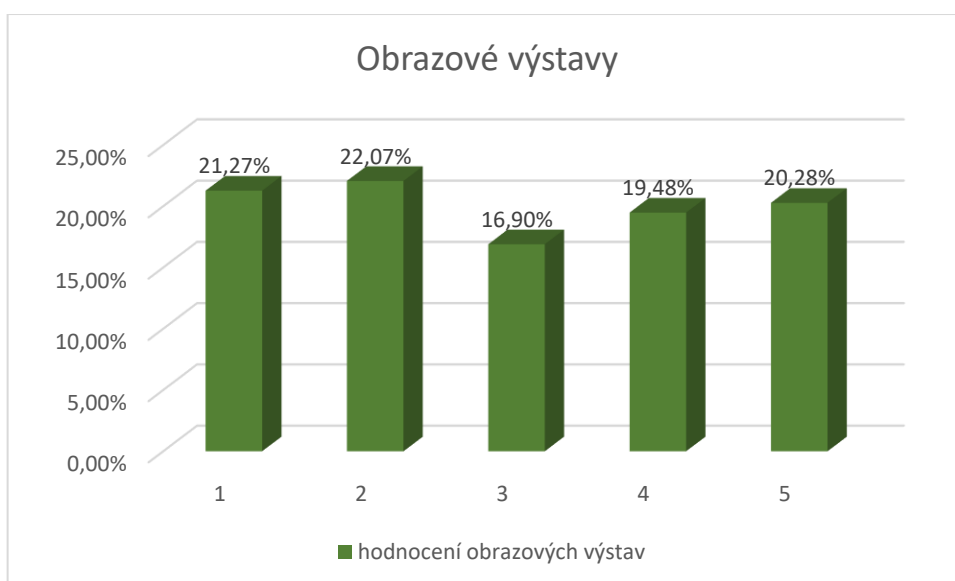
Hodnocení vstřícnosti obsluhy je znázorněno na grafu 11. 40,36 % hodnotí obsluhu jako velice vstřícnou a 45,73 % za vstřícnou. 9,34 % respondentů považuje obsluhu za nekonfliktní, 3,98 % za nepříjemné a 0,60 % není se vstřícností obsluhy spokojeno. Většina respondentů je se vstřícností obsluhy v podniku spokojená.



Graf č. 11: Vstřícnost obsluhy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrazové výstavy



Graf č. 12: Obrazové výstavy

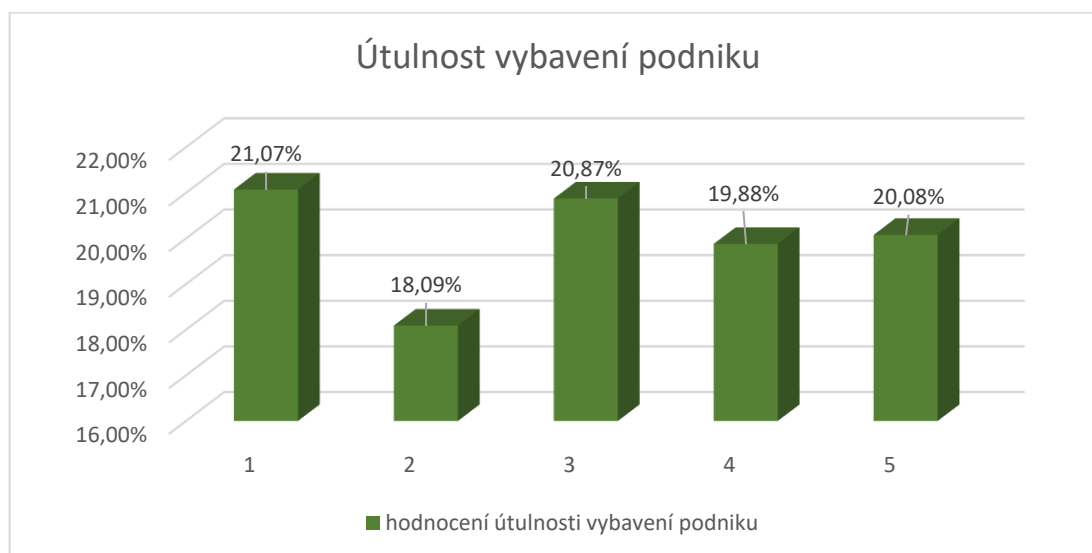
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hodnocení obrazových výstav je znázorněno na grafu 12. 21,27 % hodnotí obrazové výstavy velice pozitivně, 22,07% jako příjemnou, 16,90 % za snesitelnou. 19,48 % hodnotí obrazové výstavy jako nepříjemné a 20,28 % respondentů hodnotí obrazové výstavy negativně. Respondenti ohodnotili obrazové výstavy ve 43,34 % pozitivně a ve

39,76 % negativně. Jelikož je výsledek velice těsný, poskytuje prostor pro zlepšení do budoucna.

Útulnost vybavení podniku

Celkové hodnocení útulnosti vybavení podniku je znázorněno v grafu 13. Lze říci, že záleží na vkusu jednotlivých respondentů, neboť přibližně stejné procento uchazečů se vyjádřilo spíše pozitivně až pozitivně (39,16 %) a spíše negativně až negativně (39,96%). Pouze 21,7 % všech respondentů hodnotí toto vybavení čistě pozitivně, 18,09 % respondentů hodnotí vybavení spíše pozitivně. Na druhou stranu, 19,88 % respondentů hodnotí toto vybavení spíše negativně a 20,08 % čistě negativně. 20,87 % respondentů hodnotí útulnost vybavení podniku neutrálně. Toto opět poskytuje podniku prostor pro zlepšení do budoucna.

