

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingová strategie pro zvolený podnik

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Hana Nguyenová**  
Osobní číslo: **E19228**  
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**  
Specializace: **Management podniku**  
Téma práce: **Marketingová strategie pro zvolený podnik**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je popsat stávající strategii podniku, jeho prostředí a navrhnout vhodnou marketingovou strategii.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Představení vybraného podniku.
- Popis stávající konkurence a zákazníka.
- Návrh vhodné marketingové strategie pro zvolený podnik.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.  
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ooládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 2., aktualizované a doplněné vydání. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**Ing. Michaela Kotková Strítěská, Ph.D.** v.r.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová strategie pro zvolený podnik jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30.6.2022

Hana Nguyenová v. r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Touto cestou bych ráda poděkovala paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za vedení bakalářské práce a za cenné rady, které mi pomohly při vypracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Milanovi Matouškovi, provoznímu podniku Fo3 Pub & Caffè, za poskytnutí potřebných informací souvisejících s podnikem.

## **ANOTACE**

*Bakalářská práce s názvem „Marketingová strategie pro zvolený podnik“ se věnuje tématům spojeným s marketingovou strategií jak z teoretického hlediska, tak praktického. Zabývá se marketingovým mixem a prostředím a v neposlední řadě také návrhům na vhodné změny ve strategii podniku působícím v gastronomii a pohostinství.*

*Cílem práce bylo nejen analyzovat současný stav, ale také navrhnout novou, vhodnou strategii.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Marketingová strategie, marketingový mix, analýza prostředí, gastronomie a pohostinství*

## **TITLE**

Marketing Strategy for a Selected Company

## **ANNOTATION**

*The bachelor's thesis, entitled "Marketing strategy for a selected company" deals with topics related to marketing strategy and concepts related to it both from a theoretical and practical point of view. It is focused on the marketing mix and environment and, last but not least, on proposals for appropriate changes in the strategy of a company operating in gastronomy and hospitality.*

## **KEYWORDS**

*Marketing strategy, marketing mix, environmental analysis, gastronomy and hospitality*

# OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK .....	9
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK .....	10
ÚVOD .....	11
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....	12
2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ .....	15
2.1 Marketingový mix .....	15
2.2 Analýza marketingového prostředí podniku .....	18
2.2.1 PEST .....	19
2.2.2 Porterův model pěti sil .....	20
2.2.3 SWOT analýza .....	22
2.3 Segmentace trhu .....	23
3 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU .....	24
3.1 Základní charakteristika .....	24
3.2 Historie podniku .....	25
4 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ SRATEGIE PODNIKU .....	27
4.1 Marketingový mix .....	27
4.2 Segmentace zákazníků .....	31
4.3 Analýza marketingového prostředí vybraného podniku .....	33
4.3.1 PEST analýza .....	33
4.3.2 Porterův model pěti sil .....	36

4.3.3	Konkurenční podniky v městě Trutnov .....	37
4.3.4	SWOT analýza .....	46
5	NÁVRH VHODNÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	50
5.1	Navrhovaný produkt a cena .....	50
5.2	Navrhovaná propagace a komunikační styl .....	50
5.3	Lidé a materiální prostředí .....	51
5.4	Navrhované Procesy.....	52
5.5	Podniková kultura .....	52
	ZÁVĚR .....	53
	POUŽITÁ LITERATURA .....	55



## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 Matice znázorňující SWOT analýzu .....	22
Obrázek 2 Logo podniku FO3 .....	24
Obrázek 3 Pohled do restaurace v horním patře .....	25
Obrázek 4 Spodní patro s barem .....	25
Obrázek 5 Propagační leták .....	29
Obrázek 6 Venkovní pohled na podnik.....	30
Tabulka 1 Dvě osoby .....	33
Tabulka 2 SWOT analýza .....	46

## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

4P – Product, Price, Place, Promotion

B2C – Business to consumer

DJ 's – Disc Jockey

FO3 – Fotři“

KFC – Kentucky Fried Chicken

NO1 – number one = „Jednička“

MHD – městská hromadná doprava

PEST – analýza – politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické

PPC – Pay per-Click

PR – Public Relations

QR – Quick Response code

SEO – Search Engine Optimization

SMART – Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound

S-O – strategie silných stránek a příležitostí

s.r.o. – společnost s ručeným omezeným

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

W-O – strategie slabých stránek a příležitostí

# ÚVOD

Marketing je důležitý nejen pro velké firmy, ale také pro malé a střední podniky, které usilují o zjištění a uspokojení potřeb svých zákazníků. Základem každé firmy je vytvoření marketingové strategie, pomocí které může dosáhnout svých stanovených cílů. Zásadní je určit správné cílové skupiny zákazníků, kterým jsou produkty nabízeny a prodávány. Díky marketingu mají firmy šanci odlišit se od konkurence a tím si získat nebo udržet lepší pozici na trhu.

Tématu „Marketingová strategie pro zvolený podnik“ se věnuje tato bakalářská práce. Byla vytvořena ve spolupráci s podnikem Fo3 Pub & Caffè, který působí v gastronomii a pohostinství. Vybrané odvětví je autorce velmi blízké, autorku zajímá nejen marketingová teorie, ale také její praktická aplikace v tomto oboru.

První dvě kapitoly se věnují teoretickým pojmům souvisejícím s tématem. Vysvětluje základní termíny. V dalších kapitolách jsou popsány praktické poznatky, které se specializují na marketingové prostředí podniku FO3. Současné prostředí je analyzováno pomocí několika nástrojů, které zohledňují nejen vnitřní, ale také vnější vlivy. Popsány jsou složky marketingového mixu týkající se hlavních aspektů jako produktu, místa, času a propagace, ale také dalších složek, které jsou charakteristické pro marketingový mix služeb, tím jsou lidé, materiální prostředí a procesy. Dále je identifikován zákazník a konkurence. Tyto výstupy jsou shrnuty do SWOT analýzy, díky ní jsou jasně vymezené silné a slabé stránky nebo příležitosti a hrozby. Poslední kapitola se zabývá návrhu vhodné strategie, a to hlavně doporučení ke změnám v marketingovém mixu, které by z pohledu autorky měly být realizovány na základě zjištěného a vyhodnoceného současného stavu. Jedná se o doporučení, která by byla přínosem a vedla by k dalšímu rozvoji podniku.

Použité informace byly čerpány z nastudované literatury a internetových zdrojů, všechny zdroje byly uvedeny v seznamu použité literatury. Praktická část byla zpracována na základě informací provozního restaurace Milana Matuška.

Cílem práce je popsání stávající strategie podniku, jeho prostředí a návrhnutí vhodné marketingové strategie.

# 1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

První kapitola práce je věnována vysvětlení a definování základních pojmů, které se pojí s tématem Marketingová strategie. Z těchto pojmů vychází druhá část práce.

K pojmu **marketing** neexistuje pouze jedna jediná definice. Lze ho chápat jako klíčovou podnikatelskou funkci, která je stejně důležitá jako např. finance, personální management, logistika či výroba. Podle Kotlera můžeme marketing definovat jako vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka, přičemž firma realizuje zisk. Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy a potřebami zákazníka a podniku. Marketing je proces, který je komplexní, vychází z identifikování a pochopení problémů zákazníků, následným nalezením řešení, které vede k uspokojení těchto potřeb, aby byly současně dosažené i cíle podniku. (Kotler, 2013, s. 32, Boučková 2003, s. 3)

Marketing plní hned několik funkcí:

- Výzkumná funkce – za pomoci marketingového výzkumu se sbírají a analyzují data o trhu produktů a služeb. Bez výzkumu, by byl trh neefektivní a slepý. Výstupy získané z výzkumu jsou také klíčové k tvorbě marketingové i celopodnikové strategie.
- Komunikační funkce – jedná se o řízenou komunikaci, která je využívána k informování a přesvědčování určitých skupin veřejnosti.
- Cenová funkce – cena je jedno z nejdůležitějších kritérií, které má vliv na poptávku.
- Řídící funkce – plánování, organizování, rozhodování a stimulace.
- Distribuční funkce – popisuje soubor aktivit, díky kterým se produkt nebo služba dostávají z místa výroby, na místo spotřeby a užití. (Boučková, 2003, s. 4)

