

Analýza nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti

David Burkart

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David Burkart**
Osobní číslo: **M170174**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky zaměřené na oblast marketingového mixu a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti.
- Zhodnoťte výsledky analýzy a navrhněte pro vybranou společnost vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu nástrojů marketingového mixu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BRADLEY, Nigel. Marketing research: tools and techniques. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2013, 527 s. ISBN 978-0-19-965509-0.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
HORÁKOVÁ, Helena. Marketingové strategie. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2014, 104 s. ISBN 978-80-85970-81-4.
KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 7. ledna 2019
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2019

Ve Zlíně dne 7. ledna 2019

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu ve vybrané společnosti. Cílem teoretické části bakalářské práce bylo zpracování literární rešerše věnující se zejména problematice marketingu, marketingového mixu a zároveň byla vypracována teoretická východiska související se zpracováním části praktické. Cílem praktické části bakalářské práce byla analýza současného stavu marketingového mixu vybrané společnosti. K tomu byly využity vybrané marketingové analýzy, kvalitativní marketingový výzkum v podobě polostandardizovaných interview s představiteli vybrané společnosti a také kvantitativní marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření. Součástí bakalářské práce jsou i doporučení, která jsou zaměřena na zlepšení současného stavu marketingového mixu ve vybrané společnosti.

Klíčová slova: analýza, benchmarking, marketing služeb, marketingový mix, marketingový výzkum, SWOT analýza

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the analysis of marketing mix in a selected company. The aim of the theoretical part of the bachelor thesis was to elaborate a literal research dealing mainly with marketing, marketing mix and at the same time it was prerequisite for practical part. The aim of the practical part was to analyze the current state of the marketing mix of the selected company. For this purpose were used selected marketing analyzes, qualitative marketing research in the form of semi-standardized interviews with representatives of the selected company and also quantitative marketing research in the form of a questionnaire survey. Part of the thesis is also recommendations that are focused on improving the current state of the marketing mix in the selected company.

Keywords: Analysis, Benchmarking, Marketing Services, Marketing Mix, Marketing Research, SWOT Analysis

Touto cestou bych velmi rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D., za jeho velmi cenné rady, odborné vedení, přátelský přístup a za značnou trpělivost a ochotu při zpracovávání této bakalářské práce.

Dále bych chtěl poděkovat vedení vybrané společnosti za vstřícný přístup a zprostředkování všech potřebných informací ke zpracování této bakalářské práce.

Motto:

„Život je jako bonboniéra, nikdy nevíš, co ochutnáš.“

Forrest Gump

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING – HISTORIE A SOUČASNOST	14
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	14
1.2 HISTORICKÝ VÝVOJ MARKETINGU.....	14
1.2.1 První náznaky marketingu.....	14
1.2.2 Současný marketing.....	15
2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	16
2.1 MARKETINGOVÝ MIX Z POHLEDU PRODÁVAJÍCÍHO A KUPUJÍCÍHO.....	16
2.2 PRODUKT.....	17
2.2.1 Životní cyklus produktu.....	18
2.2.2 Služby.....	19
2.3 CENA.....	20
2.3.1 Tvorba ceny (pricing).....	20
2.4 DISTRIBUCE (PLACE).....	21
2.4.1 Způsoby distribuce.....	22
2.5 PROPAGACE (PROMOTION).....	22
2.5.1 Reklama.....	23
2.5.2 Podpora prodeje.....	24
2.5.3 Public Relations.....	24
2.5.4 Prodejní personál.....	25
2.5.5 Přímý marketing.....	25
2.5.6 Vybrané moderní trendy marketingové komunikace.....	25
2.6 LIDÉ.....	26
2.7 PROCESY.....	26
2.8 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	26
3 MODERNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	27
3.1.1 Definice problému a stanovení cílů.....	27
3.1.2 Plán výzkumu.....	28
3.1.3 Sběr dat.....	28
3.1.4 Příprava dat a jejich analýza.....	29
3.1.5 Vyvození závěrů a jejich prezentace.....	29
3.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM FORMOU DOTAZOVÁNÍM.....	30
3.2.1 Marketingový výzkum a anketa.....	30
3.2.2 Typy otázek.....	30
4 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	31

4.1	ANALÝZA MAKRO PROSTŘEDÍ – PESTE ANALÝZA.....	31
4.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	31
4.3	BENCHMARKING	32
4.4	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ POMOCÍ MODELU 7S.....	32
4.5	ANALÝZA SWOT.....	33
5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
6	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY.....	37
6.1	HISTORIE A SOUČASNOST VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	37
6.2	ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI POMOCÍ METODY 7S MCKINSEY	37
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	39
7.1	PRODUKT/SLUŽBA	39
7.2	CENA.....	39
7.2.1	Cenová hladina čokolády a produktů z ní vyrobených	39
7.2.2	Cenová hladina kávy a nápojů	39
7.3	DISTRIBUCE.....	40
7.4	PROPAGACE.....	40
7.4.1	Reklama.....	40
7.4.2	Podpora prodeje	40
7.4.3	Přímý marketing.....	40
7.4.4	Public Relations	40
7.5	LIDÉ	41
7.6	PROCESY	41
7.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	41
8	VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	42
8.1	PESTE ANALÝZA	42
8.1.1	Politické a legislativní vlivy.....	42
8.1.2	Ekonomické faktory	42
8.1.3	Sociální faktory	43
8.1.4	Technologické faktory	43
8.1.5	Ekologické faktory	44
8.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	44
8.2.1	Vliv odběratelů.....	44
8.2.2	Vliv dodavatelů	44
8.2.3	Stávající, současná konkurence (konkurenční rivalita).....	45
8.2.4	Hrozba substitutů	45
8.2.5	Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví (potenciální nová konkurence).....	45
8.3	BENCHMARKING VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	45
9	KVANTITAVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	49

9.1	DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU	49
9.2	CÍL VÝZKUMU	49
9.3	SBĚR DAT	49
9.4	ANALÝZA ODPOVĚDÍ A PREZENTOVÁNÍ VÝSLEDKŮ	49
9.4.1	Identifikační otázky	50
9.4.2	Otázky návštěvnosti vybrané společnosti	50
9.4.3	Otázky týkající se marketingového mixu vybrané společnosti	51
9.4.4	Hodnotící otázky	58
9.5	VERIFIKACE A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ I VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	60
10	SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	64
11	NÁVRHY DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	66
11.1	NOVÁ PRALINKA	66
11.2	ZAVEDENí E-SHOPU	67
11.3	INZERCE	67
11.4	NOVý TERMINÁL	67
11.5	ZAHRÁDKA.....	68
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

V dnešní době existuje velká konkurence nejen na trhu produktů, ale také na trhu služeb. Firmám už tedy nestačí pouze kvalitní služby, ale měli by se snažit i o propagaci svých služeb jak svým stálým zákazníkům, tak i potencionálním. Pro tyto účely existuje takzvaný marketingový mix, který kombinuje čtyři základní marketingové nástroje, které firma používá pro dosažení svých cílů. Tyto čtyři nástroje jsou u firem, které poskytují i služby, jsou poté rozšířeny o další tři prvky marketingového mixu. Dobře zvládnuté jednotlivé aspekty tohoto mixu jsou základním předpokladem pro úspěch firmy. Žádná část nesmí být opomíjena, jelikož marketingová nástroje jakékoliv organizace vedou k ziskovosti a konkurenceschopnosti.

Pro zpracování své bakalářské práce jsem si vybral společnost, specializující se na prodej čokolády, produktů z ní vyrobených, dále pak kávy a kávových nápojů. Tuto společnost jsem si vybral ze dvou hlavních důvodů. Jednak jsem zde již pracoval a především jsem zjistil, že má vybraná společnost zásadní nedostatky, které se týkají zejména oblasti propagace a zviditelnění se na trhu.

Cílem bakalářské práce je zjistit současný stav nástrojů marketingového mixu vybrané společnosti a následně navrhnout řešení na vyskytnuté problémy. Bakalářské práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část bakalářské práce obsahuje literární rešerši na dané téma, tedy oblast marketingového mixu. Poté je teoretická část bakalářské práce shrnuta a jsou zpracována východiska související se zpracováním části praktické.

Cílem praktické části bakalářské práce je analýza současného stavu marketingového mixu ve vybrané společnosti. Vybraná společnost je nejdříve charakterizována prostřednictvím analýzy McKinsey 7S, která představuje vnitřní prostředí společnosti. Dále je v bakalářské práci využita analýza marketingového mixu, analýza makroprostředí (PESTE analýza), analýza mezoprostředí (Porterův model pěti konkurenčních sil a benchmarking). Pro lepší porozumění a pochopení požadavků a potřeb současných i potenciálních zákazníků, je jako podpůrný nástroj využito dotazníkové šetření, které má papírovou podobu. Veškeré zjištěné skutečnosti, data a informace jsou sumarizovány do analýzy okolí a vnitřního prostředí, tedy tak zvané SWOT analýzy.

Součástí bakalářské práce jsou také návrhy konkrétních doporučení, která jsou zaměřena zejména na zlepšení současného stavu vybraných nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma své bakalářské práce jsem si vybral z toho důvodu, jelikož marketingová každého podniku by neměla být zanedbávaná, nebo vůbec nevyužívaná z toho důvodu, že může vést ke zvýšení zisku, upevnění nebo posílení v rámci konkurenceschopnosti a tedy i úspěšnosti celé firmy. Všechny organizace by si měly uvědomovat důležitost marketingu a proto na něj klást i velký důraz. Především v lokalitě, kde se vybraná společnost nachází, je konkurence vysoká.

Cílem teoretické části bakalářské práce bude zpracování literární rešerše na zvolené téma s pomocí vhodně zvolených zdrojů týkajících se tohoto tématu a následně formulovat teoretická východiska pro zpracování druhé, praktické, části bakalářské práce. Na základě teoretických východisek a využitím logické metody, indukce, budou stanoveny dvě výzkumné hypotézy a formulovány dvě výzkumné otázky:

H1: Většina zákazníku je naprosto spokojena s vybranou čokoládovnou.

H2: Většina zákazníků si nespojuje logo vybrané čokoládovny s čokoládou.

Výzkumná otázka 1: Existuje statistická významná závislost mezi pohlavím respondentů a frekvencí návštěv vybrané čokoládovny?

Výzkumná otázka 2: Existuje statistická významnost závislost mezi pohlavím respondentů plánováním jejich návštěv vybrané čokoládovny?

Při ověřování výzkumných hypotéz a při verifikaci i následném zodpovězení výzkumných otázek bude mimo jiné využito matematicko-statistických metod a dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

Cílem praktické části bakalářské práce bude analýza současného stavu marketingového mixu vybrané společnosti včetně zhodnocení výsledků této analýzy. Důležitou součástí praktické části budou vybrané strategické situační marketingové analýzy. Jmenovitě se jedná o analýzu mikroprostředí metodou 7S McKinsey, dále benchmarking, což je analýza postavení vybrané společnosti v porovnání s konkurencí, analýzu makroprostředí pomocí PESTE analýzy a analýzu mezoprostředí pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Pro zjištění silných a slabých stránek vybrané společnosti společně se stanovením příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí bude využita tak zvané SWOT analýza.

Pro sběr primárních dat a informací ohledně fungování vybrané společnosti bude využito polostandardizovaných interview s majitelkou firmy. Jako kvantitativní metoda pro sběr

primárních informací a dat bude využito dotazníkové šetření v klasické papírové podobě v prostorách provozovny. Dotazníkové šetření tak bude sloužit jako podpůrný nástroj k pochopení požadavků a potřeb současných i potenciálních zákazníků vybrané společnosti. V další části bakalářské práce bude na základě těchto vypracovaných analýz realizována syntéza zjištěných dat, skutečností i informací a následně budou navržena doporučení vedoucí ke zlepšení vybraných nástrojů marketingového mixu vybrané společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING – HISTORIE A SOUČASNOST

Samotné slovo – marketing – pochází z anglického jazyka. Toto slovo se může rozdělit na dvě hlavní části, a to na market a koncovku -ing. Market je anglický ekvivalent k našemu slovu trh a koncovka -ing znamená zpravidla děj nebo akci. Běžný člověk si však pod pojmem marketing představí často pouze reklamu nebo prodej. Nelze se divit, když v dnešní době nás reklama obklopuje ze všech stran a to nejen v reálném světě ale především v tom virtuálním. Ačkoliv jsou prodej a reklama důležité, představují pouze dvě marketingové funkce a často ani ne ty nejdůležitější. Marketing je tedy potřeba v dnešní době chápat jako proces zaměřený na uspokojování potřeb a přání zákazníka (Kotler, 2012, s. 38).

1.1 Definice marketingu

Definice marketingu je celá řada. V současné době je frekventovaná a uznávaná definice přijatá Americkou marketingovou společností (AMA) v roce 2013: Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce idejí či myšlenek, produktů a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby osob a korporací (Definition of Marketing — American Marketing Association, © 2019)

Všechny definice se vesměs shodují a staví na první místo význam zákazníka a jeho potřeb, zdůrazňují však, že uspokojování zákaznických potřeb musí být pro korporaci ziskové. Cílem marketingu by tedy mělo být zajistit stálý odbyt výrobků, což zahrnuje získávání nových zákazníků a zároveň jejich udržování.

1.2 Historický vývoj marketingu

Původní kořeny marketingu jsou k nalezení velmi dávno až u pravěkých civilizací. Tento pojem je však znám až z posledních pár stovek let. Tato kapitola bude zaměřena na to, jak se marketing vyvíjel a jak jsme se dostali tam, kde jsme v současnosti.

1.2.1 První náznaky marketingu

První náznaky marketingu sahají až do Egypta a Mezopotámie, kde se objevovaly první náznaky zavedení jakýchsi ochranných známek. Tyto symboly, které byly specifické pro každého výrobce, měli za úkol odlišovat zboží na trhu a pomáhaly vytvářet jeho hodnotu. Byly ukazatelem kvality a zárukou pro spotřebitele. Během středověku se Evropě začali vyskytovat cechovní značky, které se zákazníkům pomáhali orientovat. Ovšem musí se

vzít v potaz, že v té době byla drtivá většina populace negramotná, a proto se většinou propagace omezovala jen na mluvené slovo, nebo na vyvolávání různých hesel přímo při prodeji. Tato doba se označuje jako výrobní management, kde výrobky byly vytvářeny ručně, v malém množství a nelze v žádném případě mluvit o nějakém zaměření na zákazníka (focus-age.cz, © 2019).

1.2.2 Současný marketing

Změna přišla až v 18. a 19. století. Přešlo se postupně z výrobního marketingu na marketing výrobně orientovaný. Pro tento krok byl důležitý zejména rozvoj médií. Tato etapa trvala přibližně do dvacátých let 20. století a byla to propagace spíše jednoduššího charakteru, která se zaměřovala spíše na informativní sdělení.

Z tohoto období pocházejí první předchůdci budoucích marketingových koncepcí, jako byl například americký průmyslník Henry Ford nebo Tomáš Baťa, který při svých cestách do USA u Forda také pracoval (focus-age.cz, © 2019).

Tomáš Baťa svými kroky zcela přesahoval rámec své doby. Prvky, které zaváděl ve své firmě, jsou inspirací i podnikatelům v 21. století. Jednou z hlavních inovací, které se uchytila na celém světě, je například způsob udávání cen. Například místo rovných 100 korun za pár bot je ocenil na 99. Další jeho nápady, které pocházely z meziválečného období, jež byly inspirací pro budoucí generace, byla zejména motivace jednotlivých oddělení podílem na zisku, zavedení reklamy v tehdy nových médiích – rozhlas, kino.

Po druhé světové válce nastala éra zákaznický orientovaného marketingu. Myšlení firem se začalo měnit a začali se soustřeďovat především na zákazníka místo výroby. Postupně s rozvojem médií se šířila i informovanost občanů. Od tohoto okamžiku už tomu nebylo dlouho, než marketing přešel z fyzického světa i do toho virtuálního (focus-age.cz, © 2019).

2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou (Majaro, 1996, s. 39).

Tento soubor se skládá v základním znění ze čtyř částí, neboli čtyř P (4P.) Tyto čtyři P pochází z čtyř anglických slov – Product, Price, Place, Promotion, což v češtině znamená výrobek, cena, distribuce a propagace.

2.1 Marketingový mix z pohledu prodávajícího a kupujícího

Chybou marketingového mixu bývá, že je na něj nahlíženo pouze z hlediska prodávajícího. Protože je jeho hlavní úlohou oslovit cílové trhy, marketingoví zaměstnanci by o něm měli přemýšlet i z pohledu kupujících. Ony čtyři P jsou totiž brány pouze z pohledu prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivňování kupujících. V každém jednotlivém „P“ musí zákazník vidět výhodu. Tento zákaznický pohled lze vyjádřit pojmem 4C, což je ekvivalent k 4P. Nejlépe jsou na tom ty podniky, které berou v potaz všechny tyto aspekty, to znamená, že uspokojují potřeby zákazníka ekonomicky, dostupně a s využitím efektivní komunikace (Kotler, 2012, s. 71).

V následující tabulce (Tab. 1) jsou porovnány koncepce 4P a 4C.

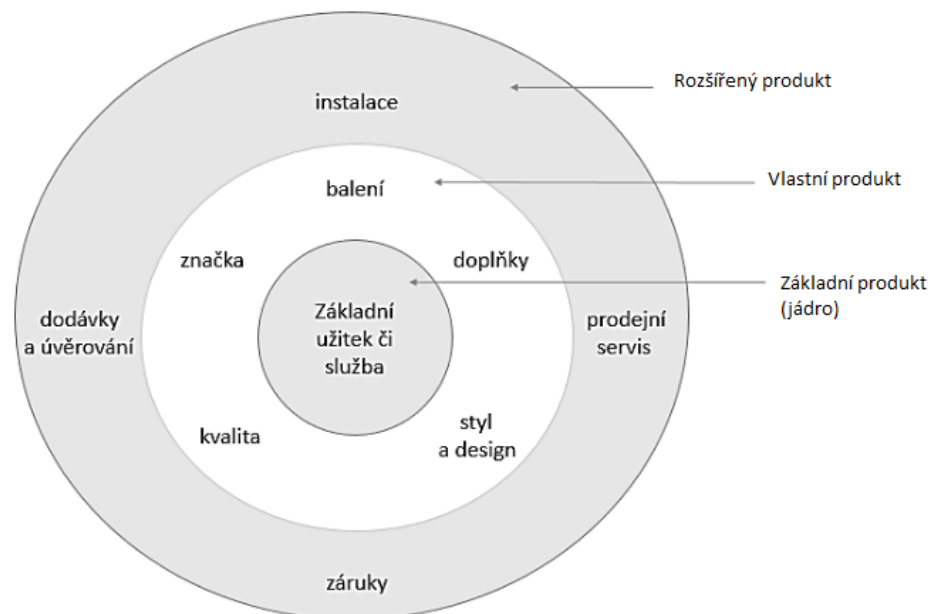
Tab. 1. Porovnání koncepcí 4P a 4C (Upraveno dle Kotlera, 2012, s. 71)

Koncepce 4P	Koncepce 4C
Produkt (Product)	Potřeby a přání zákazníka (Customer Needs and Wants)
Cena (Price)	Náklady na straně zákazníka (Cost to the customer)
Distribuce (Place)	Dostupnost (Convenience)
Komunikace (Promotion)	Komunikace (Communication)

2.2 Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, je tím, co chceme na trhu směnit, prodat. Samotný pojem výrobek může být zavádějící. Protože řekne-li někdo slovo výrobek, okamžitě se nám vybaví nějaká hmotná věc, která prošla výrobním procesem. V marketingu však bere toto slovo trochu odlišně. Marketing chápe toto slovo jako cokoli, co lze prodat nebo koupit. Produkt však nemusí být hmotný nebo hmatatelný. Marketing rozlišuje tři základní úrovně produktu, a to jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt (Foret 2012, s. 101).

Základní složky produktu jsou znázorněny na následujícím obrázku (Obr. 1).