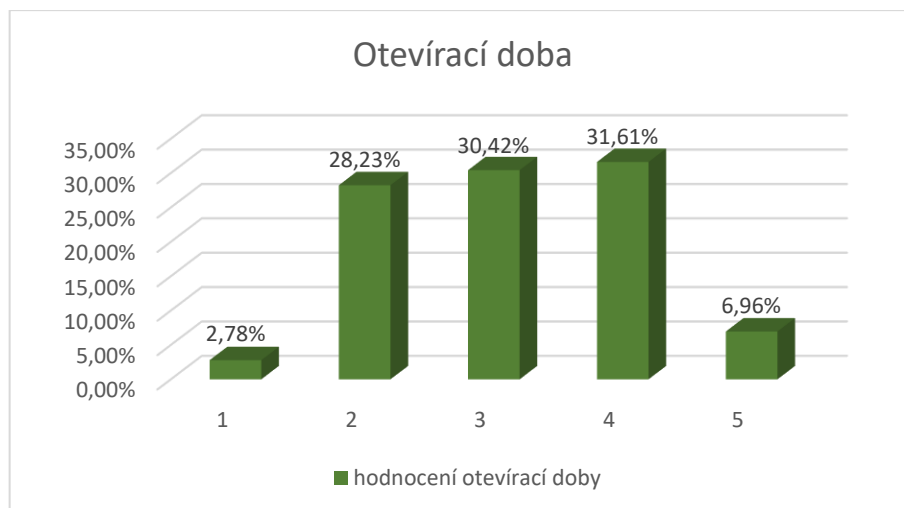


Graf č. 13: Útulnost vybavení podniku

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otevírací doba

Jak již bylo zmíněno v praktické části (podkapitola 3.2.2.1), otevírací doba Kavárny a Bistra termoska je kratší než v případě konkurenčních podniků, navíc v sobotu je vždy zavřeno. Toto rozhodnutí staví podnik do nevýhodné pozice. Celkové hodnocení otevírací doby respondenty je znázorněno v grafu 14.

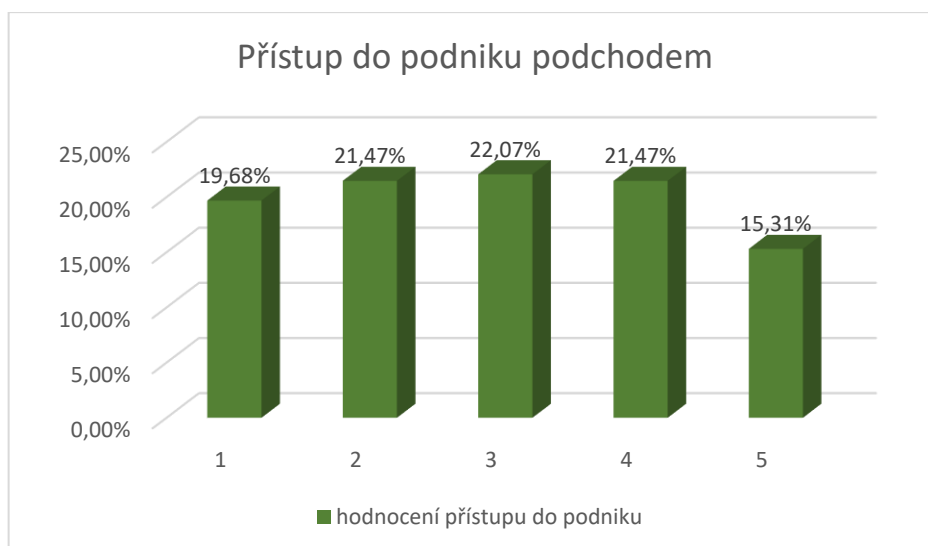


Graf č. 14: Otevírací doba

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak je patrné, respondenti hodnotí otevírací dobu podniku spíše negativně, 38,57 % respondentů hodnotí otevírací dobu spíše negativně až negativně. Oproti tomu 31,01 % dotázaných hodnotí spíše pozitivně, až pozitivně. 30,42 % všech respondentů hodnotí otevírací dobu podniku neutrálně. Z uvedeného je patrné, že většina respondentů vnímá otevírací dobu podniku jako nevyhovující.

Přístup do podniku podchodem



Graf č. 15: Přístup do podniku podchodem

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Posledním ukazatelem, který respondenti v rámci této otázky hodnotili, byl přístup do podniku, který vede přes podchod. Tato přístupová cesta je společná pro další restaurační zařízení. Z celkového hodnocení, znázorněného v grafu 15, je patrné, že respondenti hodnotí přístup do podniku spíše pozitivně, avšak hodnocení je velice vyrovnané. 19,68 % hodnotí přístup do podniku podchodem pozitivně, spíše pozitivně 21,47 % respondentů. Spíše negativně 21,47 % a negativně 15,31 % respondentů. 22,07 % všech respondentů hodnotí přístup do podniku podchodem neutrálně.

Celkové zhodnocení výsledků otázky č. 2 je zobrazeno v tabulce 11. Nejlepší průměrné hodnocení získala vstřícnost obsluhy s průměrnou známkou 1,79, dále chutnost kávy (1,91) a kvalita občerstvení (1,83).

Tabulka č. 10: Celkové hodnocení všech podotázek otázky 2
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkové hodnocení	1	2	3	4	5	Průměrné hodnocení
Chutnost kávy	112	99	54	4	8	1,91
Chutnost občerstvení	97	95	71	10	4	2,03
Kvalita nabízené kávy	85	104	75	9	5	2,09
Kvalita občerstvení	125	82	64	6	1	1,83
Cena kávy	76	107	84	5	6	2,13
Cena občerstvení	25	89	141	18	4	2,59
Neopakující se nabídka občerstvení	3	9	102	78	86	3,85
Znalost nabídky na následující dny	1	34	83	93	67	3,69
Vstřícnost obsluhy	112	127	26	11	2	1,79
Obrazové výstavy	59	61	47	54	56	2,95
Útulnost vybavení Kavárny a Bistra	59	50	58	55	56	3,00
Otevírací doba	8	78	85	88	19	3,12
Přístup do podniku podchodem	55	60	61	60	43	2,91

Naopak nejhorší hodnocení získala neopakující se nabídka občerstvení s průměrnou známkou 3,85, dále znalost nabídky na následující dny (3,69) a otevírací doba s průměrným hodnocením 3,12.

3. Máte-li s následujícími službami a akcemi osobní zkušenost, ohodnoťte jako ve škole.

Respondenti byli požádáni o ohodnocení pěti doplňkových služeb, které podnik nabízí. Jedná se o doplňkové služby, se kterými nemusí mít každý osobní zkušenost. Z tohoto důvodu byli respondenti též požádáni, aby jednotlivé služby ohodnotili jako ve škole, tj. 1 – nejlepší, 5 – nejhorší. V případě, že nemají s danou službou osobní zkušenost, byla jim nabídnuta možnost odpovědi – nemám zkušenost.

Celkové hodnocení je znázorněno v tabulce 12. U všech doplňkových služeb respondenti nejčastěji volili možnost „Nemám zkušenost“. Z tohoto důvodu byly tyto odpovědi pro další zpracování vyřazeny. Průměrné hodnocení jednotlivých služeb vychází pouze z hodnocení 1 – 5.