**Strategie** je dlouhodobý plán kroků vedoucí k dosahování vytyčených cílů podniku. Je to jeden z výstupů strategického řízení, který popisuje mise organizace, její vize, strategické cíle a harmonogram. S tím se pojí pojem **strategický marketing**, který se soustředí na dosažení marketingových cílů podniku. Jedná se o jednu z vývojových fází marketingu a souvisí s rozhodovacími procesy na úrovni vrcholového managementu. Hlavním aspektem, na který se strategický marketing soustřeďuje, je zákazník a plnění právě jeho potřeb a očekávání. Předpokládá dostatečnou znalost prostředí (mikroprostředí a

makroprostředí), ve kterém podniká, a díky tomu dokáže správně odhadnout budoucí vývoj obsluhovaných trhů. Manažeři pomocí tohoto procesu umí rozpoznat příležitosti, ale také rizika a dokážou se lépe přizpůsobit změně. (Kotler, 2013, s. 66, Horáková, 2003, s. 16-17)

**Mise** je definována jako poslání organizace, které vyjadřuje účel její existence na trhu. Je prvním krokem strategického řídicího procesu, při identifikování mise je kladena otázka „Kdo jsme nyní a o co usilujeme do budoucna?“ Je formulována a komunikována zaměstnancům, klientům i dodavatelům, proto musí být konkrétní, jasná, srozumitelná a zapamatovatelná. Poslání by mělo být jasné od okamžiku vzniku firmy, v podstatě ho lze nazývat jako takovým pilířem. Poslání je formulováno obecně, bez určení konkrétních měřitelných cílů a časového rámce. Pokud by vrcholové vedení firmy pocítilo odchýlení od svého poslání, mělo by hledat znovu a určit smysl jeho existence. Je také velmi důležité, aby bylo v souladu s firemní (organizační) kulturou a pozitivně působilo na sociální vztahy, hlásí se tím podnik k nějaké podnikové filozofii, ze které vychází základní jeho základní hodnoty. (Jakubíková, 2013, s. 22, Horáková, 2003, s. 23)

**Vize** je určitý stav v budoucnosti, kterého chce organizace dosáhnout, ke kterému směřuje. Představuje úspěšnou budoucnost firmy, která vychází z nějakých základních hodnot a filozofie, s níž jsou spojeny cíle podniku. Vize je úzce spojená se strategickými cíli podniku, protože ty jsou právě dílčími činnostmi, které vedou k jejímu naplnění. Základem je, aby vize byla dobře formulovaná, zapamatovatelná a realistická. Je důležité, aby manažeři, kteří ji formulovali, v ni věřili, měla by být společná pro všechny členy organizace. (Jakubíková, 2013, s. 19)

**Strategický cíl** určuje, stejně jako vize, žádaný stav v budoucnu, o který organizace usiluje. K měření těchto cílů se využívají kvantitativní nebo kvalitativní ukazatelé. Za stanovení těchto cílů nese odpovědnost vrcholové vedení firmy.

Podnikové cíle dělíme dle několika kritérií:

- Hierarchie – vrcholové (primární), podřazené (dílčí) a mezicíle (mezi oběma skupinami).
- Velikosti – neomezené a omezené, maximalistické a minimalistické.
- Časového hlediska – krátkodobé, střednědobé, dlouhodobé, trvalé a přechodné, statické a dynamické.

- Vztahu mezi nimi – komplementární, konkurenční, protikladné, indiferentní.
- Obsahu – ekonomické, výrobní, personální a marketingové. (Jakubíková, 2013, s. 25-26)

Cíle by měly být „chytré“ – to nám popisuje pravidlo **SMART**. Jsou to požadavky na stanovení cílů organizace: (Vašítková, s. 145)

**S** – Cíle mají být specifické, odpovídáme konkrétně na otázky, které udávají, který segment organizaci zajímá, čeho chce dosáhnout. Mají být jednoduché a konkrétní.