Obr. 1. Základní složky produktu (Upraveno dle Kotlera, 2012, s. 616)

Jádro – jádro produktu představuje základní výhody, užitek, hodnotu nebo služby, které je produkt schopen zákazníkovi poskytnout. Je tím, kvůli čemu si zákazník daný produkt koupí.

Reálný (vlastní) produkt – je to část produktu, kterou si spíš zákazník uvědomuje. Ve své podstatě se jedná o kvalitu produktu, funkce, design, funkčnost, aj. U auta je to třeba jeho barva, výkon, zvuk motoru.

Rozšířený produkt – rozšířený produkt zahrnuje doplňkové služby a přínosy, které poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. Může se tedy jednat na příklad o instalaci zařízení v ceně nebo záruku (Foret, 2012, s. 101-103).

2.2.1 Životní cyklus produktu

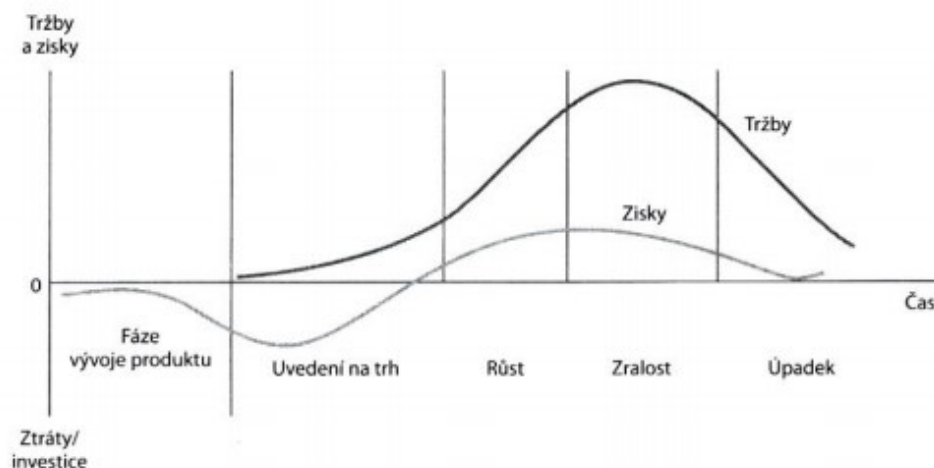
Životní cyklus produktu má znázorňovat, že podobně jako u živého organismu i produkt má určité fáze života a stádia vývoje. Každá jednotlivá fáze života produktu nabízí z marketingového hlediska určité příležitosti a možnosti, ale také klade určité nároky. Životní cyklus produktu se dělí na čtyři až pět částí, a to na fázi vývoje produktu, uvedení na trh, růstu, zralosti a úpadku (Foret, 2012, s. 105).

Fáze vývoje produktu je spekulativní a záleží autor od autora, zda ji uvádí, či ne. Tato fáze začíná v momentě, kdy firma přijde s myšlenkou nového produktu a začne ji rozvíjet. Během tohoto období jsou tržby nulové, ale rostou investice spoje s tímto výrobkem (Kotler, 2012, s. 687).

Foret (2012, s. 104-105) popisuje jednotlivé fáze životního cyklu produktu následovně:

- Fáze zavedení na trh začíná v okamžiku, kdy je nový produkt uveden na trh. Zákazníci produkt vůbec neznají, a proto příjmy z prodeje jsou minimální a zisk je nulový. Naopak daný výrobek je ztrátový, jelikož vyžaduje značné částky na propagaci. Existuje i šance, že se na trhu vůbec neuchytí.
- Fáze růstu je charakterizována prudkým růstem prodeje. Zájem zákazníků se zvyšuje stejně jako tržby a produkt přestává být ztrátový. Zároveň v této fázi se začínají objevovat konkurenční výrobky, obvykle za nižší cenu. Konkurence přichází totiž na připravený trh, kdy zákazníci již produkt znají a nemusí vydávat prostředky na výzkum, vývoj nebo testování.
- Fáze zralosti je obdobím zpomalením růstu tržeb. Konkurence na trhu je obrovská, přičemž přežije jen ten nejsilnější a slabší konkurenti tím pádem začínají odpadat. Je zde vysoká pravděpodobnost dosahování vysokých zisků.
- Fáze úpadku je poslední fáze, kdy tržby začnou klesat. Na trhu se objevují nové a mnohdy i lepší produkty. Výrobek již nemá své odběratele a výroba již pouze zvyšuje náklady podniku. Zvažuje se stažení výrobku z trhu.

Pro větší přehlednost je na obrázku (Obr. 2.) je znázorněn graf zaměřen na cyklus života produktu.



Obr. 2. Životní cyklus výrobku (Upraveno dle Kotlera, 2012, s. 687)

2.2.2 Služby

Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží (Vašítková 2013, s. 16).

Oblast služeb je velmi široká. Kategorie služeb a její definování úzce souvisí s etapami rozvoje společnosti, a to jak z pohledu historického vývoje, tak současného hodnocení služeb ve společnosti. Pojem služba je spojován s latinským slovem „servus“ (otrok). V českém jazyce je pojem služba stále spojován s poddanstvím. Služba jako hospodářská činnost uspokojující konkrétní potřebu, je zaměřena na tvorbu užitečného efektu (Hesková 2012, s. 6-7).

Služby mají, podle Vašítkové (2014, s. 16-20), několik charakteristických vlastností, a to:

- **Nehmotnost**, nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjí zbylé vlastnosti. Přináší však taky řadu problémů, a to zejména pro zákazníky. Nemůžou se totiž předem prohlédnout, zjistit barvu nebo kvalitu. Dobrý příkladem je podle mě návštěva kadeřnictví. Kolikrát se ani nestačíme divit, jak moc se výsledek liší od našich představ.
- **Neoddělitelnost**, produkce a spotřeba lze od sebe oddělit. Zimní bunda se vyrobí například v létě, poté se uskladní a v zimě prodá. Ovšem u služeb tomu tak není. Pro služby je charakteristické, že jsou vyprodukovány, prodány a spotřebovány na jednom místě. Ona neoddělitelnost tedy spočívá v tom, že samot-

nou službu nelze oddělit od jejího poskytovatele. Což logicky vede k tomu, že vzniká nutná interakce mezi poskytovatelem a nakupujícím. Na konečném výsledku však mají podíl obě strany. Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen, když je služba prodávána, ale i vývoji služby. Neoddělitelnost také přehazuje pořadí produkce – prodej. U klasického hmotného výrobku je produkce zejména před prodejem. U služby to však bývá často naopak.

- **Proměnlivost**, v procesu poskytování služby se zahrnují osoby, které využívají a vytvářejí, a proto zde vzniká značný potenciál proměnlivosti. Proměnlivost tedy znamená, že je nutno brát v potaz lidský faktor, tedy kvalita služby závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány.
- **Pomíjivost**, služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití. Sedadlo v divadle, místo v zájezdu nebo návštěvy u zubaře, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy měli být, nemohou být uskladněny. Proto jsou tyto služby ztracené nebo zničené.
- **Vlastnictví**, vlastnictví souvisí s již zmíněnými vlastnostmi. Jelikož služba je nehmotná, nepřechází její koupí na kupujícího vlastnické právo. Kupuje si pouze právo na provedení služby, například cestování v hromadné dopravě, tudíž právo na použití hromadného dopravního prostředku.

2.3 Cena

Cena, tedy peněžní částka za produkt či službu, se od ostatních částí marketingového mixu liší tím, že je jeho nejpružnější proměnnou, protože na rozdíl od jeho dalších částí ji lze měnit a je jediná proměnná marketingového mixu, která korporaci přináší výnosy. Ostatní proměnné marketingového mixu jsou spojeny výlučně s náklady. Správné nastavení ceny má proto pro korporaci existenční význam.

Cenu je peněžní částka účtovaná za produkt nebo službu, popřípadě souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání produktu (Kotler, 2012, s. 749).

2.3.1 Tvorba ceny (pricing)

Společnosti usilují o takové příjmy, aby po odečtení nákladů dosahovaly co nejvyšších zisků, zároveň však musí zvažovat vliv ceny na objem prodeje. Firmy tvoří ceny s ohledem na svou celkovou marketingovou strategii. Cenovými rozhodnutími nejsou ovlivněni jen zákazníci, ale i dodavatelé, obchodní zástupci, distributoři a konkurence.

Základním přístupem je určování cen (Kotler, 2012, s. 766):

- na základě nákladů.
- na základě poptávky.
- na základě konkurence.

Nákladově orientovaná tvorba cen je nejjednodušší metodou. Vychází z kalkulace úplných nákladů na výrobu produktu či poskytnutí služby, k nimž se přičte žádoucí zisková přírůžka (tzv. marže) podle rozhodnutí vedení firmy. Výhodou této cenové strategie je, že je jednoduchá a přehledná. Problém cen příliš provázaných s náklady spočívá v tom, že jsou obrazem představ firmy o tom, kolik potřebuje z daného produktu získat. A příliš už se nezabývají tím, zda jsou zákazníci ochotni tyto ceny za daný produkt také zaplatit (Kotler, 2012, s. 766).

Hodnotově orientovaná metoda určuje cenu podle hodnoty, kterou přičítá spotřebitel produktu. Cena zde bývá stanovena na základ odhadu, kolik by byl kupující maximálně ochoten za produkt zaplatit. Rozdíl mezi cenou, kterou spotřebitel ve skutečnosti zaplatí, a hodnotou, kterou je ochoten zaplatit za získání hledaného užítku, se nazývá spotřebitelský přebytek (Vašítková, 2013, s. 101).

Konkurenčně orientovaná je ta cena, u které se cena odvozuje od úrovně cen účtovaných konkurencí. Firma zjistí průměr konkurenčních cen, vyhodnotí přednosti a slabiny vlastního výrobku a cenu stanoví buď nad, nebo pod konkurenčním průměrem (Kotler, 2012, s. 766).

2.4 Distribuce (Place)

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Distribuce představuje umístění zboží či služby na trhu. Zahrnuje soubor aktivit, prostřednictvím kterých se výrobek či služba dostává postupně z odbytového skladu do místa určení, neboli ke svému konečnému spotřebiteli (Vysekalová, 2016, s. 160).

K základním vlastnostem distribuce podle Foreta (2012, s. 119) patří tyto procesy:

Fyzická distribuce, která zahrnuje přepravu zboží, skladování a řízení zásob. Tato distribuce zajišťuje vyřizování objednávek, skladování a řízení zásob či dopravu. Dále také zahrnuje plánování a konečnou realizaci přesunu výrobků, aby uspokojily potřeby zákazníků.

Změna vlastnických vztahů, kdy v tomto případě výrobky kolují mezi majiteli, ať už v případě obchodníků či konečných spotřebitelů. Jednoduše řečeno, ne vždy je majitel konečným spotřebitelem.

Doprovodné a podpůrné činnosti, k nimž patří například organizace marketingového výzkumu, poradenská činnost, zajišťování propagace zboží nebo pojištění přepravovaného zboží

Distribuční síť bývá tvořena, také dle Foreta (2012, s. 119), třemi základními účastníky distribučních procesů:

- výrobci (zemědělské podniky, těžební průmysl).
- distributoři (velkoobchodníci, maloobchodníci, obchodní agenti).
- podpůrné organizace (agentury pro výzkum trhu, reklamní agentury, banky, pojišťovny, advokátní kanceláře, dopravní firmy, právníci a další).

2.4.1 Způsoby distribuce

Existují dva způsoby jak dopravit zboží ke spotřebiteli (Foret, 2012, s. 119):

Přímá distribuční cesta je nejjednodušší formou distribuce. Konečný spotřebitel odebírá zboží přímo od výrobce. Výhodou je, že je zde zpětná vazba a lze výrobek těsně před prodejem zkontrolovat.

Nepřímá distribuce spočívá v tom, že mezi výrobcem a konečným spotřebitelem funguje jeden či více mezičlánků, zprostředkovatelů.

2.5 Propagace (Promotion)

Čtvrté P, tedy propagace, také označováno jako marketingová komunikace, pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat sdělení. Je to tedy soubor nástrojů určených ke komunikaci s trhem. Cílem by měla být podpora marketingové strategie společnosti a snaha o informování, přesvědčování a ovlivnění současných nebo potenciálních spotřebitelů. (Vysekalová, 2016, s. 213).

Výčet jednotlivých nástrojů se autor od autora liší. Povětšinou se však shodují v alespoň pěti následujících složkách: reklama, podpora prodeje, public relations, prodejní personál, přímý marketing. Pro představu co do těchto kategorií patří, je uvedeno v následující tabulce (Tab. 2).

Tab. 2. Příklady jednotlivých kategorií propagace (Kotler, 2007, s. 125)

Reklama	Inzerce v tisku a reklamy v audiovizuálních médiích Balení – vnější vzhled, vkládaná sdělení do jednotlivých balení Filmy, Brožury a příručky, plakáty a letáky, adresáře, billboardy Reklamní nápisy, symboly a loga
Podpora prodeje	Soutěže, hry, sázky a loterie, odměny a dary, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy, exponáty, prezentace, kupóny, rabaty úvěry na nízký úrok, zábavní akce
Public relations	Tisková komuniké, projevy, semináře, výroční zprávy, Příspěvky na dobročinnost, sponzorské dary, podnikové časopisy
Prodejní personál	Prodejní prezentace, prodejní porady, podnikové programy, vzorky Veletrhy a prodejní výstavy
Přímý marketing	Katalogy, telemarketing, elektronické nákupy, televizní nákupy Faxová služba, elektronická služba, hlasová pošta

Se zaměřením i mimo služby, v této tabulce by mohly být i obaly, neboli packaging, o kterých se v současnosti se v jistých souvislostech hodně mluví.

Je to důležitý marketingový nástroj, který pomáhá spotřebiteli rozpoznat jeho výrobce. Aby obal plnil svou funkci, musí oslovit cílovou skupinu, pro kterou je určen tak, aby vzbudil pozornost (Vysekalová, 2016, s. 219)

2.5.1 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat (Karlíček a Král, 2011, s. 49).

Základní cíle reklamy dle Foreta (2011, s. 256-257):

- **informativní**, kdy reklama informuje o novém produktu a účelem je vyvolat zájem o poptávku.

- **přesvědčovací** reklama nastupuje v období zvýšené konkurence, má zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt. Tento typ reklamy může přejít až do reklamy srovnávací, tedy porovnávající přímo náš propagovaný produkt s produktem cizím.
- **připomínací** reklama má udržet v povědomí zákazníků či klientů produkt, službu i značku.

2.5.2 Podpora prodeje

Podle některých autorů přestává být reklama v komunikačním rozpočtu vůdčím aspektem. Hlavní roli přebírá právě podpora prodeje, na kterou se v současnosti vyčleňují až dvě třetiny. Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivaci a urychlení prodeje. Zaměřuje se na tři celky – zákazníka, obchodní organizaci a obchodní personál (Foret, 2011, s. 279).

Podpora prodeje u zákazníků může krátkodobě zvýšit prodej nebo rozšířit procento podílu na trhu. Cíl může být například popostrčit nového spotřebitele k našemu produktu nebo právě takového spotřebitele odlákat od konkurence, nebo našeho stálého zákazníka odměnit za jeho přízeň.

2.5.3 Public Relations

Přeložením „Public relations“ do češtiny se dostane slovní spojení „vztahy s veřejností.“ Už toto nám napovídá, o co asi zhruba půjde. Obecně řečeno, public relations jsou cesty a techniky, jak vytvářet a udržovat vztahy s veřejností (Bárta, 2013, s. 35).

Aktivity public relations stejně jako podpora prodeje zahrnují soubor mnoha nástrojů. Mohou být velmi efektivní přesto, že se příliš často nevyužívají. Public relations je specifická funkce managementu, která pomáhá založit a udržovat oboustrannou komunikaci, porozumění a spolupráci mezi firmou a veřejností (Hejlová 2015, s. 95).

Podnikové public relations se obvykle skládají z nástrojů, které lze označit akronymem PENCILS – P (Publications) – podnikové časopisy, brožury pro zákazníky, E (Events) – veřejné události, N (News) – příznivé zprávy o podniku a produktech, C (Community involvement activities) – vynakládání času a penz pro potřeby místních společenství, I (Identity media) – nosiče a projevy vlastní identity, L (Lobbying activities) – lobbyistické aktivity, S (Social responsibility activities) – aktivity podnikové sociální odpovědnosti (Kotler, 2000, s. 128-129).

Zatím co reklama se snaží hlavně o krátkodobý prodej, PR se zaměřuje na dlouhodobé cíle, jako třeba image firmy nebo vztahy a komunikace s cílovou skupinou. Reklama používá především masové média, zatím co PR používá i jiných metod.

2.5.4 Prodejní personál

Prodejní personál je jeden z nejnákladnějších nástrojů marketingové komunikace zejména, pohybují-li se prodejci v terénu, hodně cestují a značnou část svého času tráví vyhledáváním potencionálních zákazníků a zajišťováním spokojenosti zákazníků existujících. Hlavním plusem prodejců spočívá v tom, že jejich efektivita převyšuje inzerci nebo jiné podobné typy propagace. Hlavním úkolem osobního prodeje není přesvědčit zákazníka pořídit si produkt, ale především učinit zákazníka spokojeného a pečovat o něj. Cílem je najít zájemce, předvést mu funkcionalitu produktu, a pokud je prodej úspěšný, pak spotřebiteli poskytovat poprodejní služby. Existují prodejci, kteří v tomto prodeji excelují. Někteří se dokonce vychloubají, že dokáží prodat led Eskymákům nebo hřeben plešatému. Výborní prodejci jsou schopni prodat pětkrát až desetkrát více než průměrný prodejce. Je proto v zájmu podniku aby získal nejlepší prodejce a lépe jim zaplatil (Foret, 2011, s. 301-302).

2.5.5 Přímý marketing

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě. Zákazník nemusí nikam chodit. Nabídka přijde za ním. Do přímého marketingu se dá zařadit (Foret, 2011, s. 347):

- direct mail.
- telemarketing.
- nákupy prostřednictvím počítačů.
- katalogový prodej.

2.5.6 Vybrané moderní trendy marketingové komunikace

Marketing přispívá k jedinečnosti produktu také jeho atraktivním označením – názvem, značkou. Do vybraných moderních trendů marketingové komunikace lze zařadit například Word of mouth marketing, guerilla marketing, buzz marketing (ambush marketing), branding a jiné.

Podle Foreta (2011, s. 313), guerilla a ambush marketing představují ve své podstatě nízkorozpočtovou podobu současné marketingové komunikace, která by měla prezentovat

novinku na trhu nějakým neobvyklým, překvapujícím způsobem. Zaskočení zákazníka se pak stává mimořádnou událostí a dále se šíří pomocí WOM marketingu neboli ústního šíření nebo doporučení. Jelikož jsou méně finančně náročné, využívají tyto dva typy marketingu zejména malé firmy. Tyto formy marketingu mají formu výpadu proti silnějším konkurentům. Dokáží zaskočit až šokovat zákazníka a tím přitáhnout pozornost zákazníků, stejně jako obchodních partnerů, veřejnosti a novinářů.

Branding je jméno, výraz, znak, symbol nebo design, s jejichž pomocí lze identifikovat zboží nebo služby prodávajícího a odlišit je od zboží a služeb konkurentů (Keller, 2013, s. 30).

2.6 Lidé

Při poskytování služeb dochází v určité míře ke kontaktu se zákazníky a s poskytovateli služby – zaměstnanci. Lidé se tak stávají významnou součástí marketingového mixu služeb a mají tak přímý vliv na jejich kvalitu. Firmy se tak musí soustředit na správný výběr zaměstnanců a zároveň je dostatečně vzdělávat a motivovat. Podobně by měla určovat pravidla pro chování zákazníků, jelikož jsou také součástí procesu poskytování služeb (Vašítková, 2014, s. 22-23).