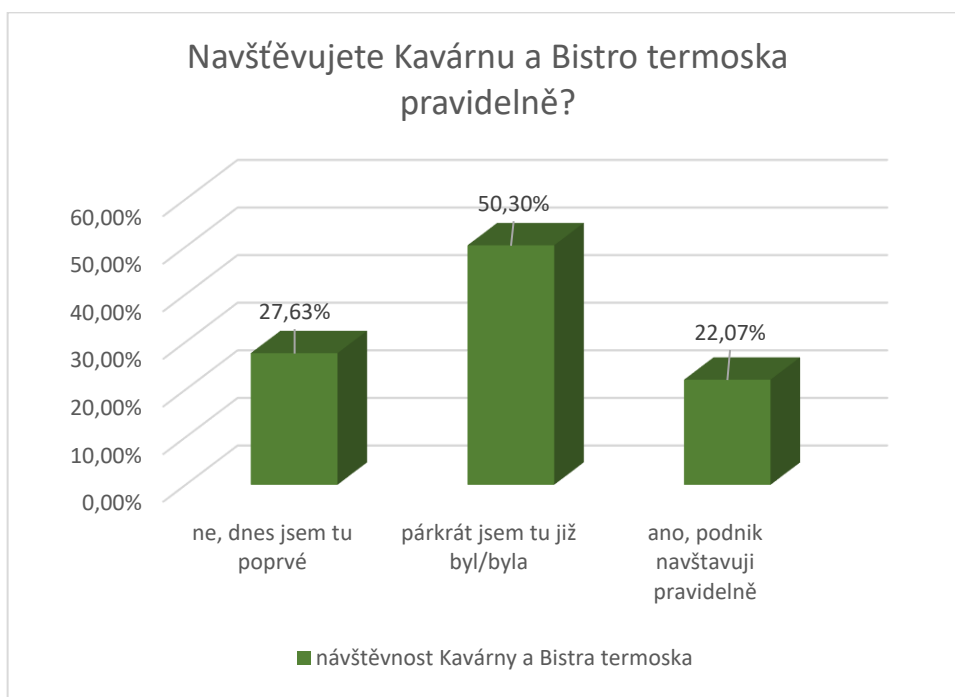
Nejlepší ohodnocení získalo pečení dortů na zakázku, průměrná známka od respondentů činí 1,91. Naproti tomu nejhůře hodnocená byla káva s sebou, která získala průměrnou známku 2,11.

Tabulka č. 11: Celkové hodnocení všech podotázek otázky 3
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkové hodnocení	1	2	3	4	5	Nemám zkušenost	Průměrné hodnocení
Počení dortů na zakázku	59	41	35	3	2	138	1,91
Cateringové služby	46	43	37	2	5	145	2,08
Brunch	45	42	28	3	6	154	2,04
Prodej LP desek	56	35	27	5	4	151	1,96
Káva s sebou	48	38	38	6	4	145	2,11

Celkové hodnocení služeb zmíněných v tabulce 12 je pouze orientační, neboť více jak polovina respondentů nemá s danou službou zkušenosti, vychází se z výsledků od malého počtu respondentů. Podnik by se měl do budoucna více zaměřit na propagaci zmíněných doplňkových služeb.

4. Navštěvujete Kavárnu a Bistro termoska pravidelně?



Graf č. 16: Návštěvnost Kavárny a Bistra termoska

(Zdroj: Vlastní zpracování)

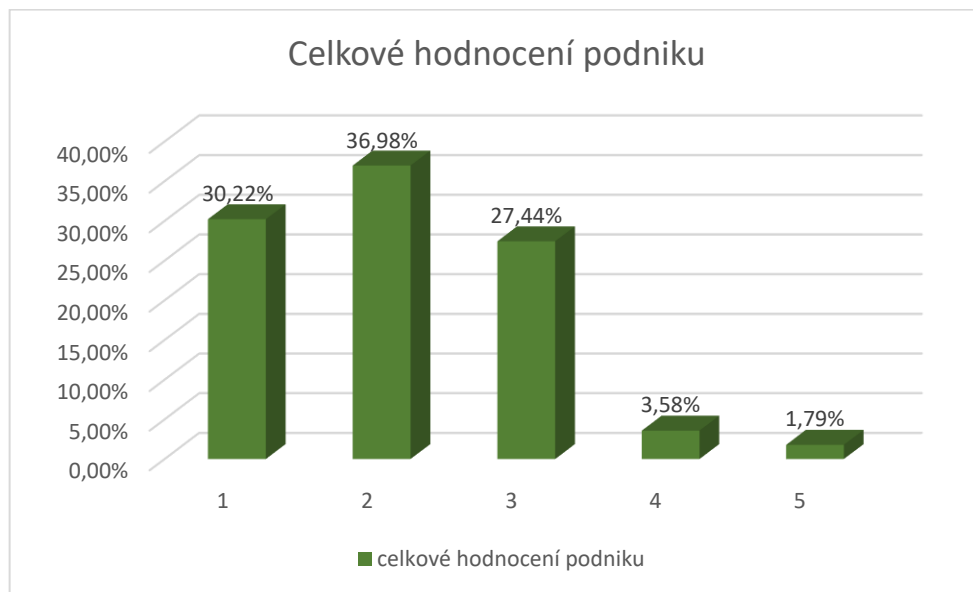
Narozdíl od první otázky, v této otázce byly respondenti dotazováni na návštěvnost v konkrétní kavárně – Kavárně a Bistru termoska. 22,07 % respondentů odpovědělo, že tento podnik navštěvují pravidelně. 50,30 % respondentů již několikrát podnik navštívilo, ale nejedná se o pravidelné návštěvy. Jak je z grafu patrné, přes 27 % respondentů navštívilo podnik poprvé. Společnost by se měla v budoucnu zaměřit na komunikaci se svými potenciálními zákazníky, zejména na sociálních sítích.

5. Jak byste celkově ohodnotili Kavárnu a Bistro termoska?

Respondenti byly požádáni o celkové hodnocení podniku Kavárna a Bistro termoska. Otázka byla uzavřená, s nabídkou hodnocení od 1 do 5, hodnocení jako ve škole, tj. 1 - nejlepší, 5 - nejhorší.