**M** – Musí být měřitelné, odpovídající na otázku, v jakém čase chce cíle dosáhnout, o jak velký trh chce podnik usilovat.

**A** – Mají být dosažitelné a akceptovatelné.

**R** – Mají být realistické.

**T** – Mají být sledovatelné, časově ukotvené.

## 2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

V druhé kapitole jsou představeny teoretické pojmy, které se pojí k tématu marketingového prostředí.

**Situační analýza** zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci, odhad budoucí poptávky a prodejů. Je prvním krokem při přípravě strategického plánu a je potřebná při změně existující strategie nebo k vytvoření zcela nové. Hlavním smyslem situační analýzy je najít poměr mezi silnými a slabými stránkami firmy, najít a uvědomit si příležitosti, které se na trhu nabízí a také naopak uvědomit si hrozby, které mohou negativně ovlivnit vývoj firmy. Je to metoda, při níž se zkoumají vnější (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřní prostředí firmy. K určení těchto vlivů se využívá marketingová analýza. (Jakubíková 2013, s. 95)

### 2.1 Marketingový mix

**Marketingový mix** je soubor taktických marketingových nástrojů, které se podílí na vytvoření marketingové strategie. Zahrnují marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu (*product*), jeho ceny (*price*), dostupnosti (*place*) a propagace (*promotion*). Marketingový mix se pak označuje jako 4P. Lze se setkat také s označením 4C, to symbolizuje stranu zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*costs*), dostupnost produktu (*convenience*) a komunikace (*communication*). (Karlíček, 2018, s. 152)

Mix 4P byl pro marketing služeb nedostatečný, a proto byl rozšířen o další tři oblasti – lidé (*people*), materiální prostředí (*physical evidence*) a procesy (*processes*). (Vašítková, 2014, s. 22)

**Produkt** je vše, čím lze uspokojit jak hmotné, tak nehmotné potřeby spotřebitele. Hlavními aspekty jsou vývoj produktu, jeho životní cyklus nebo rozmanitost výrobku. Dále jsou charakterizované vlastnosti výrobků jako kvalita, design, velikost a další vlastnosti jako jsou balení, záruky nebo služby s nimi spojené. (Kotler, 2013, s. 56)

V případě služeb je produkt definován jako soubor hmotných a nehmotných prvků, kterými může být myšlenka, zboží, služba nebo kombinace těchto tří prvků. Můžou jimi být materiální prvky anebo smyslové požitky. (Vašítková, 2014, s. 79, s. 230)

**Cena** je peněžní hodnota, za kterou jsou produkty nebo služby nabízeny. Zohledňuje jeho náklady a úroveň koupěschopné poptávky. Řadíme k ní také slevy nebo rabaty. Zohledňuje se také doba splatnosti nebo platební podmínky. (Kotler, 2013, s. 56)

Ve službách hraje stanovení ceny velkou roli. Cena se může stanovit dle konkurence na trhu, podle kupujícího nebo podle nákladů. Náklady určují spodní hranici možné ceny. Tvorba cen ve službách je specifická, protože je významným ukazatelem kvality. (Vašítková, 2008, s. 113)

**Distribuce** je důležitá k usnadnění přístupu zákazníkům k nabízenému produktu. Distribuce udává místo a způsob, jakým se k zákazníkovi produkt dostane. Jedná se o vše spojené s dopravou, kanály, kterými lze distribuovat a lokality, do kterých je potřeba produkty a služby dopravit nebo se v ní produkty a služby přímo nachází. Jsou zde zohledněny také sklady zásob. (Kotler, 2013, s. 56)