2.7 Procesy

Spojení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby během procesu jejího poskytování je velmi podstatné pro výslednou hodnotu dané služby. Pokud lidé musejí čekat dlouhou dobu na úřadě nebo v kavárně, nejsou se službou spokojeni a odcházejí znepokojeni, což znamená, že celý proces služby není dobře zvládnutý. Z tohoto důvodu je nutné provádět analýzy procesů a postupně jednotlivé kroky daného procesu zjednodušovat a zlepšovat (Vašítková, 2014, s. 23).

2.8 Materiální prostředí

Nehmotná vlastnost služeb znamená, že zákazník může posoudit kvalitu služby až poté, co ji spotřebuje. Materiální prostředí je důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho podob, jako třeba vlastnosti kanceláře, budovy, ve které je služba poskytována nebo brožura, kde je daná služba popsána. Důkazem o kvalitě služby může být také oblečení zaměstnanců, jako například McDonald's, letecké společnosti a hotely (Vašítková, 2014, s. 23).

3 MODERNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se dá chápat jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému v oblasti marketingu, který firma chce řešit (Roubal, 2014 s. 18).

Marketingový výzkum propojuje zákazníky a obecnou veřejnost s korporací pomocí informací.

3.1 Proces marketingového výzkumu

Počet kroků se autor od autora liší. Obsah a sled v jakém jsou uspořádány, se však nemění. Tahal (2015, s. 10) uvádí následující kroky procesu marketingového výzkumu:

- definice výzkumného problému.
- sestavení plánu výzkumu.
- sběr dat.
- příprava dat a jejich analýza.
- vyvození závěrů a prezentace výsledků.

3.1.1 Definice problému a stanovení cílů

Jedná se o nejsložitější a zároveň nejdůležitější část marketingového výzkumu. Situaci je potřeba definovat jasně, kompletně a především jednoduše, aby nevznikali případné komplikace. Výsledkem by vždy měl být seznam požadovaných informací, které firma hledá pro řešení jejich problému. Doporučuje se, pro zlepšení komunikace mezi členy, kteří se problémem zabývají, požadavky sepsat, aby nevznikala pře mezi úhly pohledu. Po řádné definici problému přichází na řadu cíle. Tato fáze jasně směřuje k volbě metodiky a plánování, jsou stanoveny výzkumné otázky a hypotézy. Podle Kotlera (2007), existují tři druhy cílů výzkumu:

Informativní výzkum má za cíl získat zběžné informace, které by pomohli lépe definovat problémy a navrhnout hypotézy.

Deskriptivní výzkum má za cíl popsat nebo nastínit základní obraz o vybraných aspektech zkoumaného problému.

Kauzální výzkum by měl testovat výzkumné hypotézy o vztahu příčina – následek.

3.1.2 Plán výzkumu

Druhým krokem procesu marketingového výzkumu je určit, jaké informace jsou potřeba a vytvořit plán na jejich získání. Uvádí konkrétní přístupy, metody, vzorové plány a nástroje, které výzkum využije při získávání údajů (Kotler, 2012, s. 408).

3.1.3 Sběr dat

Sběr dat se zabývá daty primárními a rozděluje se na dva výzkumy, a to výzkum kvalitativní a kvantitativní. Cílem kvalitativního výzkumu je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází (Tahal, 2017, s. 42).

Podle Kotlera (2007, s. 409) se v tomto výzkumu používají zejména sledované skupinové rozhovory, sledování reakcí a dotazování.

Kvantitativní výzkum se už zaobírá konkrétními čísly a statistickou analýzou. Kdyby se tyto dva výzkumy měly srovnat a říct hlavní rozdíl, zjistí se, že kvalitativní výzkum se ptá: „Proč?“ a kvantitativní výzkum se ptá: „Kolik?“. Příklady kvalitativní metod (Tahal, 2017, s. 42-46):

- skupinové diskuse – pravděpodobně nejčastěji používaná metoda. Skupina odborníků nebo spotřebitelů diskutují pod vedením moderátora, který má předem připravený scénář. Účelem je získání nových informací, nových pohledů, názorů. Většinou se používá při vývoji a testování nových výrobků. Ze skupinové diskuse se často pořizuje videozáznam pro potřeby vyhodnocení.
- hloubkové rozhovory – respondenti jsou zde koncoví spotřebitelé.
- brainstorming – většinou se dělá ve skupině. Po stanovenou dobu se zapisují všechny nápady, které účastníci vysloví, a nehodnotí se v tuto chvíli. Po uplynutí této doby jsou nápady probírány a tříděny, až zůstane několik, které představují případné řešení problému.

Příklady kvantitativních metod (Tahal, 2017, s. 42-46):

- písemné dotazování – dotazování pomocí dotazníku.
- dotazování prostřednictvím internetu – dotazování přes e-mail, webovou stránku.
- telefonické dotazování – telefonické dotazování s podporou nebo bez podpory počítače.

3.1.4 Příprava dat a jejich analýza

Jedinečnou vlastností kvalitativních dat je to, že analýza dat probíhá již před jejich shromážděním. Například u rozhovorů, analýza začíná již v prvních minutách první skupiny až po poslední minuty poslední skupiny. (Bradley, 2013, s. 306, vlastní překlad)

Kvalitativní data se podle Tahala (2017, s. 77) zařazují pouze do dvou tříd:

- nominální proměnné, obsahují pouze rovnocenné varianty. Patří sem například pohlaví, věk druh výrobku. Tyto proměnné nelze poměřovat. Lze jen prohlásit, že jsou rozlišné. Nemá proto zde smysl počítat průměry, nebo se dohadovat, která kategorie je vyšší nebo silnější.
- ordinální proměnné jsou pravým opakem k nominálním proměnným. Patří sem například četnost nákupů, velikost oblečení a podobně. Proto u těchto proměnných lze říci, která kategorie je vyšší, porovnávat je však stále smysl nemá.

Kvantitativní data se dělí do dvou skupin (Tahal, 2017, s. 77):

- intervalové hodnoty jsou takové, u kterých můžeme určit jejich rozdíl a u poměrových hodnot můžeme zjistit jejich poměr.
- kvantitativní proměnné dále mohou být rozděleny podle jejich hodnoty – diskrétní (celočíslné) a spojité (reálná čísla)

Data získaná výzkumem se shromažďují do různých tabulek a grafů, jejichž interpretace následně závisí na členech týmu provádějícího daný výzkum. Je důležité zkontrolovat, zda uvedená data jsou pravdivá. Výzkumníci by též měli použít některou z pokročilejších statistických technik či rozhodovacích modelů s nadějí, že získají další poznatky.

3.1.5 Vyvození závěrů a jejich prezentace

Výzkumník nebo výzkumníci nyní musí dosažená zjištění interpretovat, utvořit z nich závěry a ty následně předložit managementu. Interpretace je důležitou součástí procesu marketingového výzkumu. Jestliže manažer jen bezduše přijme špatný výklad, stává se celý výzkum zbytečný. Podobně je potřebné výklad ujasnit, aby nedošlo ke zkresleným závěrům ze strany managementu (Kotler, 2012, s. 425).

3.2 Marketingový výzkum formou dotazováním

Dotazování je metodou, kterou používáme, pokud chceme zjistit, co si lidé o našich službách a produktech myslí, jak jsou s nimi spokojeni, jestli mají v plánu setrvat v kupování našich produktů, případně co se jim nelíbilo a podobně. V reálné praxi je marketingový výzkum dotazováním metodou, se kterou se setkáváme nejčastěji (Tahal, 2015, s. 21).

3.2.1 Marketingový výzkum a anketa

Základní rozdíl, mezi marketingovým výzkumem založeném na dotazování a anketou je ten, že u marketingového výzkumu musí dojít k oslovení respondenta, kdežto u ankety tomu tak není. Snahou marketingového výzkumu je, aby skupiny dotázaných představovala co nejméně zmenšeninu základního souboru. Anketa je dotazník v například papírové formě. Jak už jsem zmínil, anketa nevyžaduje oslovení výzkumníka, z čehož plyne, že dotazník bývá často volně k odběru například při v podnikové prodejně. Potenciální respondent si všimne dotazníku a záleží už jen na něm, jestli se rozhodne ho vyplnit (Tahal, 2015, s. 22).

3.2.2 Typy otázek

Základní dělení typů otázek v dotazníku je na otevřené otázky a uzavřené otázky (Tahal, 2015, s. 41):

- otevřené otázky – u tohoto typu otázek je pro respondenta výhoda v tom, že není limitován výběrem. Pro výzkumníka však vyhodnocování těchto otázek náročnější.
- uzavřené otázky – tyto otázky dávají respondentovi na výběr z předem připravených možností odpovědí. Uzavřené otázky mají základní dvě podoby – výběr z variant a výběr ze škály. Když má respondent na výběr z variant, jednoduše jednu nebo více vybere. U výběru ze škály respondent vyjadřuje určitou míru souhlasu nebo nesouhlasu s výrokem, s určitým tvrzením. Škály mohou být buď číselné, nebo slovní. Číselná škála se velmi často objevuje v podobě pětistupňové škály (od 1 do 5) a slovní škála od “souhlasím” po “nesouhlasím”.

4 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Následující subkapitola je zaměřena na vybrané strategické situační marketingové analýzy, jako jsou: PESTE analýza (analýza makroprostředí), Porterův model pěti konkurenčních sil (analýza mezoprostředí), benchmarking (analýza mezoprostředí), analýza vnitřního prostředí metodou 7S (analýza mikroprostředí) a SWOT analýza.

4.1 Analýza makro prostředí – PESTE analýza

PESTE analýza slouží pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí korporace. Patří zde faktory: (1) politicko-právní, (2) ekonomické, (3) sociálně demografické a kulturní, (4) technické a technologické, (5) ekologické a environmentální. Cílem této analýzy je vybrat ze všech těchto faktorů pouze ty, které korporaci ovlivňují nebo ji ovlivňovat budou (Tomek a Vávrová, 2011, s. 81).

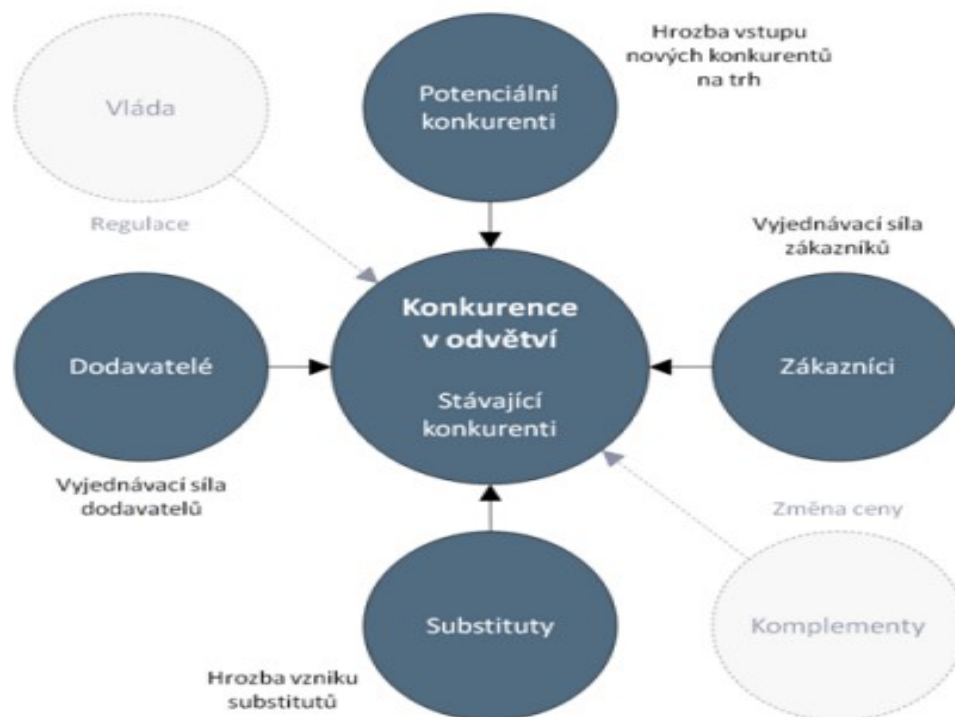
4.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Cílem, je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a zásadním způsobem ovlivňují činnost podniku.

Jedná se o nástroj pro analýzu konkurenčního prostředí v rámci jednoho odvětví, který podle Jakubíkové (2013, s. 103), pracuje s pěti prvky:

- dodavatelé
- odběratelé
- potenciální nová konkurence
- stávající konkurence
- substituční výrobky

Pro větší přehlednost je na následujícím obrázku (Obr. 3) znázorněno schéma těchto prvků.



Obr. 3. Porterův model pěti sil (Upraveno dle Jakubíkové, 2013, s. 103)

4.3 Benchmarking

Slovo benchmark v překladu znamená stálý bod potřebný jako základ pro měření. V podstatě lze říci, že jde o normu, podle které je možné hodnotit výkonnost korporace jako celku nebo její jednotlivé činnosti. Benchmarking je dlouhodobý proces vzájemného sledování a porovnávání výsledků korporace s výsledky konkurence. Slouží jako systém včasného varování, který orientuje pozornost manažerů na objektivní nutnost změn (Jakubíková, 2013, s. 153).

4.4 Analýza vnitřního prostředí pomocí modelu 7S

Tento model patří do skupiny strategických modelů řízení vývoje společnosti. Využívá se například jako analytická metoda, pomocí které se hodnotí jednotlivé důležité části společnosti a na základě jejich zhodnocení dochází k jejímu dalšímu. Dále se tento model využívá například při strategickém auditu společnosti, při strategickém řízení společnosti a také při řízení změn ve společnosti.

Metoda 7S McKinsey obsahuje sedm faktorů, jejichž názvy začínají v anglickém jazyce písmenem S (Keřkovský a Vykypěl, 2006, s. 114):

- **Strategy** (strategie).
- **Structure** (struktura).
- **Systems** (systémy řízení).
- **Staff** (spolupracovníci, skupina).
- **Skills** (schopnosti).
- **Style** (styl manažerské práce).
- **Shared values** (sdílené hodnoty).

4.5 Analýza SWOT

SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí. Jejím cílem je zhodnotit silné a slabé stránky firmy stejně jako její příležitosti a hrozby. Zahrnuje jak makroprostředí, tak mikroprostředí, což znamená, že informace, které do jednotlivých kvadrantů vkládáme, jsou jak interní tak i externí (Jakubíková, 2013, s. 129).

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obr. 4. SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)

5 SHRnutí TEoretické Části – TEoretická Východiska pro Zpracování Praktické Části

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na zpracování literární rešerše z dostupných knižních zdrojů zaměřených na danou problematiku, tedy marketingu, marketingového mixu služeb a marketingové komunikace. V rámci teoretické části bakalářské práce je také rozebráno marketingové prostředí podniku, jsou charakterizovány vybrané strategické metody a také marketingový výzkum.

Mezi základní pojmy v rámci problematiky marketingu mimo jiné patří marketingový mix služeb a jeho čtyři základní složky. Marketingový mix služeb je navíc obohacen o tři další. Marketingový mix má pro všechny organizace velký význam. Je to nejdůležitější nástroj marketingového řízení a obsahuje vše důležité pro úspěch organizace na trhu. Tvoří ho čtyři základní složky (4P): produkt, cena, distribuce a propagace. Marketingový mix služeb se skládá navíc o další 3P, kterými jsou lidé, prostředí a procesy.

Další kapitola teoretické části bakalářské práce je zaměřena na marketingový výzkum, tedy způsob získávání informací o daném trhu nebo dané cílové skupině. Dělí se na dva typy marketingového výzkumu a to kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum zkoumá velký vzorek respondentů. Pro tyto účely se nejčastěji využívá dotazování respondentů, pomocí papírového nebo virtuálního dotazníku. Takto získané informace se mohou zpracovat například pomocí grafů. Na druhou stranu kvalitativní výzkum pracuje s mnohem menší skupinou lidí a jde více do hloubky věci. Cílem kvalitativního výzkumu je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází. V rámci kvalitativního výzkumu se většinou využívají rozhovory neboli interview.

Poslední kapitola teoretické části této bakalářské práce se zaměřuje na některé strategické marketingové analýzy. Je zde zahrnuta PESTE analýza, která se zaměřuje na strategickou analýzu vnějšího prostředí. Porterova analýza pěti konkurenčních sil se zaměřuje na konkurenci v rámci odvětví, ve kterém se daná firma nachází a současně i rizika tohoto odvětví. Další marketingovou analýzou zaměřenou na konkurenci je benchmarking, jež spočívá ve vyhledávání nejlepších podnikatelských praktik v daném odvětví a jejich porovnávání s vlastními výsledky. McKinseyho model 7S je metoda využívaná pro hodnocení sedmi kritických faktorů vnitřního prostředí organizace. Poslední analýzou je analýza SWOT. SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších a nejnámějších ana-

lýz prostředí podniku. Jejím cílem je zhodnotit silné a slabé stránky firmy stejně jako její příležitosti a hrozby. Tato analýza je tedy zaměřena jak na vnitřní prostředí, tak na vnější prostředí.

Při zpracovávání teoretické části bakalářské práce byly čerpány informace z výhradně knižních odborných zdrojů, které uvedených v seznamu použité literatury na konci této bakalářské práce.

V praktické části bakalářské práce budou ověřovány, verifikovány a následně zodpovězeny dvě výzkumné hypotézy a dvě výzkumné otázky. Výzkumné hypotézy a výzkumné otázky byly formulovány na základě zpracování teoretických východisek a využitím logické (teoretické) metody, indukce.

H1: Většina zákazníku je naprosto spokojena s vybranou čokoládovnou.

H2: Většina zákazníků si nespojuje logo vybrané čokoládovny s čokoládou.

Výzkumná otázka 1: Existuje statistická významná závislost mezi pohlavím respondentů a frekvencí návštěv vybrané čokoládovny?

Výzkumná otázka 2: Existuje statistická významnost závislost mezi pohlavím respondentů plánováním jejich návštěv vybrané čokoládovny?

Při ověřování výše uvedených výzkumných předpokladů a následném zodpovězení těchto předpokladů bude mimo jiné využito dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY

Následující kapitola pojednává o historii a současnosti vybrané společnosti, a dále zahrnuje analýzu vybrané společnosti pomocí metody 7S McKinsey.

Majitelka vybrané společnosti si nepřála zveřejnit jakéhokoliv ekonomické údaje související s vybranou společností, proto v mé bakalářské práci tato fakta uvedena nejsou.

6.1 Historie a současnost vybrané společnosti

Jedná se o mladou a malou společnost, která spolupracuje s firmou Carletti. Carletti je firma specializující se na výrobu čokolády, čokoládových pralinek a figurek, která byla založena roku 1997. V roce 2005 byla založena vybraná společnost, u které zpracovávám tuto bakalářskou práci, která spolupracuje s touto firmou vyrábějící čokoládu. První provozovna vybrané společnosti vznikla ve Zlínském kraji. V současné době mají již v tomto kraji více provozoven. Vybraná společnost se zaměřuje zejména na prodej čokolády a její dárkové balení, teprve až v druhé řadě na prodej kávy a kávových nápojů. Nabízí také různé dezerty a rozličné alkoholické i nealkoholické nápoje. Mimo jiné firma poskytuje své prostory i pro výstavu děl drobných umělců, nebo tvorby dětí ze školky a školní družiny (Interview s představiteli vybrané společnosti).

6.2 Analýza vybrané společnosti pomocí metody 7S McKinsey

Strategie. Strategií této čokoládovny je vytvořit příjemné prostředí a možnosti odpočinout si v pohodlném posezení. Zaměřují se na kvalitní suroviny a rychlost servisu. Dalším důležitým bodem strategie je poskytování kvalitních služeb zákazníkům.

Struktura. V této malé firmě existují v podstatě jen tři pracovní pozice. Hlavní pozicí je vedoucí, který se stará o chod provozovny, co se týká zásobování, papírování a činností s tím spojených. Další pozice je stálý zaměstnanec. Dvě zaměstnankyně pracují přímo na provozovně jako servírky a prodavačky. Třetí pracuje na odděleném pracovišti a připravuje veškerá dárková balení. Poslední pozicí jsou brigádníci. Brigádníci pracují o víkendu většinou samostatně a někdy během týdne vypomáhají zaměstnankyním v běžném provozu.