Celkové hodnocení je znázorněno v grafu 17. Respondenti vnímají podnik pozitivně. 30,22 % respondentů ohodnotilo podnik nejlepší možnou známkou, dalších 36,98 %

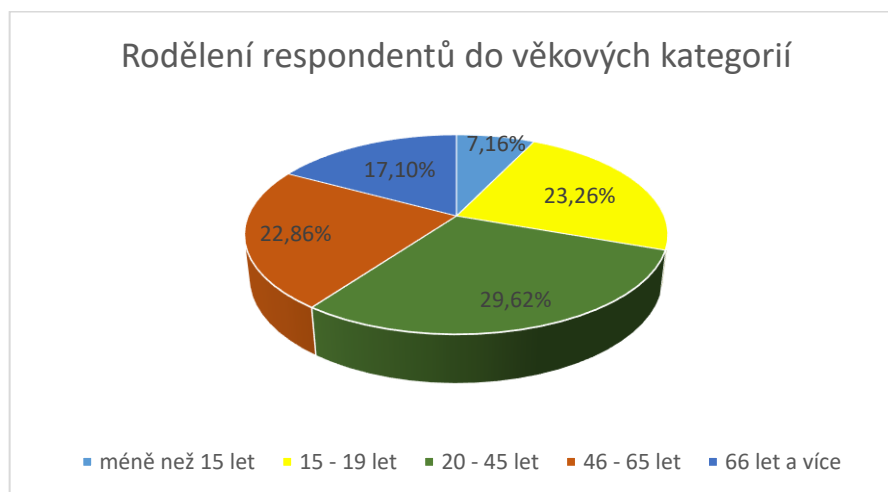
volilo spíše pozitivní ohodnocení. 27,44 % respondentů zvolilo neutrální hodnocení, pouhých 5,37 % všech respondentů hodnotilo podnik spíše negativně až negativně.



Graf č. 17: Celkové hodnocení podniku

(Zdroj: Vlastní zpracování)

6. Do jaké věkové kategorie patříte?



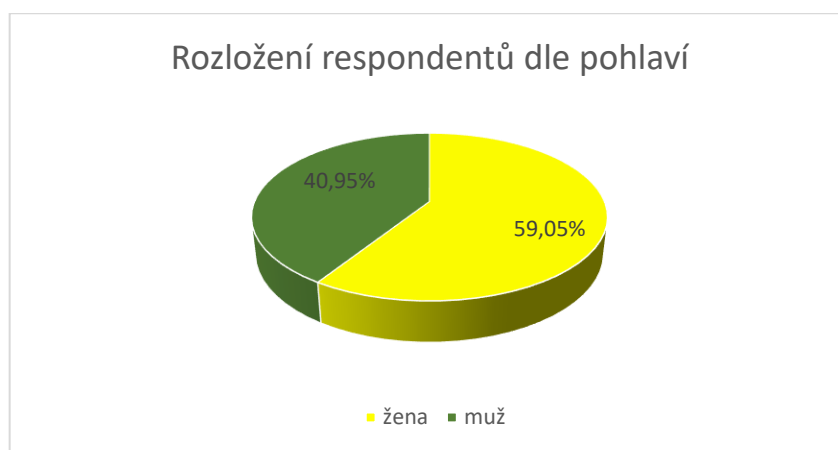
Graf č. 18: Rozdělení respondentů do věkových kategorií

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů, 29,62 %, patří do věkové skupiny mezi 20-ti až 45-ti lety. Druhou nejpočetnější skupinu činí mládež ve věku od 15-ti do 19-ti let, do této skupiny patří

23,26 % všech respondentů. Lze předpokládat, že na tento zájem má vliv blízkost několika středních škol. Nejmenší zájem podnik vzbuzuje u dětí mladších 15-ti let. Předpokládá se, že tyto děti navštěvují Kavárnu a Bistro termoska zejména za doprovodu dospělé osoby.

7. Jakého jste pohlaví?



Graf č. 19: Rozdělení respondentů dle pohlaví

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Podnik navštěvují více ženy, 59,05 % všech respondentů. Avšak i návštěvnost mužů je relativně vysoká, necelých 41 %. Cílovou skupinou podniku jsou ženy ve věku od 20-ti do 45-ti let. Jak je patrné z grafu 18 a 19, většina respondentů spadá do cílové skupiny podniku.

8. Je zde něco, co byste chtěl/ chtěla změnit?

Jedná se o jedinou otevřenou otázku z celého dotazníku. Tato otázka nebyla povinná a tak na ni odpověděla méně než polovina všech respondentů. Jelikož dotazování probíhalo papírovou formou, v 16-ti případech nebylo možné odpověď přečíst. Z tohoto důvodu se pro analýzu této otázky využilo pouze 116 dotazníků.

Z těchto odpovědí se nejčastěji, v 76,72 % případů, jednalo o chválu podniku, jejich produktů, nebo vstřícnosti obsluhy. 6,90 % respondentů se podělilo o svůj negativní názor na vegetariánskou/veganskou stravu, zkritizovalo bezlepkovou dietu a v některých

případech použili i vulgarismů. Pouze 16,38 % odpovědí respondentů se týkalo poznatků a námětů na zlepšení.

Někteří respondenti zmínili více námětů a některé z nich se opakovali u více respondentů. Pro přehlednost byly tyto náměty a poznatky shrnuty dle tematických okruhů a zaznamenány v tabulce 13.

Tabulka č. 12: Návrhy na zlepšení od respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Podmět/Návrh	Počet respondentů (v %)
Nevyhovující otevírací doba, zejména o víkendech	25,00
Častější akce typu - prodej LP, Brunch, a tak podobně	8,33
Zveřejnění nabídky občerstvení dopředu - alespoň týden	20,83
Stálá nabídka - alespoň jeden dort a jednu polévku	16,67
Slevové poukázky na dorty a jiné občerstvení	4,17
Nabídka masitých pokrmů	4,17
Pořízení pohodlnějšího vybavení - zejména židle a křesla	12,50
Rozvážka jídla domů	8,33

Nejčastěji zmiňovanými podněty na zlepšení jsou otevírací doba, kterou považuje za nevyhovující 25 % respondentů. A dále způsob zveřejňování nabídky na další dny, 20,83 % respondentů by uvítalo, pokud by byla nabídka známa alespoň na celý týden dopředu. Dalším námětem na zlepšení je zařazení stálé nabídky. 16,67 % respondentů by uvítalo alespoň jeden dort a jednu polévku, které budu k dostání každý den.

4.9 PREZENTACE DOPORUČENÍ

Prezentace výsledků získaných z marketingového výzkumu bude jednatelkám společnosti prezentována písemnou formou. Po vzájemné domluvě bylo stanoveno, že veškeré relevantní informace budou obsaženy v této bakalářské práci. Z tohoto důvodu nebude vyhotoven speciální dokument pouze pro účely jednatelek podniku.