Systemy. Čokoládovna využívá software určený pro hostinskou činnost, který řídí celý účetní systém. O chodu a systémech řízení rozhoduje majitelka. Každý zaměstnanec pod-

niku má možnost sdělit kdykoliv svoje názory a připomínky. Konají se i nepravidelné schůze majitele a všech zaměstnanců a brigádníků. Bývají zde rozebírány minulé události, a také výhledy do budoucna. Vnitropodniková komunikace probíhá přes mobilní telefon, Facebook a e-mail. Ke komunikaci s dodavateli je využíván zejména mobilní telefon a e-mail.

Styl manažerské práce. Manažerský styl je zde kombinací všech. Hlavní slovo má majitelka, zaměstnanci však mají velmi zásadní vliv na chod firmy. Každý může vyjádřit svůj názor a paní majitelka jim dává značnou váhu, jelikož sama se v běžném provozu moc neúčastní. Personál musí být v rámci komunikace se zákazníky vždy ochotný, vstřícný a přátelský, protože na tomto přístupu je založen úspěch této firmy.

Spolupracovníci. Jak již bylo uvedeno výše, nejdůležitějším a nejvytíženějším zaměstnancem je vedoucí (majitelka), která má na starost objednávky, přebírání a kontrolu zboží, inventuru, správu komunikačních kanálů. Nemá nějak vyznačenou pracovní dobu, avšak z pravidla chodí každý den do práce, kde v případě potřeby pomáhá ostatním zaměstnancům či komunikuje se zákazníky a získává od nich zpětnou vazbu. Zaměstnanci odpovídají za plynulé poskytování služeb zákazníkům, přípravu a úklid provozovny. Pracovní doba zaměstnanců a brigádníků je od 8.30 hodiny do té doby než uklidí a přichystají své pracoviště po zavírací době, která je v 17.00 hodin. Otevírací doba je v létě prodloužená od 9.00 do 18.00 hodiny.

Schopnosti. Na schopnostech zaměstnanců závisí úroveň nabízených služeb a z tohoto důvodu dochází k pravidelným školením stálých zaměstnanců. Pro kvalitní výkon práce jsou důležité schopnosti jako rychlost, zručnost, kultivovanost, čestnost a příjemné vystupování. V rámci těchto schopností je personál na vysoké úrovni.

Sdílené hodnoty. Hodnoty, ke kterým se vybraná společnost hlásí, je poskytování kvalitních produktů a služeb. K hodnotám a poslání firmy se hlásí i zaměstnanci a snaží se je šířit směrem k veřejnosti. Mezilidské vztahy jsou v rámci klubu na velmi přátelské úrovni, jelikož se všichni velmi dobře znají. Takto vytvořené pracovní vztahy přispívají k pozitivní atmosféře na pracovišti, která se také dále odráží na vstřícnosti a ochotě personálu vůči zákazníkům.

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V této kapitole bakalářské práce se zaměřím na analýzu současného stavu marketingového mixu vybraného společnosti. K jejímu vypracování bude využito informací a dat získaných na základě polostandardizovaných interview s představiteli vybrané společnosti, analýzy interních dokumentů a dotazníků.

7.1 Produkt/slужba

Mezi hlavní produkty a služby se řadí prodej čokoládových pralinek a postaviček a příprava a prodej horkých i studených nápojů. Veškeré nabízené nápoje lze připravit i do papírových kelímků, které se mohou hosté odnést s sebou. Kromě možnosti vybrat si čokoládové pralinky určené k okamžité konzumaci, nebo dárkovému balení, lze si u personálu domluvit vyrobení zakázky nebo nabalení většího množství dárkových balení.

7.2 Cena

Cena lze rozdělit do dvou hlavních okruhů, na které se dá nabízený sortiment rozdělit.

7.2.1 Cenová hladina čokolády a produktů z ní vyrobených

Veškeré produkty vyrobené z čokolády jsou oceněny váhově. Váha čokoládových pralinek je nastavena na 990 CZK na jeden kilogram. Nachází se tu však i celkem tři výjimky, které jsou oceněny kusově, a to z toho důvodu, že jsou opatřeny plastovou ampulkou s alkoholem. Váha čokoládových figurek se zaokrouhluje na celé desítky gramů. Je to z toho důvodu, že jsou vyráběny ručně a každá váží jinak. Cena dárkových balení se odvíjí od váhy pralinek a přidané hodnoty za balicí materiál.

7.2.2 Cenová hladina kávy a nápojů

Základní cena pro kávu, je 44 CZK na osmigramovou porci kávy, přičemž nezáleží na velikosti kávy. Zbylé komponenty jednotlivých nápojů jsou oceněny adekvátně k jejich množství. Pro lepší představu je ceník vybrané společnosti uveden v příloze (Příloha – PI).

7.3 Distribuce

Z hlediska distribučních cest se jedná o přímou distribuci. Nabízené produkty či poskytované služby jsou dostupné pouze v místě prodeje.

7.4 Propagace

Komunikace s veřejností a partnery je v dnešní době velice významná. Vypadá však, že si to tato firma zcela neuvědomuje, nebo zanedbává. Mnoho nástrojů marketingové komunikace firma nevyužívá vůbec a ty, jež využité jsou, nemají potřebnou úroveň, a tudíž se nedostává potřebného efektu.

7.4.1 Reklama

Co se týká televizní nebo rozhlasové reklamy, čokoládovna vůbec těchto prostředků nevyužívá. Jediné co se dá považovat za reklamu, jsou tabule nebo poutače, které se však vyskytují jen v těsné blízkosti dané provozovny. Co se týká sociálních sítí, firma je poměrně aktivní na Facebooku. Odpovědi na jednotlivé příspěvky se však neshledávají s přílišnou aktivitou.

7.4.2 Podpora prodeje

Jako podpora prodeje se zde konají různé výstavy a akce podobného charakteru, většinou mimo otevírací dobu. Následně se vystavené díla nechávají na prodejně po delší dobu, a zákazníci mají možnost si i zakoupit tyto předměty nebo malby. Kromě uměleckých výstav zde však často můžeme nalézt obrázky dětí ze základní školy nebo školní družiny. Jednou zde byl uskutečněn pokus o něco jako věrnostní karty, ty se však neshledali s úspěchem a skončili bez svého uplatnění.

7.4.3 Přímý marketing

V současné době nevyužívá čokoládovna žádný z nástrojů přímého marketingu, a v současné situaci s GDPR o tom ani neuvažuje.

7.4.4 Public Relations

O PR se, i když možná nevědomky, stará především paní majitelka a stálé zaměstnankyně. Často si s hosty sednou ke stolu a začnou s nimi rozhovor. Napomáhá to příjemné atmosféře a je to taky způsob jak získat přímo zpětnou vazbu.

7.5 Lidé

V současné době ve studované prodejně jsou stále zaměstnány tři zaměstnankyně a na dohodu o provedení práce je zde zaměstnáno zhruba patnáct brigádníků. Patří zde i další proměnná a tou jsou zákazníci. Ti zde nemají žádné psané pravidla jak se chovat. Mohou si zde přivést i psi po domluvě se současnou obsluhou.

7.6 Procesy

Do procesů patří vztahy nebo interakce mezi zákazníky a zaměstnanci. Z tohoto tedy vyplývá, že v tomto případě se bude jednat především o dobu čekání. Je nutno říci, že v této firmě to funguje jako s objednávkami jako v obchodu. Tedy že zákazník musí přijít k pokladně a tam sdělit svoji objednávku. Jedná-li se pouze o produkty jako jsou čokoláda nebo dárkové balí, jejich objednávka je vyřízena okamžitě. Koupí-li si však i nějaký nápoj, musejí počítat s tím, že nějakou chvíli trvá, než se připraví. Průměrná doba zpracování objednávky se však pohybuje do pěti minut.

7.7 Materiální prostředí

Filozofií čokoládovny je, že si sem jde člověk odpočinout. Napomáhá tomu tedy i příjemným prostředím. Už jen to, že se nachází v zámeckých prostorách, napomáhá netradičnímu pocitu. Udržuje se zde pomocí ventilace stálá teplota, takže v zimě zde není zima a v létě zde není vedro. Interiér je laděn do hnědých a bílých barev. Prodejna je rozdělena na dvě části. V jedné se nachází dřevěné židle a stoly, v druhé části jsou pohodlnější polstrované křesla a pohovky.

8 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Následující kapitola je věnována analýze vybrané společnosti pomocí marketingových situačních analýz, jako jsou PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a benchmarking.

8.1 PESTE analýza

PESTE analýza je analýzou vnějšího prostředí a zkoumá tedy makroekonomické faktory, jež mohou mít dopad a vliv na budoucí fungování čokoládovny Chocolaterie Chapeau. Konkrétně se v rámci PESTLE analýzy budou zkoumat faktory, které plynou z překlada, tedy politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické.

8.1.1 Politické a legislativní vlivy

Do této skupiny patří všechny zákony, vyhlášky a předpisy upravující danou oblast podnikání. V současné době, aby mohla čokoládovna fungovat, tak jak funguje, má celkem čtyři živnosti z čehož hlavní je živnost ohlašovací řemeslná pekařství a cukrářství společně s hostinskou. Vzhledem k tomu, že je hostinská činnost podle živnostenského zákona živností řemeslnou, bylo nutné kromě všeobecných podmínek (minimálně osmnáct let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost, bez daňových nedoplatků) splnit i požadavky na odbornou způsobilost dle §21 (například výučním listem v oboru, maturitním vysvědčením v oboru atd.). Firma je často přísně kontrolována, co se týká hygieny a zákona a evidenci tržeb. Výrazným vlivem je též Zákoník práce, který přímo ovlivňuje chod vybrané společnosti.

8.1.2 Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů ovlivňujících chod čokoládovny lze zařadit průměrnou mzdu, nezaměstnanost nebo inflaci. Ve 4. čtvrtletí 2018 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem 33 840 CZK. Dalším faktorem je inflace – míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za dvanáct posledních měsíců proti průměru dvanácti předchozích měsíců. Uvádí se hodnota 2,3 % (czso.cz, © 2019).

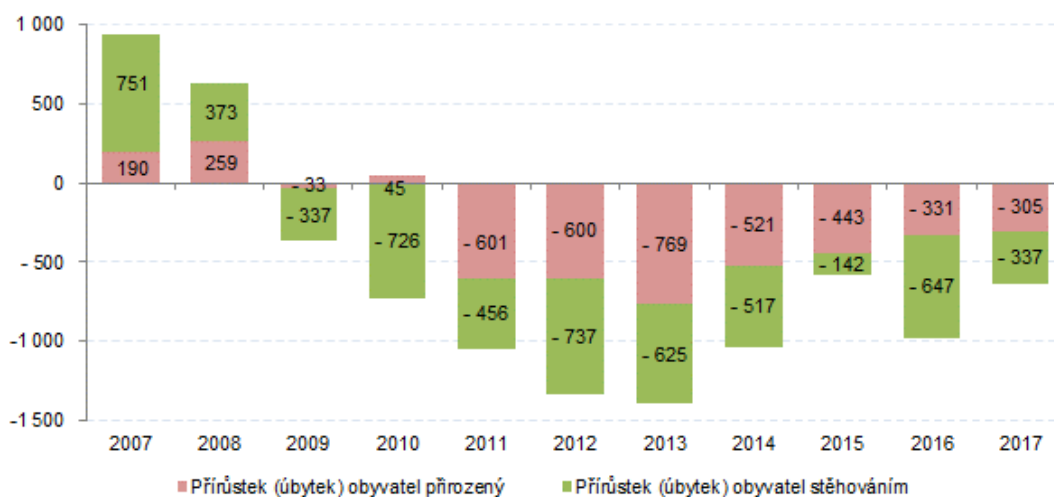
Obecná míra nezaměstnanosti 15 – 64letých (podíl nezaměstnaných k ekonomicky aktivním, tj. součtu zaměstnaných a nezaměstnaných) očištěná od sezónních vlivů dosáh-

la v lednu roku 2019 2,2 %. S touto hodnotou se držíme na prvním místě ve srovnání s EU (czso.cz, © 2019).

8.1.3 Sociální faktory

Co se týká sociálních faktorů, jako jsou například sociální změny či kulturní vlivy, firma je neovlivněná. Společnost však ovlivňuje demografická struktura obyvatelstva. Čokoládovnu navštěvují ve všední dny především lidé v důchodovém věku. O víkendu je struktura návštěvníků pestřejší. Návštěvnost také ovlivňuje celkový počet obyvatel, především ve zlínském kraji. V roce 2017 byl počet obyvatel ve Zlínském kraji roven celkem 583 056 lidem (czso.cz, © 2019).

Toto číslo má v posledních letech navíc klesavou tendenci. Na následujícím obrázku (Obr. 5) je graf, který porovnává úmrtí a porodnost ve Zlínském kraji a přírůstek či úbytek obyvatel kvůli stěhování.



Obr. 5. Úbytek obyvatelstva ve Zlínském kraji (czso.cz, © 2019)

8.1.4 Technologické faktory

Z technologického hlediska by se dalo říci, že výroba a příprava produktů je poměrně náročná, zejména mluvíme-li o čokoládových pralínkách a figurkách. Samotný proces se skládá z několika kroků, z nichž téměř ke každému je zapotřebí jiný přístroj nebo nástroj. Dalším technicky náročným prostředím je prodejna a kuchyň. V kuchyni je potřeba nepřeberného množství přístrojů, jako lednička, mrazák, kávovar, ohřívač čokolády a další. Jako velkou nevýhodu však vidíme, že vzhledem k tomu jak vyspělá je současná

doba, tato firma nenabízí přístup k Wi-Fi zákazníkům a spousta zákazníků by mohla zvolit nějaký konkurenční podnik jen kvůli tomuto aspektu.

8.1.5 Ekologické faktory

V dnešní době se klade veliký důraz na ekologii a životní prostředí. Z tohoto důvodu využívá firma především recyklovatelných materiálů a veškerý svůj odpad důsledně třídí. Nenalezneme zde například žádné plastové nádoby. Když si někdo kupuje nápoj s sebou, vždy je v papírovém kelímku, který je rozložitelný, nebo recyklovatelný.

Vyhodnocení PESTE analýzy

Nejzávažnějšími faktory ovlivňující vybranou společnost jsou tedy z legislativních faktorů hygienické nároky a poté ze sociálních faktorů množství obyvatel ve Zlínském kraji.

8.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Analýza mezoprostředí vybrané společnosti je založena na analýze Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Tento model se skládá z vlivu odběratelů, vlivu dodavatelů, stávající konkurence, hrozby substitutů a potenciální nové konkurence.

8.2.1 Vliv odběratelů

Pro odběratele může mít slovo čokoládovna kladný význam, ale i záporný. V kladném smyslu to může být chápáno tak, že zákazník má rád čokoládu a proto ho tento název láká. V záporném smyslu to může být chápáno tak, že nový zákazník nemusí vědět, že čokoláda není jediným nabízeným produktem. Prodejen čokolády je však velmi málo což nahrává firmě do karet.

Zaměříme-li se však například na jednu z jejich prodejen nacházející se ve městě, které svým počtem obyvatel spadá do malých městeček, lze vidět velikou hrozbu v tom, že se zde hodně lidí zná osobně. Stačí neuspokojit jednoho zákazníka, nebo se s ním nepohodnout a už to ví, dá se říct, celé město.

8.2.2 Vliv dodavatelů

Dodavatelé má tato firma stálé. Čokoláda pochází ze spolupracující firmy, která má sídlo v témže městě. Tato firma pracuje výhradně s belgickou čokoládou. Cena se domlouvá čtvrtletně, což napomáhá stabilitě. Co se týká budoucnosti, společnost nemá v úmyslu měnit dodavatele, jelikož majitelé jsou rodinní příslušníci.

8.2.3 Stávající, současná konkurence (konkurenční rivalita)

Dovolím si tvrdit, že co se týká čokoládových produktů, nemá tato firma v současnosti konkurenci, díky unikátnímu sortimentu. Z hlediska kávy a kávových nápojů je však konkurence velmi vysoká. Nabídka kávy do kelímku s sebou, což odpovídá dnešnímu nabitému životnímu stylu, je téměř na každém rohu. Mnohdy však právě takovým nápojům chybí kvalita a to je aspekt, na který se zaměřuje tato firma. Vybraná společnost má ve svém okolí celkem tři významné konkurenty, se kterými bude analyzována prostřednictvím benchmarkingu.

8.2.4 Hrozba substitutů

Hrozba od substitutů je zde velmi malá, jelikož hlavním substitutem pro kávu je čaj, který je zde taky nabízený. Vzdálenější náhražka kávy mohou být energetické nápoje, které se však liší už poměrně hodně. Substitutem k čokoládě by mohly být cukrárenské produkty nebo zákusky. Tuto oblast má však firma ošetřenou. Nabízí ve svém sortimentu domácí dorty, nebo v letních měsících zmrzlinu.

8.2.5 Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví (potenciální nová konkurence)

Vstup nových konkurentů do odvětví představuje nízkou až střední hrozbu, jelikož sortiment studované firmy je tak originální, kvalitní a především úspěšný, že nová firma by musela přijít s něčím naprosto nečekaným nebo neviděným, aby byla konkurence schopná.

Příkladem může být firma, které ve stejném městě vystupovala jako kavárna. Byla situována v těsné blízkosti analyzované společnosti. Po půl roce však museli zavřít.

Z této analýzy vyplývá, že vybraná společnost je přímo závislá na cenách jejich dodavatelů, což ovlivňuje ceny čokoládovny velkou měrou. Zároveň však, kdyby při zvýšení ceny hledali zákazníci nějaký substitut, největší pravděpodobností by jej nenašli.

8.3 Benchmarking vybrané společnosti

Další analýzou mezoprostředí je benchmarking, který slouží ke srovnání čokoládovny s jejími největšími konkurenty. Prostřednictvím této analýzy byla hodnocena a následně porovnána s jejími největšími konkurenty.

Tabulka (Tab. 3) představuje vstupní údaje pro realizaci benchmarkingu. V rámci hodnocení jsem navštívil všechny uvedené podniky a subjektivně udělil známku.

Tab. 3. Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Vybraná společnost	Konkurent 1 Cukrárna	Konkurent 2 Pekárna	Konkurent 3 Kavárna
Nabídka sortimentu (A)	Výborná	Chvalitebná	Dobrá	Dobrá
Čerstvost a kvalita kávy (B)	Výborná	Chvalitebné	Dobrá	Chvalitebná
Cenová hladina (C)	Chvalitebná	Chvalitebná	Chvalitebná	Chvalitebná
Poloha (D)	Lehce mimo centrum	Centrum	Centrum	Na okraji centra
Kvalita a úroveň webových stránek (E)	Chvalitebná	Velmi slabá	Velmi slabá	Výborná
Akce na podporu prodeje (F)	Výborné	Žádné	Žádné	Žádné
Personál (G)	Výborný	Chvalitebný	Výborný	Chvalitebný
Otevírací doba (H)	PO – NE: 9 – 17 hodiny (v letních měsících do 18 hodiny)	PO – PÁ: 8 – 17 hodiny SO – NE: 9 – 17 hodiny	PO – PÁ: 6:30 – 17:30 hodiny SO: 7 – 11 hodiny NE: zavřeno	PO – ČT: 11 – 22 hodiny PÁ – SO: 11 – 23 hodiny NE: 11 – 22 hodiny
Materiální prostředí (CH)	Výborné	Dobré	Dostatečné	Výborné

V rámci hodnotícího procesu bylo využito pětistupňové hodnotící škály. Hodnota označená číslicí 1 znamená velmi pozitivní hodnocení, zatímco hodnota 5 zcela negativní či nevyhovující hodnocení. Tabulka (Tab. 4) přináší výsledky benchmarkingu

vybrané společnosti. Jednotlivá hodnotící kritéria byla pro potřeby tabulky (Tab. 4) označena písmeny české abecedy.

Tab. 4. Analýza mezoprostředí – benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha kritéria	Vybraná společnost	Konkurent 1	Konkurent 2	Konkurent 3
A	0,15	1	2	3	3
		0,15	0,30	0,45	0,45
B	0,20	1	2	3	2
		0,20	0,40	0,60	0,40
C	0,20	2	2	2	2
		0,40	0,40	0,40	0,40
D	0,05	2	1	1	2
		0,10	0,05	0,05	0,10
E	0,05	2	5	5	1
		0,10	0,25	0,25	0,05
F	0,05	1	5	5	5
		0,05	0,25	0,25	0,25
G	0,15	1	2	1	2
		0,15	0,30	0,15	0,30
H	0,05	2	2	1	2
		0,10	0,10	0,05	0,10
CH	0,10	2	1	5	1
		0,20	0,10	0,50	0,10
Celkem	1,00	1,45	2,15	2,70	2,15

Zaměřil jsem tento benchmarking tak, jak by ho podle mě mohl vidět zákazník, který by se rozhodoval kam v daném městě zajít na kávu, odpočinout si nebo posedět. Společným kritériem pro výběr těchto podniků je to, že každý nabízí kávu.

U otevírací doby usoudil, že je na tom nejlépe pekárna, jelikož otevírá brzo ráno, což je může vidět jako velkou výhodu především ten, kdo jde brzo ráno do práce a chce si dát kávu. U polohy podniků jsem byl hodně přísný, jelikož je dané město malé. Všechny podniky jsou od sebe vzdáleny do 300 metrů. U nabídky sortimentu jsem bral množství nabí-

zených druhů kávy a jiných pochutin. Co se týká obsluhy, hodnotil jsem z vlastní zkušenosti a z dotazování mých známých, kteří bydlí ve stejném městě. Podobně jsem postupoval u zbylých kritérií. Webové stránky má každý z konkurentů. U cukrárny a pekárny jsou však webové stránky ve špatném stavu. Akce na podporu prodeje se konají pouze ve vybrané společnosti, což ji také výrazně v této analýze pomohlo.

Celkově z benchmarkingu vybrané společnosti vyplývá, že nejlépe na tom právě vybraná společnost, kde největším konkurentem jí je cukrárna a kavárna. Vybraná společnost si ve skoro všech hodnotících kritériích vedla nejlépe. Konkurence (konkurent číslo 3 – kavárna) ji překonala především v kvalitě webových stránek, což je v dnešní online době poměrně závažný nedostatek.

9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této části bakalářské práce je analyzována vybraná společnost pomocí kvantitativního výzkumu, a to dotazníkového šetření, které bylo provedeno v klasické papírové podobě. Cílovou skupinou, na kterou je tento výzkum zaměřen, jsou zákazníci vybrané společnosti. Dotazníkové šetření sloužilo pouze jako podpůrný nástroj k pochopení požadavků a potřeb současných i potenciálních zákazníků vybrané společnosti.

9.1 Definování výzkumného problému

Vybraná společnost je jediným podnikem s touto specializací v daném městě a vlastní tak monopol, avšak co se týká kávy a kávových nápojů, je konkurence v tomto městě vysoká. Tato firma s konkurencí téměř vůbec nebojuje. Tomu nasvědčuje i špatná situace co se týká propagace. Z tohoto důvodu bylo provedeno dotazníkové šetření, jež bylo zaměřeno na spokojenost zákazníků a nástroje marketingového mixu, především propagaci.

9.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zaznamenání a vyhodnocení nasbíraných informací týkajících se zejména nástrojů marketingového mixu a poskytovaných služeb v rámci čokoládovny. Dotazník je taky zaměřený na spokojenost se službami a produkty, a jak se dozvěděli o této čokoládovně. Důležitý je také názor respondentů na nabízený sortiment a s tím související návrhy na jeho případné rozšíření. Nemálo důležitý je zde i názor na spokojenost se zaměstnanci nebo délku čekání.

9.3 Sběr dat

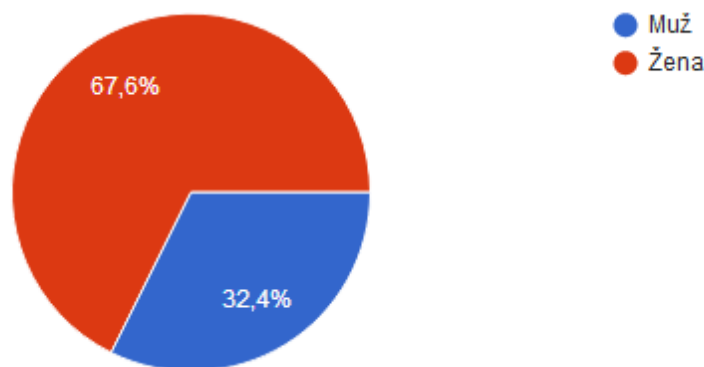
Data byla sbírána přímo na provozovně. Jeho vyplnění bylo zcela dobrovolné a anonymní. Upozorněno na něj bylo pouze papírovým poutačem. Vyplněno bylo 68 dotazníků, v době od začátku ledna do konce března 2019. Dotazník obsahoval celkem 32 otevřených i uzavřených otázek. Grafická podoba dotazníku je součástí přílohy (Příloha – PII).

9.4 Analýza odpovědí a prezentování výsledků

Následující subkapitola se bude zabývat analýzou odpovědí respondentů z dotazníkového šetření. Otázky budou rozebrány a některé pro větší přehlednost také graficky znázorněny. Papírové dotazníky jsem převedl do elektronické podoby pomocí Googlovského formátu.

9.4.1 Identifikační otázky

Identifikační otázky byly uvedeny na samém konci dotazníku. Byly to pouze dvě otázky, které se dotazovaly na věk a pohlaví. Bylo zjištěno, že čokoládovnu navštěvují většinou ženy, a to 67,6 % ze všech odpovědí, tedy 46 žen, a 32,4 % mužů, což je celkem 22. Překvapující byla otázka věku. Vytvořily se zde dvě největší skupiny. Celkem 32 % dotázaných se nachází v takzvané studentské skupině, tedy do 28 let. Druhou velikou skupinou jsou lidé ve věku od 35 do 48, kde bylo 34,2 % dotázaných. Na obrázku (Obr. 6) je vyobrazena struktura respondentů na základě jejich věku.

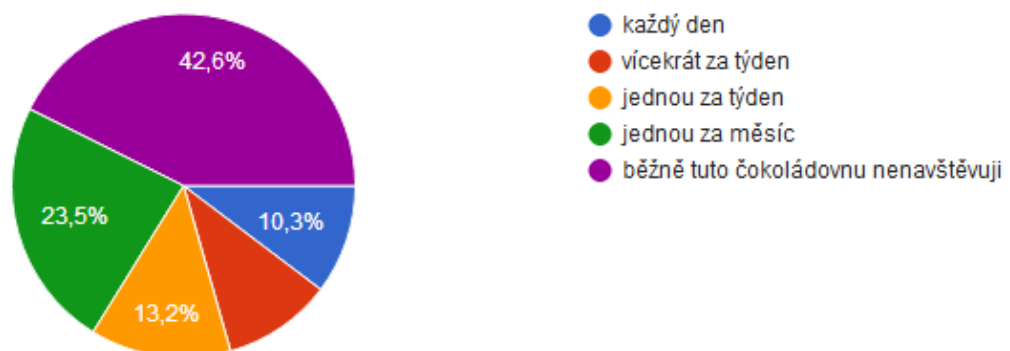


Obr. 6. Věkové složení respondentů (Formuláře Google, © 2019)

9.4.2 Otázky návštěvnosti vybrané společnosti

V této části bakalářské práce budou zanalyzovány otázky týkající se návštěvnosti.

Frekvence návštěv respondentů vybrané společnosti



Obr. 7. Návštěvnost čokoládovny (Formuláře Google, © 2019)

Z této odpovědi uvedené na obrázku (Obr. 7) lze říci, že čokoládovnu navštěvují z velké části náhodní lidé. Celkem 42,6 % dotázaných uvedlo, že tuto čokoládovnu běžně nenavštěvují, což je společně s 23,5 %, kteří odpověděli jednou za měsíc téměř dvě třetiny lidí. Tato skutečnost tak ukazuje, že čokoládovna nemá příliš mnoho stálých zákazníků a měla by hledat možnosti, jak tuto skutečnost změnit.

Plánování návštěv čokoládovny

Z této otázky vyplynulo, že svou návštěvu si plánuje 64,7 % respondentů. Což poukazuje na to, že ti, kdo tuto čokoládovnu běžně nenavštěvují, o ní alespoň vědí.

Důvod návštěvy čokoládovny

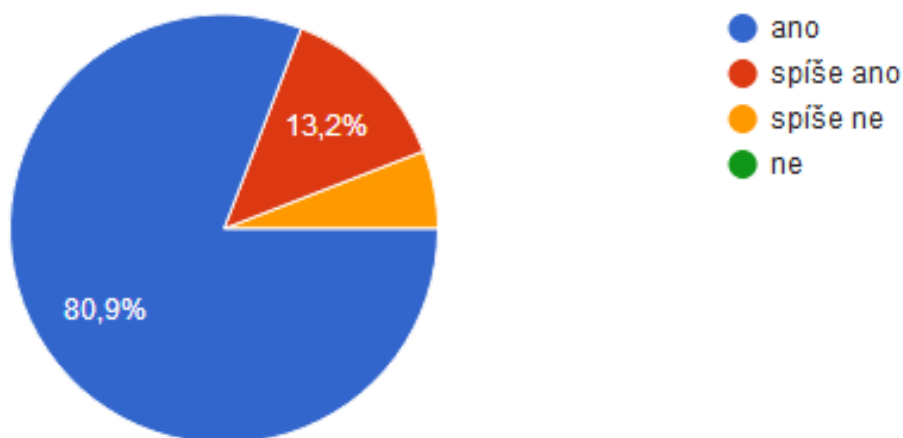
Tato otázka byla otevřená. Většina lidí (cca 80 %) však odpověděla, že zde přišli přímo na kávu nebo čokoládu. Druhá skupina odpovídala, že zde přišli za odpočinkem či si posedět s přáteli či rodinou.

9.4.3 Otázky týkající se marketingového mixu vybrané společnosti

Zbytek otázek se už zaměřuje přímo na marketingový mix a spokojenost zákazníků s vybranou společností.

Spokojenost s nabízeným sortimentem ve vybrané společnosti

Na tuto otázku neodpověděl nikdo ne a jen čtyři respondenti odpověděli „spíše ne,“ což může vybraná společnost považovat za velmi kladné hodnocení. Vyhodnocení této otázky přináší obrázek (Obr. 8).



Obr. 8. Spokojenost se sortimentem (Formuláře Google, © 2019)

Důvod nespokojenosti

Zde jsou jen celkem čtyři odpovědi, z nichž pouze dvě jsou relevantní, tedy dají se považovat jako odpovědi od nespokojených respondentů.

Rozšíření nabízeného sortimentu ve vybrané společnosti

Celkem 57,6 % respondentů odpovědělo, že rozšíření sortimentu nepotřebují. Zbylí respondenti se více méně shodli na tom, že by chtěli doplňkový sortiment, jako je například pivo, chlebičky, nebo deserty.

Návrh na novou pralinku

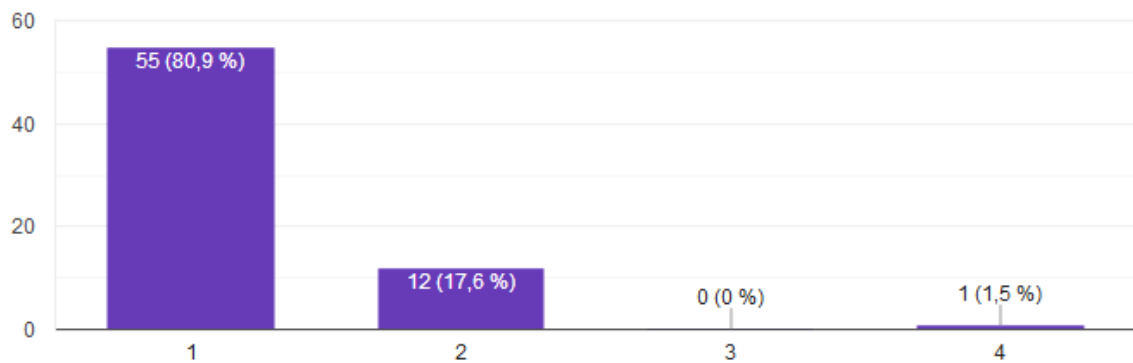
Tato otázka byla otevřená. Odpovědi respondentů byly velmi rozličné. Jeden tvar pralinky převyšoval počtem 10 odpovědí ostatní. Tento tvar bude zmíněn v závěru bakalářské práce jako doporučení. Dále celkem šest alternativ odpovědí mělo dva hlasy, zbytek respondentů odpovědělo každý jinak. Kromě návrhů na nový tvar se velmi často objevovaly odpovědi s návrhy na nějakou netradiční barvu pralinky, jako modrá, červená či zelená. Nejčastější návrh na náplň byla lísko-oříšková i přes to, že pralinek s oříškovou příchutí je v současné době v sortimentu vybrané společnosti vysoký počet.

Vnímání ceny nabízeného sortimentu ve vybrané společnosti

Pouze 13 respondentů odpovědělo, že je cena pro ně vyšší. Pro všechny ostatní, tedy 80,9 % z dotázaných si myslí, že cena nabízeného sortimentu ve vybrané společnosti v pořádku či na přijatelné úrovni.

Hodnocení zaměřené na evaluaci poměru ceny a kvality u nabízených produktů

Otázka týkající se poměru cena a kvalita u produktů je graficky vyhodnocena na obrázku (Obr. 9). Respondenti známkovali spokojenost s nabízeným sortimentem na hodnotící škále od 1 do 4, kdy hodnocení 1 znamenalo to, že cena zcela odpovídá kvalitě a hodnocení 4, že naopak cena vůbec neodpovídá kvalitě.



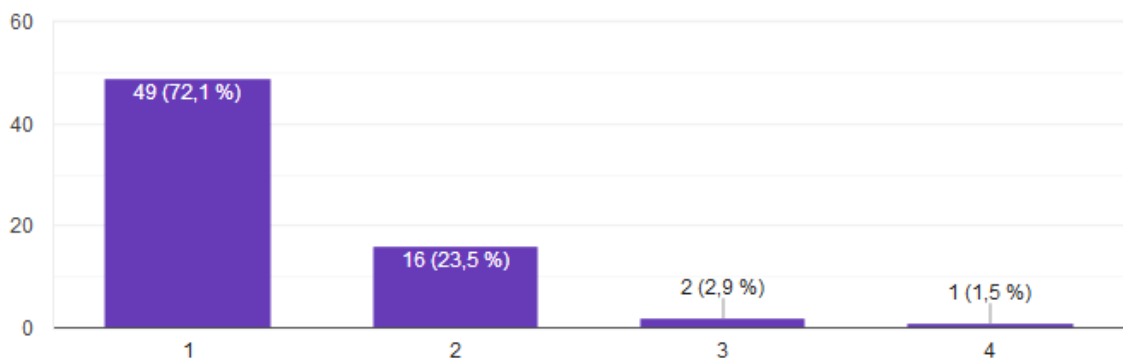
Obr. 9. Poměr kvalita a cena (Formuláře Google, © 2019)

Z obrázku (Obr. 9) lze vyčíst, že celkem 80,9 % lidí (respondentů) si myslí, že cena zcela odpovídá kvalitě. Celkem 17,6 % udělilo hodnocení 2, a pouze jeden si myslí, že cena vůbec neodpovídá kvalitě. Jestli to myslel tak, že cena by měla být vyšší nebo nižší už však nelze zjistit.

Hodnocení zaměřené na evaluaci poměru ceny a kvality u nabízených nápojů

Otázka týkající se poměru cena a kvalita u kávy a ostatních nápojů nabízených ve vybrané společnosti je graficky prezentována na obrázku (Obr. 10).

Respondenti známkovali spokojenost s nabízeným sortimentem na hodnotící škále od 1 do 4, kdy hodnocení 1 znamenalo to, že cena zcela odpovídá kvalitě a hodnocení 4, že naopak cena vůbec neodpovídá kvalitě.

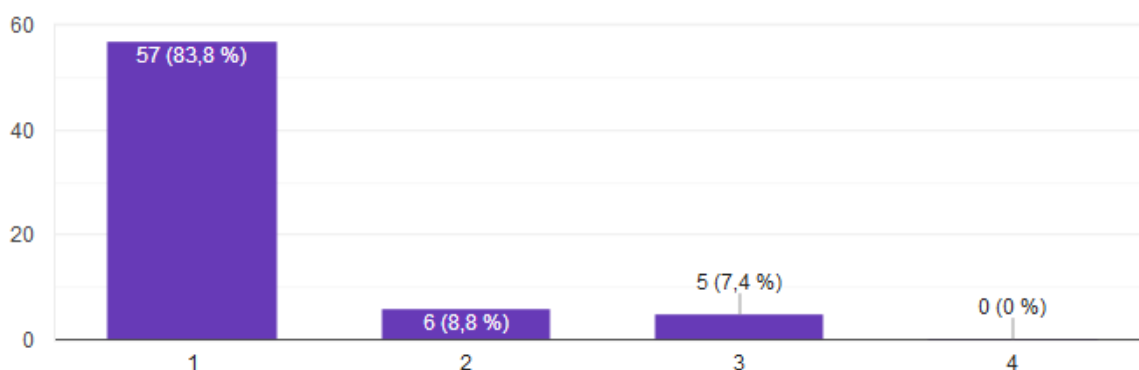


Obr. 10. Poměr kvalita cena 2 (Formuláře Google, © 2019)

U otázky uvedené na obrázku (Obr. 10) odpovídali respondenti podobně jako u té minulé. Opět drtivá většina (72,1 %) si myslí, že cena nápojů odpovídá jejich kvalitě. Celkem 23,5 % udělilo známku 2. Pouze 3 dotázaní odpověděli, že cena spíše neodpovídá, nebo vůbec neodpovídá jejich kvalitě.

Poloha vybrané společnosti

Tato otázka se zaměřuje na polohu vybrané společnosti. Opět zde byla hodnotící škála jako u předchozích dvou otázek. Tedy hodnocení 1 znamenalo to, že čokoládovna je snadno k nalezení a hodnocení 4, že naopak čokoládovnu najít nemohli. Vyhodnocení otázky je součástí obrázku (Obr. 11).

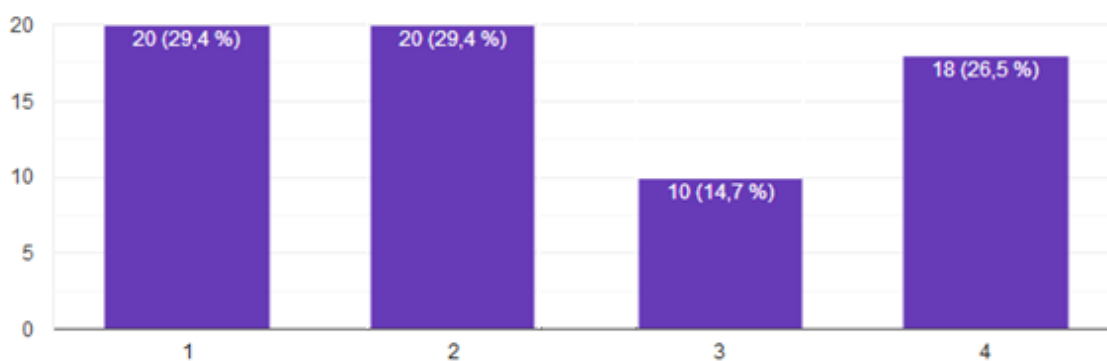


Obr. 11. Poloha vybrané společnosti (Formuláře Google, © 2019)

Z obrázku (Obr. 11) lze říci, že je vybraná společnost snadno k nalezení.