Z provedeného marketingového výzkumu vyplývá, že zákazníci hodnotí pozitivně. Mezi nejlépe hodnocené patří chutnost kávy a občerstvení, kvalita kávy a občerstvení a prodej

LP desek. Naopak nejhůře hodnocená byla neustále se měnící nabídka občerstvení, neznalost denního menu s dostatečným předstihem a otevírací doba podniku.

Výzkumné otázky

→ Domnívají se zákazníci, že stanovená cena produktů je opodstatněná?

Dle informací získaných marketingovým výzkumem se došlo k následujícím výsledkům. Cena kávy je více jak 65 % respondenty vnímaná spíše pozitivně, považují ji za adekvátní a akceptovatelnou. Pouze necelé 4 % procenta respondentů považují stanovené ceny kávy za nepřijatelné.

Oproti tomu ceny občerstvení byly hodnoceny méně optimisticky. Došlo k poklesu pozitivních hodnocení respondentů. Pouze 41 % respondentů považuje ceny občerstvení za odpovídající. Necelých 8 % respondentů se domnívá, že stanovené ceny občerstvení neodpovídají nabízeným produktům. Zbytek, tedy necelých 51 %, respondentů zvolilo neutrální hodnocení.

→ Je pro zákazníky akceptovatelná proměnlivost nabídky?

Respondenti byli dotázáni, jak hodnotí neopakující se nabídku občerstvení. Hodnotit měli jako ve škole, tj. 1 – nejlepší a 5 – nejhorší hodnocení. Výsledky jasně ukazují, že zákazníci s takovou nabídkou spokojení nejsou. Pouze 4,17 % respondentů uvedlo, že je se stávající nabídkou spokojeno, 36,58 % respondentů zvolilo neutrální hodnocení a 59,24 % respondentů uvedlo, že s touto nabídkou spokojení nejsou.

V rámci jediné otevřené otázky bylo zapotřebí provést zhodnocení pouze od respondentů, kteří na otázku odpověděli. 16,67 % těchto respondentů uvedlo, že si přejí zařadit alespoň pár jídel do stálé denní nabídky. Konkrétní návrhy respondentů představují jeden dort a jednu polévku. Jedná se o třetí nejčastěji uváděný námět na zlepšení.

→ Do jaké míry jsou zákazníci ochotní se přizpůsobit otevírací době podniku?

Hodnocení otevírací doby respondenty bylo též méně pozitivní, než se očekávalo. Pouhých 31,01% respondentů bylo s otevírací dobou spíše spokojeno, 30,42 % se

vyjádřilo neutrálně a 38,57 % respondentů hodnotí otevírací dobu podniku jako nedostačující.

Respondenti byli v rámci dotazníkového šetření dotázáni, jak často navštěvují kavárenské podniky a bistra. Tato otázka měla napomoci zjistit potenciál zákazníků podniku Kavárna a Bistro termoska a též zjistit, jaké jsou zvyky zákazníka.

Z tohoto šetření vzešlo, že 31,01 % všech respondentů navštěvuje kavárenské podniky a bistra zejména o víkendech. Kavárna a Bistro termoska má v sobotu zavřeno a v neděli má otevřeno pouze od 13 do 18-ti hodin.

V rámci otevřené otázky, 25 % respondentů poukázalo na svoji nespokojenost se stávající otevírací dobou, zejména o víkendech. Jedná se o nejčastěji uváděný námět na zlepšení.

5 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Z vyhodnocení marketingového výzkumu vyplývá, že zákazníci jsou se službami a produkty Kavárny a Bistra termoska spokojeni. Nicméně je evidentní, že podnik disponuje i tak značným prostorem pro zlepšení. V následující kapitole budou uvedeny návrhy na zlepšení a nápravu nedostatků vyplývajících z marketingového výzkumu a SWOT analýzy.

a) Péče o stávající zákazníky

Cena občerstvení

Oproti chutnosti, kvalitě kávy a občerstvení a cenou kávy, není cena občerstvení vnímána tak pozitivně. Nejvíce hodnocení bylo neutrálních. Z tohoto důvodu bych doporučila se zaměřit na kalkulaci jednotlivých jídel, případně zvýšit chutnost podávaných pokrmů za účelem zvýšení vnímané hodnoty zákazníkem. Snížení cen může být ovlivněno i zařazením některých jídel do stálé nabídky, například panini, kuskus, tortilly nebo humus. To by mohlo vést k úspoře nákladů za suroviny (množstevní slevy) i za dopravu od dodavatele. Vnímaná kvalita produktů je na dobré úrovni, z tohoto důvodu není vhodné toto měnit.

Podpora prodeje

Sami zákazníci v rámci otevřené otázky navrhli zavedení slevových poukázek na občerstvení. V současné době má Kavárna a Bistro termoska věrnostní program na kávu, každá desátá je zdarma.

Vzhledem k tomu, že káva je po chuťové, kvalitativní i cenové stránce vnímána pozitivně, doporučila bych podniku zaměřit se na podporu prodeje občerstvení z jejich Bistra. Tento věrnostní program se vztahuje k polední obědové nabídce. V případě, že si zákazník objedná polévku i druhý chod, obdrží razítko. Za deset razítek získá oběd zdarma. Kalkulace je znázorněna v tabulce 13.

Tabulka č. 13: Kalkulace nového věrnostního programu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle informací od jednatelek Kavárny a Bistra termoska)

Položka	Suma (v Kč)
Razítko	250,00
400 ks kartiček na razítka	500,00
Oběd zdarma pro 400 zákazníků	33 000,00
Celkové náklady	33 750,00

V rámci rozpočtu počítáme s průměrnou cenou obědového menu 82,50 Kč. Vzhledem k tomu, že se polévka prodává zvlášť, v této kalkulaci o ní neuvažujeme. Celá kalkulace je stanovena pro 400 potenciálních zákazníků, kteří by se tohoto programu zúčastnili. Případnou modifikací tohoto systému by mohlo být, nabízení jednoho dílku dortu dle vlastního výběru, namísto celého oběda zdarma. Kalkulace je znázorněna v tabulce 13.