E-shop vybrané společnosti

Jelikož je v současné době jen málo provozoven, napadlo mě dotázat se, zda by zákazníci uvítali možnost nakupování přes Internet. Odpovídalo se na škále od 1 do 4, kde 1 znamenalo, že by zcela uvítali možnost e-shopu, a naopak 4, že e-shop nepotřebují. Vyhodnocení otázky zaměřené na e-shop je uvedeno v obrázku (Obr. 12).



Obr. 12. E-shop (Formuláře Google, © 2019)

Z obrázku (Obr. 12) je patrné, že celkem 29,4 % dotázaných odpovědělo, že by e-shop uvítalo. Dále stejný počet respondentů 29,4 % odpovědělo, že by ho spíše chtěli a celkem 14,7 % uvedlo, že pro ně e-shop není důležitý a 26,5 % že e-shop nechtějí vůbec.

Informační kanály související s vybranou společností

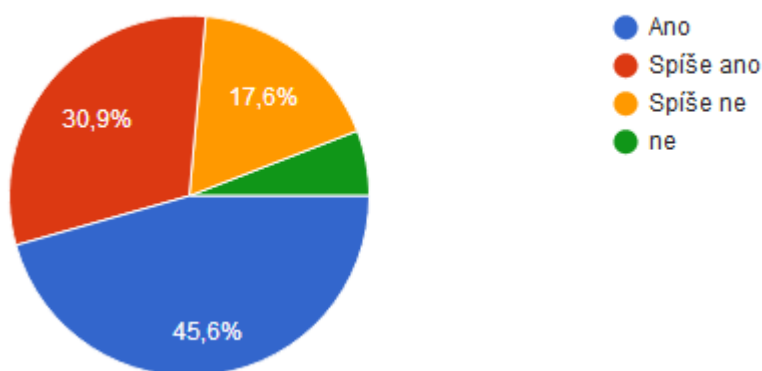
Zde se respondenti dělí do tří základních skupin. Buď jsou místní obyvatelé, nebo jim o vybrané společnosti řekl někdo z rodiny nebo kamarád. Třetí skupinou jsou ti, kteří na ni narazili náhodou. Celkem 20 % respondentů ji našlo náhodou, 50 % o ní ví od rodiny, známých nebo kamarádů a zbylých 30 % jsou místní občané.

Zdroj informací o vybrané společnosti

Zde se objevovaly především dvě odpovědi, a to Internet nebo rovnou od zaměstnanců.

Asociace a srozumitelnost loga vybrané společnosti

Na tuto otázku bylo tázáno, protože současné logo, může být pro někoho nesrozumitelné. Toto logo souvisí s celým názvem vybrané společnosti, který je ve francouzštině. Vyhodnocení této otázky přináší obrázek (Obr. 13).

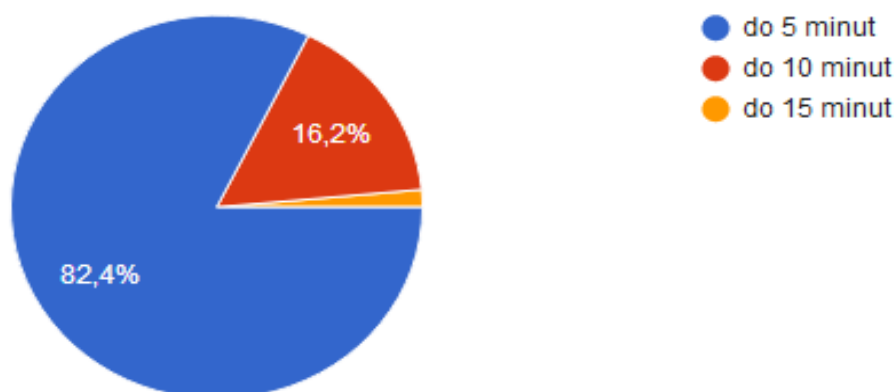


Obr. 13. Srozumitelnost loga (Formuláře Google, © 2019)

Podle obrázku (Obr. 13) lze říci, že logo je srozumitelné pro celkem 45,6 % respondentů, neboť označili možnost ano. Tito respondenti zřejmě umí francouzsky. Spíše ano odpovědělo 30,9 % dotázaných. Celkem 17,6 % respondentů tvrdí, že jim spíše nevyvolává asociace s čokoládou a 6 % tvrdí, že se jim to k sobě naprosto nehodí. Asociace obrázku loga vybraného společnosti byla cylinder či klobouk, což respondenti nepovažují za symbol pro čokoládovnu.

Doba čekání na objednávku ve vybrané společnosti

Toto je jedna z otázek hodnotící personál vybrané společnosti. Její grafická interpretace je uvedena na obrázku (Obr. 14).

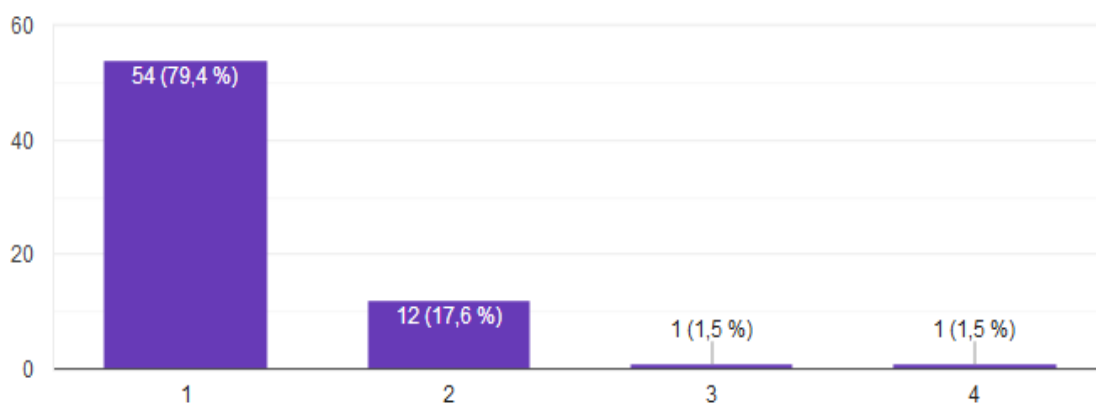


Obr. 14. Rychlost vyřízení objednávky (Formuláře Google, © 2019)

Z obrázku (Obr. 14) lze vidět, že podle odpovědí zákazníků, je personál opravdu rychlý. Celkem 82,4 % odpovědělo, že dostali to, co si objednali nebo koupili do 5 minut. Celkem 16,2 % tvrdí, že do 10 minut a pouze jedna odpověď tvrdí, že do 15 minut.

Hodnocení personálu vybrané společnosti

Jelikož je provozovna v malém městě, hned se zde vše ví nebo rozkřikne. Kdyby byl někdo ze zaměstnanců jen jednou nepřívětivý na zákazníky, hned by to každý věděl. Hodnotilo se na škále od 1 do 4, kde 1 znamenalo velmi pozitivně a 4 velmi negativně. Výsledky jsou uvedeny na obrázku (Obr. 15).

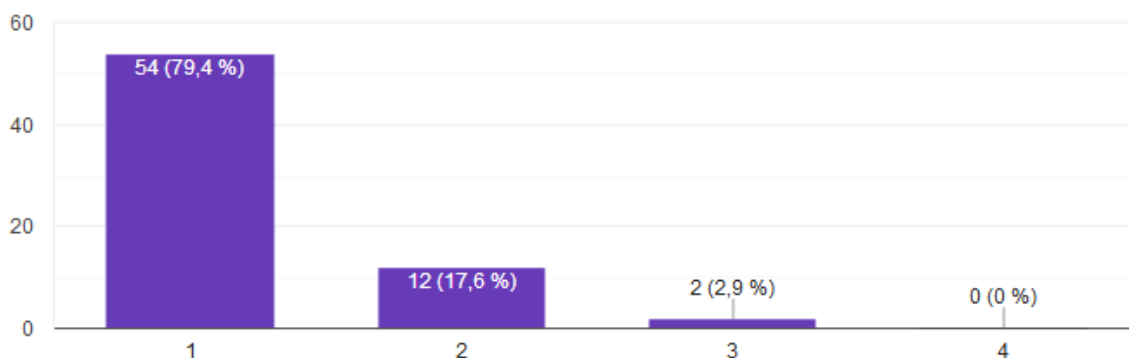


Obr. 15. Hodnocení zaměstnanců (Formuláře Google, © 2019)

Jak je uvedeno na obrázku (Obr. 15), jako velmi pozitivně hodnotilo personál vybrané společnosti celkem 79,4 % respondentů. A 17,6 % odpovědělo, že hodnotí pozitivně a negativně nebo velmi negativně odpověděl vždy jen 1 respondent.

Hodnocení materiálního vybavení vybrané společnosti

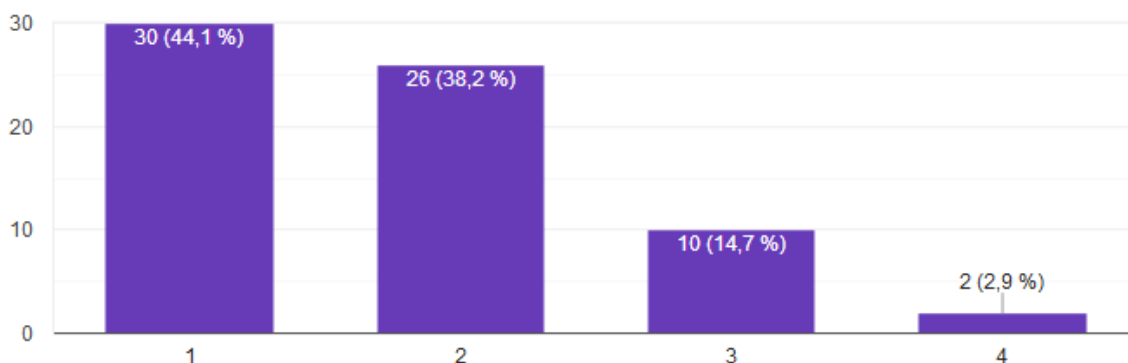
Vybraná společnost se snaží dbát na své prostory, aby se zákazníci cítili co nejlépe. Má kvalitní nábytek i módní obrazy a květiny. Hodnotilo se opět na škále od 1 do 4, kde 1 znamenalo, že se mi čokoládovna velmi líbí a 4 znamenalo, že se mi čokoládovna vůbec nelíbí. Na obrázku (Obr. 16) je uvedeno hodnocení prostor vybrané společnosti.



Obr. 16. Prostory čokoládovny (Formuláře Google, © 2019)

Na základě obrázku (Obr. 16) lze říci, že celkem 79,4 % oslovených respondentů hodnotí prostory interiéru vybrané společnosti známkou 1. Dále 17,6 % známkou 2, a jen 2 odpověděli, že se jim čokoládovna moc nelíbí.

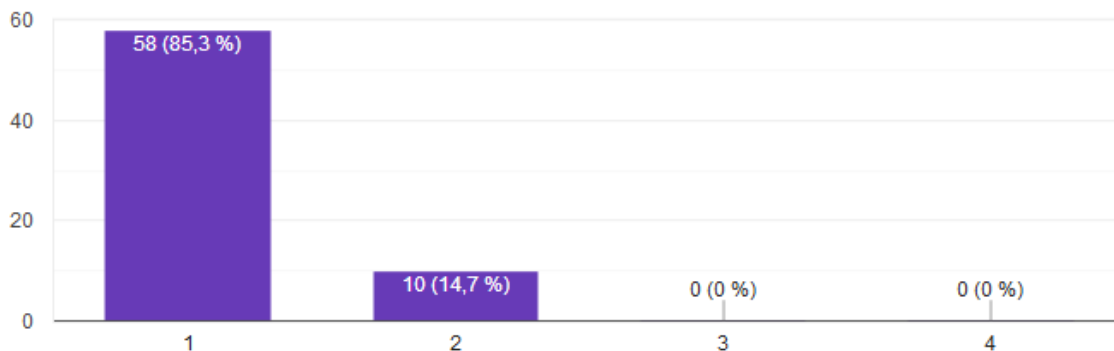
Následuje set pěti otázek, kde respondenti měli ohodnotit tvrzení podle toho, jak se jim zdála důležitá. Hodnotilo se na škále od 1 do 4, kde 1 znamenalo zcela důležité/podstatné, a 4 znamenalo zcela nedůležité, nepodstatné. Z tohoto setu jsou uvedeny jen některé grafy. Zbytek je k nalezení v příloze (Příloha – PIII).

Velikost a šíře nabízeného sortimentu vybrané společnosti

Obr. 17. Nabídka sortimentu (Formuláře Google, © 2019)

Nabídka nabízeného sortimentu musí být velká a široká pro celkem 44,1 % oslovených respondentů, kteří vyplnili dotazníkového šetření tak, jak to uvádí obrázek (Obr. 17).

Cena produktů musí odpovídat jejich kvalitě



Obr. 18. Cena produktů (Formuláře Google, © 2019)

U tohoto setu otázek, odpovídali respondenti u každé dílčí otázky poměrně stejně. Hodnotu 1 přiřadilo každé otázce vždy v rozpětí 85 % až 90 % respondentů. Zbylí respondenti povětšinou hlasovali pro známku 2. Tuto skutečnost přináší obrázek (Obr. 18).

Jediná otázka, která se liší od ostatní, je otázka týkající se sortimentu, kde se názory různí. Celkem 44,1 % ohodnotilo toto rčení nejvyšší známkou, 38,2 % respondentů dalo hodnotu 2. Celkem 14,7 % hodnotí toto rčení jako méně podstatné a jako úplně nepodstatné toto rčení hodnotí 2,9 % respondentů.

9.4.4 Hodnotící otázky

Tyto otázky byly zaměřené na hodnocení vybrané společnosti, aby se zjistily její silné a slabé stránky od respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Pozitiva vybrané společnosti

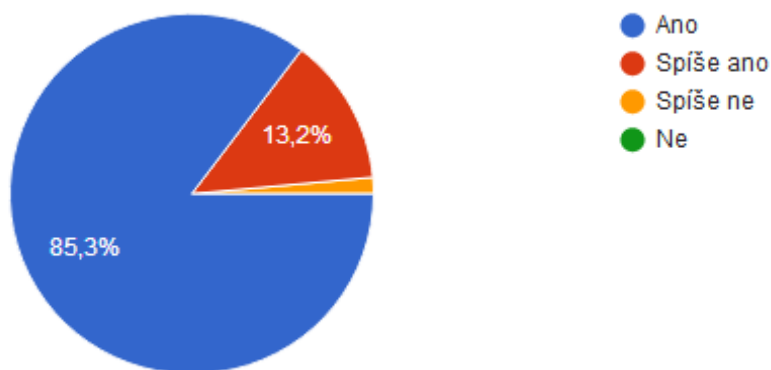
Opět otevřená otázka zaměřená na hodnocení vybrané společnosti. Zhruba 30 % lidí odpovědělo, že jsou spokojeni se vším. Dále jsou zde velmi často zmiňovány chuti jednotlivých pralinek, a také kvalitní káva. Nemálo zmiňovaný byl však i personál.

Negativa vybrané společnosti

Nejvíce respondentů v rámci této otázky uvedlo, že jako negativum vybrané společnosti považují fronty u pokladny, kdy ne vždy například fungoval platební terminál, což je skutečnost, kterou lze snadno a poměrně efektivně a rychle vyřešit. Na druhou stranu vybra-

nou společnost často navštěvují zájezdy. Proto může být fronta u pokladny trošku delší. Čekací doba je však v průměru pod 5 minutami. Co respondentům dále ve vybrané společnosti chybí je venkovní zahrádka.

Hodnocení respondentů související s doporučením vybrané společnosti svému okolí

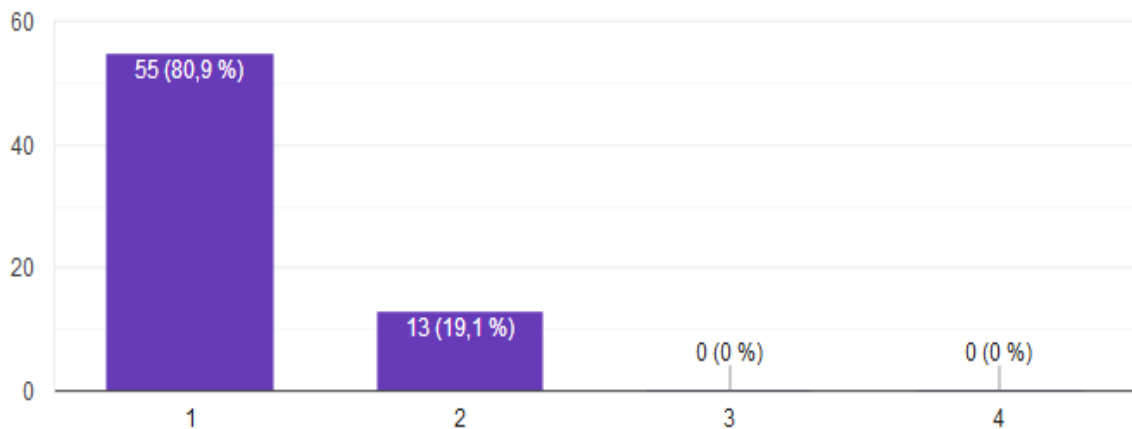


Obr. 19. Doporučení respondentů (Formuláře Google, © 2019)

Vybranou společnost by na základě obrázku (Obr. 19) doporučilo celkem 85,3 % respondentů a 13,2 % odpovědělo spíše ano. Jen jeden respondent odpověděl, že spíše ne a ne neodpověděl žádný z respondentů.

Celkové hodnocení vybrané společnosti

Celkové hodnocení vybrané společnosti opět probíhalo na hodnotící škále od 1 do 4, kde hodnota 1 znamenala, že je vybraná společnost výborná a hodnota 4, že je vybraná společnost špatná. Grafické vyhodnocení této otázky je uvedeno na obrázku (Obr. 20).



Obr. 20. Celkové hodnocení (Formuláře Google, © 2019)

Jak lze vidět na obrázku (Obr. 20), celkem 80,9 % oslovených respondentů ohodnotilo vybranou společnost hodnotou 1 a hodnotu 2 využilo celkem 19,1 % oslovených respondentů.

9.5 Verifikace a zodpovězení výzkumných hypotéz i výzkumných otázek

Tato subkapitola je zaměřena na ověření, verifikaci a zodpovězení výzkumných hypotéz a výzkumných otázek. Celkem byly stanoveny dvě výzkumné hypotézy a dvě výzkumné otázky.

H1: Většina zákazníku je naprosto spokojena s vybranou čokoládovnou.

Pro čokoládovnu je důležité, aby se její zákazníci cítili dobře, což se odráží v jejich spokojenosti. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že celkem 80,9 % respondentů bylo naprosto spokojeno se službami vybrané čokoládovny. Ať už se jednalo o sortiment nebo personál či materiální prostředí vybrané čokoládovny. Toto je tedy předpoklad pro přijetí výzkumné hypotézy H1.

H2: Většina zákazníků si nespojuje logo vybrané čokoládovny s čokoládou.

Logo vybrané čokoládovny je jednou z hlavních značek firmy. Logo pomáhá rozšířit veřejné povědomí o vybrané společnosti a tvoří též její image. Podle výsledků dotazníkového šetření si logo vybrané společnosti spojuje s čokoládou 45,6 % respondentů a 30,9 % si ho spíše spojuje s čokoládou. Výsledek tedy dopadnul zcela naopak, než bylo očekáváno. Toto je tedy předpoklad pro zamítnutí výzkumné hypotézy H2

Výzkumná otázka 1: Existuje statistická významná závislost mezi pohlavím respondentů a frekvencí návštěv vybrané čokoládovny?