Tabulka č. 14: Kalkulace modifikovaného věrnostního programu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle informací od jednatelek Kavárny a Bistra termoska)

Položka	Suma (v Kč)
Razítko	250,00
400 ks kartiček na razítka	500,00
Dort zdarma pro 400 zákazníků	20 800,00
Celkové náklady	21 550,00

Při kalkulaci se použila průměrná cena jednoho dílku dortu 52 Kč. V tomto programu došlo k úspoře 12 200 Kč oproti programu předchozímu. Volba mezi těmito návrhy záleží na preferencích jednatelek podniku.

Stálá nabídka občerstvení

Neboť sami zákazníci projeví zájem o uvedení některých produktů do stálé nabídky, doporučení podniku je, se na tento návrh ke zlepšení zaměřit. Požadavek může podniku prospět z mnoha různých úhlů, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Zákazník, který si oblíbí daný druh dortu, polévky či jiného občerstvení, se o svůj zážitek rád podělí a rád se opět vrátí. Z tohoto důvodu bylo jednatelkám doporučeno se zaměřit na dorty a jiné občerstvení, které se nejrychleji vyprodalo. Případně produkty, které měly v nabídce více jak jednou a některé z nich zařadit do stálé nabídky.

Ke stálé nabídce občerstvení lze přistupovat různými způsoby. Nabídku je možné mít na týden a k ní každý den aktuální nabídku, nebo si stálou nabídku udržovat po dobu měsíce až roku.

Zveřejňování nabídky občerstvení

Podnik nevlastní oficiální webové stránky, pouze Facebookovou stránku, na které každý den „postuje“ aktuální nabídku občerstvení s fotografiemi dortů a nabídku na následující den. Zákazník nezná nabídku dostatečně dopředu a musí opakovaně kontrolovat, zda byla denní nabídka již „postnuta“.

Tento systém zákazníkům nevyhovuje a uvítali by změnu. Navrhem je uvádět nabídku na celý týden dopředu. Změna sdílení nabídky by napomohla zaměstnancům podniku si lépe rozvrhnout práci a objednávky surovin a též by přinesla benefity pro zákazníky. Zákazník by zkontroloval aktuální nabídku pouze jednou až dvakrát týdně a měl tak prostor se dopředu rozhodnout, který den podnik navštíví.

Spokojený zákazník rád šíří pozitivní zkušenost a doporučuje podnik svým známým. Další benefit se týká potenciálních nových zákazníků. Zákazník s pozitivní zkušeností může aktuální nabídku platnou pro celý týden zaslat své rodině, svým přátelům, kolegům či známým. Tímto se o podniku dozví více lidí a i oni budou mít možnost si návštěvu podniku naplánovat dle aktuální nabídky dopředu.

b) Opatření vedoucí k získání nových zákazníků

Zviditelnění se na internetu

Pokud podnik Kavárna a Bistro termoska již člověk nezná, je velice obtížné daný podnik na internetu nalézt. Opakovaně bylo do internetového vyhledávače zadáváno heslo jako „veganská restaurace Vysočina“, „bezlepkový oběd Velké Meziříčí“, „zdravé jídlo Vysočina“ a pod. a v žádné z těchto případů to požadovaný podnik nevyhledalo. I při

zadáni hesla „jídlo Velké Meziříčí“ se Kavárna a Bistro termoska v nabídce podniků neobjeví.

Pro potenciálního zákazníka, který podnik již nezná je tedy obtížné ho nalézt. V dnešní době, kdy je vše vyhledáváno na internetu a zjišťováno dopředu, je toto velkým nedostatkem. Na druhou stranu získal podnik na Google od svých zákazníků přes 60 recenzí a celkové hodnocení 4,8 hvězdy z pěti možných.

Práce došla k doporučení podniku zaměřit se na přidání „tagů“ a zviditelnit se na internetu. Zejména ve vyhledávači Google, který je v současné době nepoužívanějším vyhledávačem globálně.

Propagace na Instagramu

Mnoho odborníků na sociální sítě považuje Facebook.com za „mrtvé“ médium. Momentálně se nejvíce využívá Instagram. Doporučení podniku, si založit účet na této sociální platformě, neboť je uživatelsky velice oblíbená a pomohla by zvýšit povědomí o podniku mezi potenciální nové zákazníky. Kavárna a Bistro termoska již připravují minimálně jednu fotografii aktuálního denního menu pro Facebookovou stránku. Nejednalo by se tedy o práci navíc, pouze by fotografie byla nahrána i na jejich Instagramový účet. Navíc je toto možné propojit.

Komunikace se zákazníky je důležitá. Důraz by se měl klást na zdůraznění čerstvosti a kvality surovin. Povědomí spotřebitelů o tomto podniku je nízké. Komunikace se zákazníky by mohla předejít případným nedorozuměním, jako je požadování masitých pokrmů, či negativnímu hodnocení ceny a chutnosti občerstvení.

Propagace doplňkových služeb

Jak bylo zjištěno v otázce 3 v rámci dotazníkového šetření, méně než polovina zákazníků má osobní zkušenost s doplňkovými službami. Kavárna a Bistro termoska nabízí pečení dortů na zakázku, cateringové služby, brunch, prodejní akce LP desek a nabízí kávu s sebou. Ve všech případech má osobní zkušenost s těmito službami méně než 50 % zákazníků.

V rámci prostor podniku vede jedno velké okno přímo na náměstí Velkého Meziříčí. Doporučením pro toto je využití okna pro propagaci doplňkových služeb, sdílení slev a doplňkových akcí.

Jednotlivé návrhy jsou vzájemně provázané. K propagaci doplňkových služeb lze využít i sociální sítě, ke zvýšení povědomí o podniku lze využít i prostor podniku a jeho okolí atd. Pro maximální účinek se doporučuje využít více návrhů současně.

Zároveň je podniku doporučeno marketingový výzkum spokojenosti zákazníků pravidelně opakovat. Neboť spokojenost zákazníků nebyla dříve zjišťována, návrhy zmíněné v této bakalářské práci jsou spíše obecného charakteru. Tyto návrhy byly doporučené v závislosti na cílovou skupinu podniku, avšak mohou zaujmout spotřebitele i mimo tuto skupinu.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků a průzkumem místního trhu, tak aby podnik Kavárna a Bistro termoska získal pozornost nových spotřebitelů.

Hlavním cílem této práce bylo naplánovat, provést a vyhodnotit marketingový výzkum spokojenosti zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě výsledků získaných tímto šetřením, které proběhlo na náhodném vzorku respondentů, byly stanoveny návrhy na zlepšení současného stavu vedoucí ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a tím dosáhnout jejich vyšší návratnosti do podniku.