Čokoláda se může zdát jako pochutina především pro ženy. Výzkumná otázka byla zaměřena na zjištění, zda čokoládovnu navštěvují častěji muži či ženy. K verifikaci této výzkumné otázky byl využit chí-kvadrát s hladinou významnosti 0,05. Byly sestaveny následující hypotézy:

H_A : Existuje závislost mezi pohlavím respondenta a jeho návštěvností.

H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím respondenta a jeho návštěvností.

V následující tabulce (Tab. 5) jsou uvedeny pozorované četnosti, které byly vytvořeny prostřednictvím odpovědí z realizovaného dotazníkového šetření.

Tab. 5. Pozorované četnosti 1 (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Každý den	Vícekrát za týden	Jednou za týden	Jednou za měsíc	Běžně ne navštěvují	Součet
Žena	3	5	8	10	20	46
Muž	4	2	1	5	10	22
Součet	7	7	9	15	30	68

Pozorované četnosti byly zaznamenány do výše uvedené tabulky (Tab. 5) a následně byly sečteny do součtových sloupců. Poté bylo potřeba stanovit očekávané četnosti, jež se vypočítají pro každou buňku jako násobek celkové součtu daného řádku a součtu daného sloupce podělené celkovým součtem.

Výsledky očekávaných četností jsou zaznamenány v tabulce níže (Tab. 6).

Tab. 6. Očekávané četnosti 1 (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Každý den	Vícekrát za týden	Jednou za týden	Jednou za měsíc	Běžně ne navštěvují	Součet
Žena	4,74	4,74	6,09	10,15	20,29	46
Muž	2,26	2,26	2,91	4,85	9,71	22
Součet	7	7	9	15	30	68

Vzorec pro výpočet chí-kvadrátu je:
$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(x_i - m_i)^2}{m_i}$$

Po dosazení do tohoto vzorce vyšla testová statistika rovna 3,89. Tato hodnota se porovná s hodnotami v tabulce pro stupeň volnosti 4.

Tato hodnota je v tabulce 9,48. Spočtená hodnota testovaného kritéria (3,89) nepřekračuje mez vytyčenou kritickým bodem (9,48) a nachází se tedy v oboru na zvolené pěti procentní hladině významnosti.

Proto tedy přijímám alternativní hypotézu, tedy existuje statistická významnost mezi pohlavím respondentů a frekvencí návštěv vybrané čokoládovny.

Výzkumná otázka 2: Existuje statistická významnost závislost mezi pohlavím respondentů plánováním jejich návštěv vybrané čokoládovny?

U této výzkumné otázky byl postup stejný jako u předešlé výzkumné otázky. Opět byl použit chí-kvadrát s hladinou významnosti $\alpha = 0,5$. Hypotézy zní takto:

H_A : Existuje závislost mezi pohlavím respondenta a plánováním jeho návštěvy v čokoládovně.

H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím respondenta a plánováním jeho návštěvy v čokoládovně.

V následující tabulce (Tab. 7) jsou uvedeny pozorované četnosti, které byly vytvořeny prostřednictvím odpovědí z realizovaného dotazníkového šetření.

Tab. 7. Pozorované četnosti 2 (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Plánovaná návštěva	Náhodná návštěva	Součet
Žena	37	9	46
Muž	12	10	22
Součet	49	19	68

Stejný postup byl použit i při vytvoření tabulky (Tab. 8), která zkoumá očekávané četnosti.

Tab. 8. Očekávané četnosti 2 (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Plánovaná návštěva	Náhodná návštěva	Součet
Žena	33,15	12,85	46
Muž	15,85	6,15	22
Součet	49	19	68

Po dosazení do výše uvedeného vzorce se výsledek rovná 4,95. Tato hodnota se porovná s hodnotami v tabulce pro stupeň volnosti 1.

Tato hodnota je v tabulce 3,841. Spočtená hodnota testovaného kritéria (4,95) překračuje mez vytyčenou kritickým bodem (3,841) a nenachází se tedy v oboru na zvolené pěti procentní hladině významnosti.

Z tohoto důvodu tedy zamítám alternativní hypotézu a přijímám nulovou hypotézu, tedy že neexistuje závislost mezi pohlavím respondentů a plánováním jejich návštěv vybrané čokoládovny.

10 SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Na základě vlastního zúčastněného pozorování ve vybrané společnosti, vybraných marketingových situačních analýz a marketingového výzkumu byla sestavena SWOT analýza vybrané společnosti. V této SWOT analýze jsou rozebrány silné a slabé stránky čokoládovny společně s jejími příležitostmi a hrozbami působící na vybranou společnost z vnějšího prostředí. Tato SWOT analýza je zpracována v následující tabulce (Tab. 9).

Tab. 9. SWOT analýza vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

S – SILNÉ STRÁNKY	W – SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Jedinečnost sortimentu • Kvalitní suroviny • Čerstvé suroviny • Vysoká spokojenost zákazníků • Rychlá obsluha • Poloha prodejny (v prostorách zámku) • Příjemné prostředí 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná propagace • Málo stálých zákazníků • Chybějící zahrádka • Chybějící e-shop • Nefunkční platební terminál
O – PŘÍLEŽITOSTI	T – HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Renovace budovy • Snížení nájmu • Udělení povolení pro vybudování zahrádky • Uzavření konkurenčních podniků 	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení nájmu • Zpřísnění hygienických požadavků • Zvýšení dodavatelských cen • Vstup nové firmy na trh • Špatná úroda

Po zpracování SWOT analýzy lze konstatovat, že má vybraná společnost mnoho silných stránek, kde mezi hlavní patří především unikátnost sortimentu, kvalita a čerstvost surovin, které se zde nabízejí a rychlá obsluha. Všechny tyto aspekty vedou k další silné stránce, tedy vysoká spokojenost zákazníků. Materiální prostředí je zde také na vysoké úrovni a vše podtrhává umístění prodejny v prostorách zámku.

I přes vysokou spokojenost zákazníků, má však vybraná společnost málo stálých zákazníků, což je jednou ze slabých stránek. Mezi dvě hlavní slabé stránky vybrané společnosti patří fakt, že vybraná společnost nebojuje se svou konkurencí a tudíž má tak také špatný stav své propagace. Upoutávky na provozovnu se totiž nacházejí jen v těsné blízkosti. Proto člověk, který stojí, třeba jen 50 metrů od čokoládovny, nemusí mít ani tušení, že tam je. Ještě do nedávna měla vybraná společnost jednu zásadní slabou stránku, a to absence vlastních toalet. Tento nedostatek byl však nedávno napraven. Další slabou stránkou je venkovní posezení pro hosty zejména v letních měsících. V současné době je řešenou pouze pár židlemi se stolky přímo před dveřmi. V porovnání s konkurencí je toto posezení na poměrně špatné úrovni. Jako další nedostatek vybrané společnosti je e-shop. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by respondenti ocenili možnost nákupu zboží přes Internet. Poslední slabou stránkou je ne vždy fungující platební terminál. Ukázalo se, že je často nefunkční a tvoří se kvůli němu mnohdy fronty.

Udělení povolení od správců zámku pro vybudování zahrádky, je určitě jednou ze zajímavých a velkých příležitostí pro vybranou společnost. Uzavření některého z konkurenčních podniků je také významnou příležitostí. V dotyčném městě by to mohlo znamenat opravdu drastický nárůst příjmů v procentuálním měřítku, vzhledem k velikosti daného města. Renovace budovy, tedy především oken a izolace, je též jednou z možných příležitostí pro vybranou společnost. V současné době je v rekonstrukci střecha místního zámku, může se tedy stát, že na řadu přijdou i okna. To však nemusí být tak jednoduché, jelikož ochránci památek s tím nemusejí souhlasit.

Mezi významné a důležité hrozby, na které se musí brát dobrý zřetel, a se kterými se toho moc nedá udělat, jsou zvýšení cen od dodavatelů a zejména špatná úroda, ať už kávy či čokolády. Jelikož se jedná o společnost, která pracuje s potravinami, jsou zde velkou hrozbou hygienické kontroly nebo zpřísnění hygienických požadavků.

11 NÁVRHY DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Jak vyplynulo z předchozí kapitoly, vybraná společnost si v určitých oblastech vede poměrně dobře, ale v některých zaostává za svými konkurenty, což dokazují jednotlivé realizované analýzy, vlastní zúčastněné pozorování a další výzkumná šetření. Proto bylo navrženo několik doporučení zaměřených na zlepšení dané problémy. Tyto návrhy doporučení se týkají pouze těch nástrojů marketingového mixu, které vykazovaly určité nedostatky v rámci provedených analýz či výzkumů.

Jde tedy zejména o nástroj marketingového mixu označovaný jako produkt/služba, propagace a materiální prostředí. Hlavním cílem těchto navržených doporučení je tak samotné zlepšení propagace vybrané společnosti, aby se docílilo většího počtu zákazníků, kteří budou vybranou společnost navštěvovat častěji a budou k ní loajální, ale také aby se zvýšil komfort a spokojenost stávajících zákazníků s poskytovanými službami vybrané společnosti, kteří tak vědomě či nevědomě šíří image a jméno vybrané společnosti.

11.1 Nová pralinka

V dnešní době se vše hemží barvami a leskne. Z dotazníkového šetření, vyplynulo, že tomu není jinak ani u vybrané společnosti. Ukázalo se, že by oslovení respondenti uvítali pralinku v netradičních barvách, jako je modrá, červená či zelená. Z praktického hlediska je to ovšem těžší, kvůli hnědé barvě čokolády. Z tohoto důvodu, by povětšinou musela být použita bílá čokoláda, která by následně byla nabarvena požadovanou barvou.

Náklady od běžné pralinky by se téměř nelišily. Nátěr jedné pralinky by se pohyboval od CZK 0,10 do výše CZK 1 v poměru k sytosti barvy.

Co se týká nového tvaru a náplně pralinky, z celkového průměru otázky, která se dotazovala na toto téma v dotazníkovém šetření, vyplývá, že nová pralinka by měla být ve tvaru penisu s lísko-oříškovou náplní. Z rozměrového hlediska, by se mohla být 3 centimetry dlouhá a centimetr a půl vysoká. Po diskuzi s výrobcem čokoládových pralinek by výsledná váha měly být zhruba 10 gramů. Celková výrobní hodnota takové pralinky by se mohla pohybovat kolem CZK 5 za jeden kus této nové pralinky.

11.2 Zavedení e-shopu

Zavedení e-shopu se ukazuje jako velká možnost pro vybranou společnost. Jelikož čokoládovnu navštěvuje mnoho turistů a zároveň se provozovny vyskytují především ve Zlínském kraji, byl by e-shop ideální volbou, jak geograficky rozšířit svůj trh.

Možnost vytvoření internetového obchodu jsem konzultoval s programátorem, který pracuje ve společnosti Alza. Doporučil pro tento začínající e-shop vytvoření pomocí webových stránek, které se na toto přímo specializují. Samotné vytvoření je jednoduché a dá se vytvořit podle vlastních představ, bez podrobnější znalosti programování. Jediná nevýhoda, jak uvedl, je v tom, že s funkčností systému se nedá nic udělat.

Vytvoření začínajícího e-shopu pro vybranou společnost by stálo CZK 340 za jeden měsíc, přičemž takový e-shop pojme maximálně 100 nabízených produktů. Pro vybranou společnost by se jednalo spíše o částku CZK 1 740 za vytvoření e-shopu, který by vybrané společnosti zcela vyhovoval.

Kdyby se vybraná společnost rozhodla vytvořit si zcela vlastní e-shop skrze pronajmutí programátora, výsledná cena by se mohla pohybovat i kolem CZK 100 000 bez garance úspěchu.

11.3 Inzerce

Inzerce je ideální formou, jak dát vědět o existenci vybrané společnosti. S přihlédnutím k efektivnosti, by bylo dobré oslovit například některý ze Zlínských deníků. Ve Zlíně žije nejvíce obyvatel, a proto by případná inzerce oslovila co nejvíce lidí na co nejmenší ploše. Z tohoto důvodu vypadá tato možnost jako nejlepší.

Například měsíčník Magazín Zlín nabízí hned několik možností inzerce. Celá strana, v závislosti na tom, v jaké části měsíčníku se nachází, se pohybuje od CZK 33 500 do CZK 50 800 bez DPH. Čtvrtku své stránky nabízejí od CZK 9 700 do CZK 13 500 také ale v závislosti na umístění v rámci tohoto magazínu.

11.4 Nový terminál

Na základě realizovaného kvantitativního marketingového výzkumu, který byl uskutečněn prostřednictvím dotazníkového šetření, bylo zjištěno, že je často mimo provoz terminál zprostředkávající platbu kreditní kartou. Tento problém může odradit zákazníka a následně ho vést k rozhodnutí vůbec v daný okamžik nenakupovat či poté tuto skutečnost

šířit dále v rámci svého okruhu rodiny, kamarádů, přátel a tak dále, čímž dochází k negativní propagaci vybrané společnosti. Proto by bylo vhodné a dobré zjistit důvod časté nefunkčnosti terminálu, nebo zakoupit terminál nový.

Za platební terminál se platí na třech úrovních. Zaprvé je to platba za samotný terminál. Tato platba není pro společnost důležitá. Co je však důležité, jsou zbylé dvě platby. A to platba v podobě měsíčního poplatku za provoz terminálu a procentuální platba bance z každé uskutečněné platby.

Vybraná společnost by se při výběru terminálu měla tedy zaměřit především na co nejnižší tyto dvě ceny. Poplatek za vedení terminálu se pohybuje zhruba mezi CZK 230 a CZK 300 v závislosti na délce smlouvy. Procentuální platba z každé provedené platby se pohybuje kolem 1,1 % v závislosti na velikosti prováděné platby (rb.cz, © 2019).

11.5 Zahrádka

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondentům chyběla zahrádka zejména v letních měsících. V současné době není tento problém řešen dostatečně. Stávající posezení venku je řešeno dvěma stoly, čtyřmi židlemi, což je velmi limitovaný prostor. Všechno ovšem závisí na povolení ze strany majitele prostor. Proto tedy majitelce vybrané společnosti navrhuji o získání tohoto povolení. V případě, že by toto povolení vybraná společnost dostala, kde toto povolení samo o sobě by pravděpodobně nestálo nic, otevřela by se jí velká příležitost. Stačilo by posekat živý plot a vydláždít zvolený prostor.

Pro zjištění ceny byl proveden průzkum možností v místní společnosti specializující se na dláždění a stavebniny. Průměrná cena dláždění je CZK 1 000 na jeden metr čtvereční. Poté už by zbývalo dokoupit jen nábytek. Jedna zahradní sada nábytku, tedy jeden stůl a čtyři židle stojí CZK 4900 v obchodním nábytkářském domě Ikea.

ZÁVĚR

V dnešní době existuje velká konkurence nejen na trhu produktů, ale také na trhu služeb. Společnostem už tedy nestačí poskytovat pouze kvalitní služby, ale měly by se aktivně snažit i o propagaci svých produktů či služeb jak svým stálým zákazníkům, tak i potenciálním. Pro tyto účely existuje takzvaný marketingový mix, který kombinuje čtyři nebo sedm základních marketingových nástrojů, které společnost používá pro dosažení svých nejen marketingových cílů. Dobře zvládnuté jednotlivé aspekty tohoto marketingového mixu jsou základním předpokladem pro úspěch či dokonce konkurenceschopnost každé korporace. Žádný z jeho nástrojů tak nesmí být opomíjen, ba dokonce by měly být tyto nástroje vytvářet synergický a komplexní model fungování.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit současný stav nástrojů marketingového mixu vybrané společnosti a následně navrhnout doporučení zaměřená na zlepšení současného stavu. Bakalářské práce byla rozdělena na dvě části, a to část teoretickou a část praktickou.

Cílem teoretické části bakalářské práce bylo na základě literární rešerše zmapovat problematiku zaměřenou na dané téma, tedy na marketingový mix, a následně shrnout tuto část a stanovit relevantní východiska pro zpracování části praktické.

Cílem praktické části bakalářské práce bylo vypracovat analýzu zaměřenou na zjištění současného stavu nástrojů marketingového mixu vybrané společnosti. V úvodu praktické části byla vybraná společnost analyzována pomocí analýza mikroprostředí, konkrétně metodou 7S McKinsey. Dále byla provedena analýza současného stavu marketingového mixu, v rámci které byl analyzován produkt/služba, cena, distribuce, propagace vybrané společnosti prostřednictvím reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu a PR. Poslední částí této kapitoly charakteristika nástrojů označovaných jako lidé, procesy a materiální prostředí. Vybraná společnost poté byla dále analyzována pomocí vybraných situačních marketingových analýz. Konkrétně se jedná o analýzu makroprostředí, která byla provedena pomocí PESTE analýzy. Následně byla vybraná společnost analyzována pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil, tedy analýzy mezoprostředí. Poslední provedenou analýzou charakterizující mezoprostředí vybrané společnosti byl benchmarking, v rámci kterého byla vybraná společnost porovnávána se svými třemi konkurenty.

K cílenějšímu a efektivnějšímu pochopení požadavků a potřeb současných i potenciálních zákazníků vybrané společnosti byl proveden kvantitativní marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření sloužilo pouze a výhradně jako pod-

půrný nástroj. Veškeré zjištěné fakta, data a informace byly shrnuty do tak zvané SWOT analýzy, která představuje silné a slabé stránky vybrané společnosti a následně její možné příležitosti a hrozby. Poslední částí bakalářské práce tvoří návrhy doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu vybraných nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti. Zejména se jedná o nástroj marketingového mixu označovaný jako produkt/služba, propagace a materiální prostředí, neboť tyto vykazovaly určité nedostatky.

K vypracování bakalářské práce byly použity odborné monografické publikace, elektronické zdroje a interní materiály vybrané společnosti.

Při zpracování bakalářské práce bylo postupováno podle Zásad pro vypracování, které jsou formulovány v zadání bakalářské práce. Dle mého názoru se mi podařilo zpracovat všechny uvedené body a splnit tak stanovené cíle bakalářské práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- BÁRTA, Luboš, 2013. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem: budování dobré pověsti firmy: B smart in wine PR*. 1. vyd. Praha: Radix, 463 s. ISBN 978-80-87573-07-5.
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-71795-77-1.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 250 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
- HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.
- HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 308 s. ISBN 80-716-9297-2.

ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH, 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 142 s. ISBN 978-80-7408-092-0.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 99 s. ISBN 978-80-7400-585-5.

TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. 1. vyd. Praha: Eduko, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.

Internetové zdroje

Platby prostřednictvím platebních terminálů. Raiffeisenbank BANK [online]. 2019 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/podnikatele/transakce/prijem-plateb-v-maloobchodu/terminaly-pro-platbu-kartou>.

Definition of marketing. American marketing association [online]. 2013 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>.

PAVLEČKA, Václav. Úvod do marketingu: Historie marketingu. *Marketing Journal* [online]. 2008. [cit. 2018-09-16]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html.

Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2018. Český statistický úřad [online]. 2019 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2018>.

Inflace, spotřebitelské ceny. Český statistický úřad [online]. 2019 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny.

Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – únor 2019. Český statistický úřad [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-unor-2019>.

Počet obyvatel Zlínského kraje se snižuje. Český statistický úřad [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/xz/pocet-obyvatel-zlinskeho-kraje-se-snizuje>.

Interní zdroje

Interview s představiteli vybrané společnosti.