Práce je složena ze tří částí. V první části byly definovány základní pojmy, definována analýza externího a interního prostředí podniku a metody, kterými byla tato analýza provedena. Závěrem této části práce byl definován marketingový výzkum a proces dotazníkového šetření.

Druhá část se zabývá analýzou současného stavu Kavárny a Bistra termoska. Tato se skládá ze zhodnocení prostředí podniku pomocí: analýzy PESTLE, analýzy trhu a konkurence a marketingového mixu. Výsledky byly shrnuty v rámci analýzy SWOT. Tato data byla použita jako podklad pro marketingový výzkum, zejména při tvorbě dotazníku. Marketingový výzkum byl vyhodnocen ve třetí části této bakalářské práce.

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků byl proveden formou dotazníkového šetření, papírovou formou. Probíhal přímo v prostorách podniku Kavárny a Bistra termoska. Zákazníci byli k vyplnění dotazníku motivováni kávou zdarma.

Výsledky vyplývající z výzkumu lze považovat za uspokojivé. Avšak bylo zjištěno několik oblastí, kterým by se měl podnik přednostně věnovat. Nicméně byly zjištěny i malé nedostatky, které nabízí prostor pro zlepšení do budoucna.

V návrhové části bakalářské práce byla předložena opatření vyplývající z provedeného marketingového výzkumu a SWOT analýzy. Tato opatření mohou vést ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a jejich častějších návštěvám podniku. Zároveň by měla napomoci zaujmout nové zákazníky a zvýšit obecné povědomí o podniku.

POUŽITÁ LITERATURA

- 1 KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- 2 HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2011. 720 s. ISBN 80-7400-006-5.
- 3 HAGUE, Paul. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 236 s. ISBN 80-7226-917-8.
- 4 VLČEK, Josef. *Ekonomie a ekonomika*. 3. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2016. 560 s. ISBN 978-80-7552-190-3
- 5 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8
- 6 KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vydání. Praha: Professional publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2
- 7 KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 8 FOTR Jiří a kolektiv. *Tvorba strategie a strategické plánování*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2012. 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- 9 DEL MARMOL, Thomas a Brigitte FEYS. *Pestle analysis: Understanding and plan for your business environment*. 1. vydání. 50Minutes.com, 2016. 34 s. ISBN 9782806268372
- 10 MICHAUX Stéphanie a Anne-Christine CADIAT. *Porter's five forces: understand competitive forces and stay ahead of the competition*. 1. vydání. 50Minutes.com, 2016. 34 s. ISBN 9782806268389
- 11 KOTLER, Philip a Veronika WONG. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- 12 SPETH, Christophe. *The SWOT analysis: A key tool for developing your business strategy*. 1. vydání. 50Minutes.com, 2016. 32 s. ISBN 9782806265838.
- 13 TOMEK Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vydání. Praha: Professional publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3
- 14 KUBICKI Morgane and Carmela Milano. *The marketing mix: master the 4 Ps of marketing*. 1. vydání. 50Minutes.com, 2016. 33 s. ISBN 9782806266125.
- 15 TAHAL Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8
- 16 MARINIČ Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2432-4.
- 17 PAYNE Adrian. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- 18 NOVÝ Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- 19 KOTLER Philip a Fernando TRIAS DE BES. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X
- 20 KOZEL Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 21 Kavárna a Bistro termoska. *Kavárna a Bistro termoska: @termoskavm* [online]. Česká republika: facebook.com, [cit. 2019-03-10]. Dostupné z : <https://cs-cz.facebook.com/termoskavm/>.
- 22 Kavárna a Bistro termoska s.r.o. , Ruda IČO 06125638 - Obchodní rejstřík firem. *Obchodní rejstřík firem - vazby a vztahy z justice.cz* [online].

- Copyright © 2000 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/06125638/kavarna-a-bistro-termoska-sro/>.
- 23 BUSINESSCENTER. *Zákon o obchodních korporacích*. BusinessCenter [online]. Copyright © 1998 [cit. 23.03.2019]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>
- 24 BUSINESSCENTER. *Zákon o evidenci tržeb*. BusinessCenter [online]. Copyright © 1998 [cit. 23.03.2019]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/eet/>
- 25 ZÁKONYPRO LIDI. *65/2017 Sb. Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek*. *Zákony pro lidi - Sběrka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Copyright © [cit. 23.03.2019]. Dostupné z: <https://zakonyprolidi.cz/cs/2017-65>
- 26 AZ DATA. *Daň z příjmů právnických osob: AZ data - účetnictví, daně, mzdy. AZ data účetnictví s.r.o.: účetní kancelář v Praze na Žižkově* [online]. Copyright © 2015. AZ [cit. 24.03.2019]. Dostupné z: <https://www.az-data.cz/clanky/dan-prijmu-pravnickych-osob>
- 27 PRAGOECON. *Vývoj sazby daně z příjmů fyzických osob - Vedení účetnictví a semináře nejen v Praze*. Pragoecon - vedení účetnictví, poradenství a semináře Praha [online]. Copyright © 2019 PRAGOECON Consulting, s.r.o. [cit. 24.03.2019]. Dostupné z: <https://www.pragoecon.cz/informace/sazba-dane-fyz-osob-vyvoj/>
- 28 MARKOVÁ, Hana. *Daňové zákony 2018: úplná znění platná k 1.1.2018*. 29. vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 285 s. ISBN 978-80-271-0766-7
- 29 ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *HDP, národní účty* [online]. Copyright © [cit. 24.03.2019]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty
- 30 MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Vývoj minimální mzdy od jejího zavedení v roce 1991* [online]. Copyright © 2019 [cit. 24.03.2019]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/cs/871>