Ostatní zdroje

Zúčastněná vlastní pozorování uskutečněná ve vybraných konkurenčních společnostech.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Základní složky produktu (Upraveno dle Kotlera, 2012, s. 616)</i>	17
<i>Obr. 2. Životní cyklus výrobku (Upraveno dle Kotlera, 2012, s. 687)</i>	19
<i>Obr. 3. Porterův model pěti sil (Upraveno dle Jakubíkové, 2013, s. 103)</i>	32
<i>Obr. 4. SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)</i>	33
<i>Obr. 5. Úbytek obyvatelstva ve Zlínském kraji (czso.cz, © 2019)</i>	43
<i>Obr. 6. Věkové složení respondentů (Formuláře Google, © 2019)</i>	50
<i>Obr. 7. Návštěvnost čokoládovny (Formuláře Google, © 2019)</i>	50
<i>Obr. 8. Spokojenost se sortimentem (Formuláře Google, © 2019)</i>	51
<i>Obr. 9. Poměr kvalita a cena (Formuláře Google, © 2019)</i>	53
<i>Obr. 10. Poměr kvalita cena 2 (Formuláře Google, © 2019)</i>	53
<i>Obr. 11. Poloha vybrané společnosti (Formuláře Google, © 2019)</i>	54
<i>Obr. 12. E-shop (Formuláře Google, © 2019)</i>	54
<i>Obr. 13. Srozumitelnost loga (Formuláře Google, © 2019)</i>	55
<i>Obr. 14. Rychlost vyřízení objednávky (Formuláře Google, © 2019)</i>	56
<i>Obr. 15. Hodnocení zaměstnanců (Formuláře Google, © 2019)</i>	56
<i>Obr. 16. Prostory čokoládovny (Formuláře Google, © 2019)</i>	57
<i>Obr. 17. Nabídka sortimentu (Formuláře Google, © 2019)</i>	57
<i>Obr. 18. Cena produktů (Formuláře Google, © 2019)</i>	58
<i>Obr. 19. Doporučení respondentů (Formuláře Google, © 2019)</i>	59
<i>Obr. 20. Celkové hodnocení (Formuláře Google, © 2019)</i>	60

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Porovnání koncepcí 4P a 4C (Upraveno dle Kotlera, 2012, s. 71).....</i>	16
<i>Tab. 2. Příklady jednotlivých kategorií propagace (Kotler, 2007, s. 125).....</i>	23
<i>Tab. 3. Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování).....</i>	46
<i>Tab. 4. Analýza mezoprostředí – benchmarking (Vlastní zpracování).....</i>	47
<i>Tab. 5. Pozorované četnosti 1 (Vlastní zpracování).....</i>	61
<i>Tab. 6. Očekávané četnosti 1 (Vlastní zpracování).....</i>	61
<i>Tab. 7. Pozorované četnosti 2 (Vlastní zpracování).....</i>	62
<i>Tab. 8. Očekávané četnosti 2 (Vlastní zpracování).....</i>	63
<i>Tab. 9. SWOT analýza vybrané společnosti (Vlastní zpracování).....</i>	64

SEZNAM PŘÍLOH

P I Ceník vybrané společnosti.

P II Dotazníkové šetření.

P III Výsledky zbylých otázek dotazníkového šetření.

PŘÍLOHA P I: CENÍK VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

PRAVÁ HORKÁ ČOKOLÁDA S DOMÁČÍ ŠLEHAČKOU

	Číslo alergenů	Malá 50 g	Velká 100 g
Čokoláda classic (čistá 60% horká čokoláda)	6, 7, 8	39,-	49,-
Čokoláda s drcenými kakaovými boby	6, 7, 8		54,-
Čokoláda s vaječným likérem	3, 6, 7, 8		54,-
Čokoláda s ořechy	5, 6, 7, 8		54,-
Čokoláda s kokosem	6, 7, 8		54,-
Čokoláda s Amarettem (mandlový likér)	6, 7, 8		54,-
Čokoláda s chilli	6, 7, 8		54,-
Čokoláda s medem	6, 7, 8		54,-
Čokoláda s medovinou	6, 7, 8		54,-
Mexická čokoláda (chilli, anýz, vanilkový cukr)	6, 7, 8		54,-
Indická čokoláda (rum, skořice, hřebíček, pomerančová kůra)	6, 7, 8		54,-
Čokoláda s povídky	6, 7, 8		54,-
Čokoláda s banánem a skořicí	6, 7, 8		69,-
Čokoláda s pomerančem	6, 7, 8		69,-
Čokoláda pěti chutí (kokos, Amaretto, ořechy, vaj. likér, chilli) (tato varianta je pouze malá ochutnávková toha, co si u nás můžete dát)	3, 5, 6, 7, 8		49,-



VĚDĚLI JSTE, ŽE

SI VŠECHNY ČOKOLÁDOVÉ PRALINKY I FIGURKY VYRÁBÍME SAMI!

U nás tak máte jistotu, že žádná pralinka ani figurka neobsahuje palmový tuk. Každý týden také vozíme čerstvé pralinky i figurky přímo na naše prodejny! Právě proto jsou vždy tak vynikající a křupavé.

Stačí jen ochutnat.

KÁVA

CAFFÉ VERO Z ITÁLIE

	Číslo alergenů	Porce kávy	Velikost nápoje	bez mléka	
Espresso ristretto (s mlékem a pralinkou)	6, 7, 8	8 g	20 ml	44,-	40,- Af
Espresso (s mlékem a pralinkou)	6, 7, 8	8 g	30 ml	44,-	40,- Es
Espresso lungo (s mlékem a pralinkou)	6, 7, 8	8 g	100 ml	44,-	40,- Le
Espresso doppio (s mlékem a pralinkou)	6, 7, 8	16 g	100 ml	59,-	55,- Fr
Turecká káva (s mlékem a pralinkou)	6, 7, 8	8 g	150 ml	44,-	40,- Fr
Cappuccino (espresso a mléčná pěna)	7	8 g	150 ml	45,-	
Latte macchiato (mléko, lungo a mléčná pěna)	7	8 g	250 ml	49,-	
Medvědí latte macchiato (latte s medem)	7	8 g	250 ml	54,-	
Vídeňská káva (lungo a šlehačka)	7	8 g	250 ml	49,-	
Alžírská káva (lungo, vaječný likér a šlehačka)	3, 7	8 g	250 ml	54,-	
Italská káva (lungo, Amaretto a šlehačka)	7	8 g	250 ml	54,-	
Irská káva (lungo, whisky a šlehačka)	7	8 g	250 ml	59,-	
Babiččino kafičko (lungo, skořice, kakao a šlehačka)	7	8 g	250 ml	55,-	
Moccacino (horká čokoláda, mléko, lungo, mléčná pěna)	7	8 g	250 ml	59,-	



VĚDĚLI JSTE, ŽE

K PŘÍPRAVĚ KÁV POUŽÍVÁME VYSOCE KVALITNÍ KÁVU!

Konkrétně se jedná o Caffé Vero Bar Extra. Je složena z 80% jihoamerickou arabikou a 20% robustou a je pomalu pražena, čímž získává nezaměnitelnou čokoládovo - smetanovou chuť.

Všechny kávy Vám rádi připravíme i bez kofeinu.

Mi
Gr
Sc
Vi
Kc
O1
O1

ZMRZLINOVÉ POHÁRY VÝJIMEČNÝCH CHUTÍ

	Číslo alergenů		
Carletti (horká čokoláda, zmrzlina a šlehačka)	1, 5, 6, 7, 8	69,-	
Lázeňská promenáda (smetanový likér, zmrzlina, mandle a šlehačka)	1, 5, 6, 7, 8	69,-	
Louskáček (zmrzlina, oříšky, mandle a šlehačka)	1, 5, 6, 7, 8	69,-	
Procházka zahradou (ovoce, zmrzlina a šlehačka)	1, 5, 6, 7, 8	69,-	
Rosa Marie (horká malinová směs, zmrzlina a šlehačka)	1, 5, 6, 7, 8	69,-	
Malý princ (lentilky, zmrzlinový kornoutek, zmrzlina a šlehačka)	1, 5, 6, 7, 8	59,-	

ZMRZLINOVÉ KOKTEJLY SPOJENÍ TOHO NEJLEPŠÍHO

	Číslo alergenů	Velikost nápoje	
Banánový koktejl (mléko, banán, vanilková zmrzlina a skořice)	1, 5, 6, 7, 8	250 ml	69,-
Vanilkový koktejl (mléko, vanilková zmrzlina a kakao)	1, 5, 6, 7, 8	250 ml	69,-
Ovocný koktejl (mléko, ovoce a jahodová zmrzlina)	1, 5, 6, 7, 8	250 ml	69,-
Čokoládový koktejl (mléko, čokoláda a čokoládová zmrzlina)	1, 5, 6, 7, 8	250 ml	69,-
Sluneční koktejl (pomerančový džus, vanilková zmrzlina a mandle)	1, 5, 6, 7, 8	250 ml	69,-

TEPLÉ NÁPOJE NA ZAHŘÁTÍ IDEÁLNÍ

	Číslo alergenů	Velikost nápoje	
Čaj (sáčekový, dle aktuální nabídky) s citronem		250 ml	29,-
Pečený čaj (dle aktuální nabídky)		200 ml	39,-
Grog (horký rum, cukr, skořice a hřebíček)		200 ml	39,-
Horký ovocný nápoj (se skořicí a hřebíčkem)		200 ml	39,-
Svařené víno (bílé i červené, skořice a hřebíček)	12	200 ml	49,-
Horký džus (se skořicí a hřebíčkem)		200 ml	50,-
Horký džus - horký dech (jablčný džus, červené víno, skořice a hřebíček)		200 ml	65,-
Horký džus - luhačovická pochoutka (pomerančový džus a luhačovická bylina)		200 ml	69,-
Horký džus - pozdrav z Vizovic (jablčný džus a slivovice)		200 ml	69,-

ALKOHOLICKÉ NÁPOJE PRO LEPŠÍ NÁLADU

	Číslo alergenů	Velikost nápoje	
Víno (bílé i červené, dle aktuální nabídky)		12	100 ml 22,-
Láhev vína (bílé i červené, dle aktuální nabídky)		12	750 ml 149,-
Luhačovická bylinná R. Jelínek			40 ml 39,-
Slivovice R. Jelínek			40 ml 39,-



STUDENÉ NÁPOJE S KÁVOU

NEJEN PRO LETNÍ OSVĚZENÍ

	Číslo alergenů	Porce kávy	Velikost nápoje	
Affogato (espresso se zmrzlinou)	1, 5, 6, 7, 8	8 g	80 ml	49,-
Espresso tonic (espresso s tonicem)		8 g	130 ml	49,-
Ledová káva (espresso, mléko, zmrzlina a šlehačka)	1, 5, 6, 7, 8	8 g	250 ml	65,-
Frappé (vyšlehaná instantní káva s cukrem a mlékem)	7	8 g	250 ml	49,-
Frappé se zmrzlinou	1, 5, 6, 7, 8	8 g	250 ml	59,-

NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

IDEÁLNÍ DOPLNĚK KE KÁVĚ

	Velikost nápoje	
Mattoni	330 ml	25,-
Granini (pomaranč, jablko, jahoda a černý rybíz)	200 ml	33,-
Schweppes (tonic)	250 ml	33,-
Vinea	250 ml	33,-
Kofola	330 ml	33,-
Ovocná limonáda - sklenice (dle nabídky)	300 ml	35,-
Ovocná limonáda - džbán (dle nabídky)	1000 ml	89,-

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se David Burkart a jsem studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky. V současné době zpracovávám bakalářskou práci na téma Analýza nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti a touto cestou se na Vás obracím s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který využiji právě pro zpracování mé bakalářské práce.

Dotazník je zcela anonymní. Všechny Vámi poskytnuté informace budou sloužit pouze ke zpracování mé bakalářské práce. V jednotlivých otázkách vždy zaškrtněte tu variantu, která nejlépe vystihuje Vaši odpověď, pokud není uvedeno jinak.

Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníkového šetření.

1. Jak často navštěvujete tuto čokoládovnu?

- každý den vícekrát za týden jednou za týden jednou za měsíc
 běžně tuto čokoládovnu nenavštěvuji

2. Je Vaše dnešní návštěva čokoládovny plánovaná nebo nahodilá?

- plánovaná nahodilá

3. Jste spokojeni s nabídkou nabízeného sortimentu v čokoládovně?

- ano spíše ano spíše ne ne

3a. Pakliže jste „spíše nespokojen/a“ či „nespokojen/a“. Můžete uvést důvod Vaší nespokojenosti?

4. Uvítali byste rozšíření sortimentu? Pokud ano, o jaký sortiment by se jednalo?

- ano spíše ano spíše ne ne

5. Kdyby se Vám naskytla možnost vytvořit novou pralinku, jaká by byla (například příchuť, tvar, barva a tak dále)?

6. Jak vnímáte cenu nabízeného sortimentu v čokoládovně?

7. Odpovídá podle Vás cena produktů jejich kvalitě (označení 1 = zcela odpovídá, označení 4 = zcela neodpovídá)?

- 1 2 3 4

8. Odpovídá podle Vás cena nápojů jejich kvalitě (označení 1 = zcela odpovídá, označení 4 = zcela neodpovídá)?

- 1 2 3 4

9. Jak snadno jste tuto čokoládovnu našli (označení 1 = velmi snadno, označení 4 = velmi obtížně)?

- 1 2 3 4

10. Uvítal/a byste možnost objednat si produkty čokoládovny přes Internet?

- ano spíše ano spíše ne ne

11. Jak jste se o této čokoládovně dozvěděl/a?

.....

12. Odkud získáváte/jste získal/a informace o čokoládovně?

.....

13. Odpovídá podle Vás současné logo čokoládovny svému účelu, poslání či vyvolává ve Vás asociace s čokoládou anebo s čokoládovnou?

- ano spíše ano spíše ne ne

13a. Pakliže jste označil/a „spíše ne“ či „ne“. Můžete uvést důvod?

.....

14. Jak hodnotíte personál čokoládovny (jejich ochotu, chování, vstřícnost, přívětivost a tak podobně). Označení 1 = velmi pozitivně, označení 4 = velmi negativně.

- 1 2 3 4

15. Jak dlouho jste čekali na vyřízení Vaší objednávky?

- do 5 minut do 10 minut do 15 minut

16. Jak se Vám líbí prostory čokoládovny? Označení 1 = velmi se mi čokoládovna líbí, označení 4 = vůbec se mi čokoládovna nelíbí.

- 1 2 3 4

17. Ohodnoťte prosím následující tvrzení z hlediska Vaší důležitosti. Označení 1 = zcela důležité/podstatné, označení 4 = zcela nedůležité/nepodstatné.

17a. Nabídka nabízeného sortimentu v čokoládovně musí být velká a široká.

- 1 2 3 4

17b. Cena produktů v čokoládovně musí odpovídat jejich kvalitě.

- 1 2 3 4

17c. Cena nápojů v čokoládovně musí odpovídat jejich kvalitě.

- 1 2 3 4

17d. Ochota a chování personálu čokoládovny musí být přátelské a milé.

- 1 2 3 4

17e. Prostory čokoládovny musí být pěkné a útulné.

- 1 2 3 4

18. Za jakým účelem jste čokoládovnu navštívil/a?

.....

.....

19. S čím jste byl/a v čokoládovně spokojen/a?

.....

.....

20. S čím jste byl/a v čokoládovně nespokojen/a? Co Vám zde chybí?

21. Doporučil/a byste tuto čokoládovnu Vaši rodině, kamarádům, známým a tak podobně?

ano

spíše ano

spíše ne

ne

21a. Pokud jste označil/a „spíše ne“ či „ne“. Můžete uvést důvod?

22. Jak celkově hodnotíte tuto čokoládovnu? Označení 1 = čokoládovna je výborná, označení 4 = čokoládovna je špatná.

1

2

3

4

23. Jaké je Vaše pohlaví?

žena

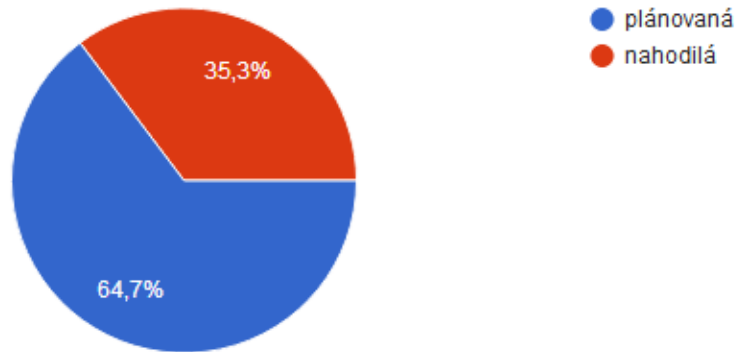
muž

24. Jaký je Váš věk?

PŘÍLOHA P III: ZBYLÉ VÝSLEDKY DOTAZNÍKU

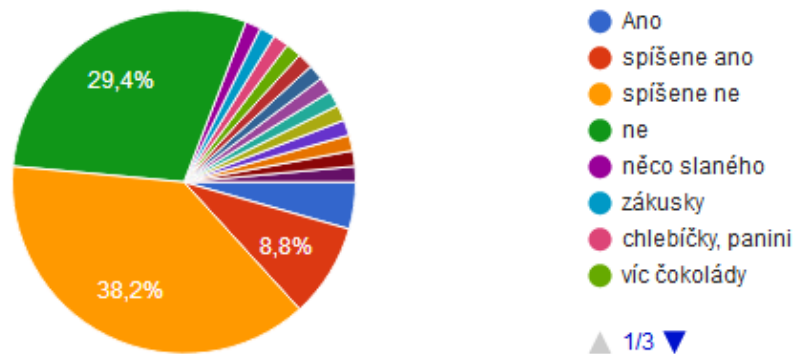
Je vaše dnešní návštěva čokoládovny plánovaná nebo nahodilá

68 odpovědí



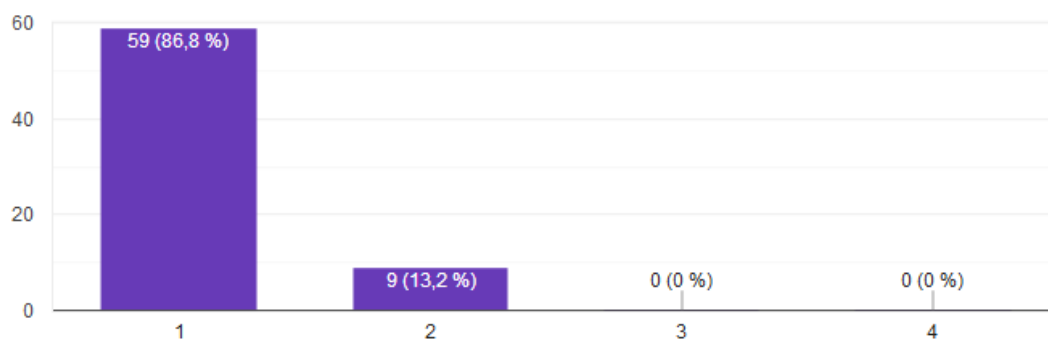
Uvítali byste rozšíření sortimentu? pokud ano, o jaký sortiment by se jednalo?

68 odpovědí



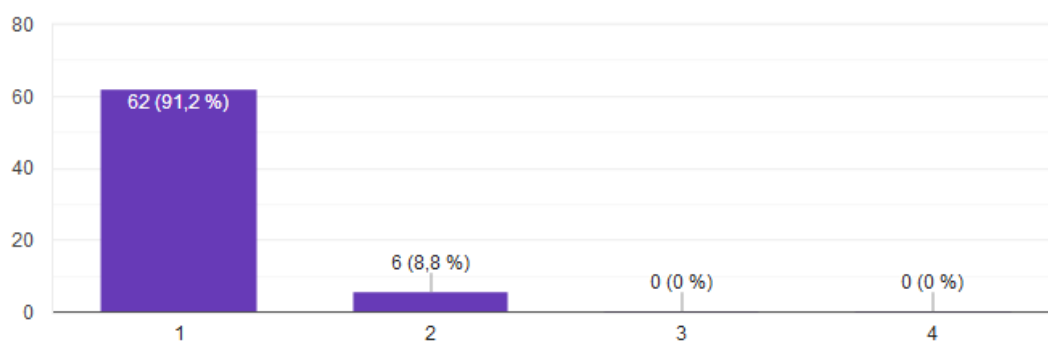
Cena nápojů v čokoládovně musí odpovídat jejich kvalitě

68 odpovědí



Ochota a chování personálu čokoládovny musí být přátelské a milé

68 odpovědí



Prostory čokoládovny musí být útulné a pěkné

68 odpovědí