- 31 MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Integrovaný portál MPSV* [online]. Copyright © 2019 [cit. 24.03.2019]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/vyvoj_od_072004/?piref37_240420_37_240419_240419.next_page=%2Findex.do&piref37_240420_37_240419_240419.statse=2000000000011&piref37_240420_37_240419_240419.statk=2000000000017&piref37_240420_37_240419_240419.send=send&piref37_240420_37_240419_240419.stat=2000000000018&piref37_240420_37_240419_240419.obdobi=B&piref37_240420_37_240419_240419.uzemi=176000&ok=Vybrat
- 32 ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrná roční míra inflace v roce 2018 byla 2,1%* [online]. Copyright © 2019 [cit. 24.03.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/prumerna-rocni-mira-inflace-v-roce-2018-byla-21->
- 33 ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vývoj obyvatelstva České republiky* [online]. Copyright © [cit. 11.03.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61565976/13006918.pdf/86bf3abd-4ced-41f0-812a-b71c842954c5?version=1.6>
- 34 BEZLEPEK. *Kolik je v Evropě a USA celiatiků?*. Bezlepek – Vše o celiakii [online]. Copyright © 2016 Bezlepek.cz [cit. 24.03.2019]. Dostupné z: <http://bezlepek.cz/2015/01/kolik-je-v-evrope-a-usa-celiatiku/>
- 35 VYVÁŽENÉZDRAVÍ.CZ. *Vybavení kuchyně pro vegany: Cítit se lépe* [online]. Copyright © 2014 [cit. 24.03.2019]. Dostupné z: <http://www.vyvazenezdravi.cz/vybaveni-kuchyne-pro-vegany>
- 36 JAKSETOCIODPADY.CZ. *Češi jsou ve třídění odpadů na špici Evropské unie* [online]. Copyright © 2019 [cit. 24.03.2019]. Dostupné z: <http://www.jaksetociodpady.cz/aktuality/cesi-jsou-ve-trideni-odpadu-na-spici-evropske-unie-281.htm>
- 37 ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Začíná nový školní rok. ČSÚ* [online]. Copyright © [cit. 28.03.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zacina-novy-skolni-rok>

- 38 ATLASSKOLSTVI. *Seznam středních škol v ČR: Velké Meziříčí*. Atlas školství [online]. Copyright © [cit. 28.03.2019]. Dostupné z: <https://www.atlasskolstvi.cz/stredni-skoly?q=velk|E9|20mezi|F8|ED|E8|ED>
- 39 KÁVA DOUBLESHOT – česká pražírna výběrové kávy. *Kde lze aktuálně ochutnat a koupit kávu doubleshot doubleshot - česká pražírna výběrové kávy* [online]. Copyright © 2019 [cit. 24.03.2019]. Dostupné z: <https://www.doubleshot.cz>
- 40 RESTAURACE NOVÝ SVIT. *Nový svit* [online]. Copyright © 2019 [cit. 25.03.2019]. Dostupné z: <http://www.novysvit.cz/restaurace/>
- 41 LE'S BISTRO. *Le's bistro* [online]. Copyright © 2019 [cit. 25.03.2019]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/le's+Bistro/@49.3544642,16.0134477,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x10c12267fa8a49!8m2!3d49.3544642!4d16.0134477>
- 42 CUKRÁRNA ADINA. *Cukrárna Adina* [online]. Copyright © 2019 [cit. 25.03.2019].
Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/Cukr%C3%A1rna+Adina/@49.3552404,16.0117996,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x899cc73565b47d93!8m2!3d49.3552404!4d16.0117996>
- 43 CAFE BAR ORCHIDEA. *Cafe Bar Orchidea* [online]. Copyright © 2019 [cit. 25.03.2019].
Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/Cafe+Bar+Orchidea/@49.3549949,16.0137105,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x77daf15e26c555ce!8m2!3d49.3549949!4d16.0137105>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Šest kategorií PESTLE analýzy	13
Obrázek č. 2: Pět konkurenčních sil podle Portera	15
Obrázek č. 3: Marketingový mix služeb	17
Obrázek č. 4: SWOT analýza	19
Obrázek č. 5: Marketingové informační systémy	23
Obrázek č. 6: Proces marketingovému výzkumu	25
Obrázek č. 7: Znak Kavárny a Bistra termoska	35
Obrázek č. 8: Nabídka termohrnků	43
Obrázek č. 9: Ukázka nabídky občerstvení	46
Obrázek č. 10: Nabídka dortu	47
Obrázek č. 11: SWOT analýza	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody různých typů dotazování	32
Tabulka č. 2: Vývoj HDP v letech 2014 až 2018	37
Tabulka č. 3: Zhodnocení analýzy PESTLE.....	40
Tabulka č. 4: Zhodnocení analýzy trhu	42
Tabulka č. 5: Zhodnocení analýzy konkurence	45
Tabulka č. 6: Ceny kávy	48
Tabulka č. 7: Otevírací doba vybraných podniků.....	49
Tabulka č. 8: Zhodnocení marketingového mixu	50
Tabulka č. 9: Rozpočet výzkumného projektu	54
Tabulka č. 10: Celkové hodnocení všech podotázek otázky 2	66
Tabulka č. 11: Celkové hodnocení všech podotázek otázky 3	67
Tabulka č. 12: Návrhy na zlepšení od respondentů	71
Tabulka č. 13: Kalkulace nového věrnostního programu	75
Tabulka č. 14: Kalkulace modifikovaného věrnostního programu.....	75

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Míra inflace a její vývoj v ČR – 5 let	38
Graf č. 2: Četnost návštěv kaváren a bister repondenty	56
Graf č. 3: Chutnost kávy	57
Graf č. 4: Chutnost občerstvení	58
Graf č. 5: Kvalita nabízené kávy	58
Graf č. 6: Kvalita občerstvení	59
Graf č. 7: Cena kávy	60
Graf č. 8: Cena kávy	61
Graf č. 9: Neopakující se nabídka občerstvení	61
Graf č. 10: Znalost nabídky na následující dny	62
Graf č. 11: Vstřícnost obsluhy	63
Graf č. 12: Obrazové výstavy	63
Graf č. 13: Útulnost vybavení podniku.....	64
Graf č. 14: Otevírací doba.....	65
Graf č. 15: Přístup do podniku podchodem	65
Graf č. 16: Návštěvnost Kavárny a Bistra termoska.....	68
Graf č. 17: Celkové hodnocení podniku	69
Graf č. 18: Rozdělení respondentů do věkových kategorie	69
Graf č. 19: Rozdělení respondentů dle pohlaví.....	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník.....	1
-----------------------------	---

Navštěvujete Kavárnu a Bistro termoska pravidelně?

- ne, dnes jsem tu poprvé
- párkrát jsem tu již byl/byla
- ano, podnik navštavuji pravidelně

Jak byste celkově ohodnotili Kavárnu a Bistro termoska?

1 - nejlepší, 5 - nejhorší

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Do jaké věkové skupiny napatříte?

- méně než 15 let
- 15 - 19 let
- 20 - 45 let
- 46 - 65 let
- 66 let a více

Jakého jste pohlaví?

- žena
- muž

Je zde něco, co byste chtěl/ chtěla změnit?

Děkujeme Vám za vyplnění. Nezapomeňte si převzít kupón na kávu zdarma!



Váš tým Kavárny a Bistra termoska