**Propagace a komunikační styl** je způsob, jakým bude firma komunikovat a říkat o produktu veřejnosti – zákazníkům. Rozlišujeme různé druhy propagace tzv. nástroje komunikačního mixu. Při volbě vhodného nástroje je nutno vycházet ze situační analýzy a zohledňovat marketingové cíle. Hlavní cíle marketingové komunikace je zviditelnění, navázání a utužení vztahů s veřejností, budování důvěry, prodej, ale také zajištění budoucího prodeje. (Příkrylová, 2019, s. 25)

- **Reklama** je neosobní, jednosměrná komunikace, která má za cíl oslovit zákazníka a ovlivnit jeho kupní chování. Bývá často velmi nákladná a chybí u ní zpětná vazba zákazníků. Do reklamních médií jsou zahrnuty noviny, časopisy, rozhlasové a televizní spoty, letáky, prospekty nebo nějaká outdoorová reklama.
- **Podpora prodeje** je forma propagace, která má za cíl zvýšit objem prodeje „ted' a tady“ na základě stimulů a motivů ke koupi. Není zaručené, že tímto způsobem lze získat loajalitu zákazníků. Výhodou je dobrá měřitelnost prodeje. Jedná se o různé on-line i off-line soutěže a hry, ochutnávky, semináře, dárky, kupony, slevy, věrnostní programy apod. Jsou využívány například při zavedení nového produktu na trh nebo při sezónním výprodeji.



- **Public relations** je termín pro budování vztahů s okolím, získávání pozitivní publicity a budování dobrého jména, image a identity. Nástroji PR propagace jsou různé firemní akce, sponzoring nebo další činnosti spojené se sociální odpovědností.
- **Přímý (direct) marketing** je propagace, která se uskutečňuje přes e-mail nebo telemarketingem. Má za cíl vytvořit kvalitní databázi zákazníků.
- **Osobní prodej** je komunikace, která se řadí mezi efektivnější způsoby, jelikož působí přímo na kupujícího a je tak možnost získat okamžitou zpětnou vazbu.
- **Event marketing**, jak již z názvu vyplývá, je marketing založený na tvorbě „eventů“ neboli událostí. Firma zprostředkuje své cílové skupině zážitky v podobě kulturních, sportovních, uměleckých a jiných akcí. Podnik si tak může zvýšit oblíbenost značky, ale také loajalitu.
- **Sponzoring** je poskytování finančního obnosu, za který firma získá nějaký marketingový dosah.
- **On-line komunikace** je způsob oslovení zákazníků přes internet. Do složky se řadí SEO, PPC reklama, obsahový či display marketing, e-mailing nebo reklama na sociálních sítích.

Marketing na sociálních sítích neboli Social media marketing je v dnešní digitální době velmi rozvinutý. Aby byl efektivní, musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií. Důležité je znát své publikum, aby bylo možno uzpůsobit tón komunikace, grafickou podobu a čas zveřejňování obsahu. Mezi nejvyužívanější sociální sítě k tvorbě marketingového obsahu se využívají Facebook, Instagram, YouTube a poslední rok i Tik Tok. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 58-59) ([www.malamarketingova.cz](http://www.malamarketingova.cz), 2018)

**Lidé** jsou jedním z významných prvků ve službách, protože zákazníci přichází k velkému kontaktu s poskytovateli služeb a mají tak obrovský vliv na kvalitu služby. Jsou to všechny osoby, které jsou zapojené do prodeje nebo nákupu. Zohledňují se jak ze strany zaměstnanců (kvalitní výběr, vzdělávání a motivace), tak také určuje pravidla pro chování zákazníků. (Vašítková, 2014, s. 22)

Zaměstnanci jsou nepostradatelní k tomu, aby byla firma úspěšná. Na druhou stranu musí i firma vnímat spotřebitele jako lidi, jen tím způsobem porozumí jejich životu a potřebám. (Kotler, 2013, s. 56)

**Materiální prostředí** je jedním z důkazů kvality služeb. Typickým příkladem jsou budovy, kanceláře, oblečení zaměstnanců, brožurky, menu apod. Je to vše, co vytváří atmosféru podniku, jeho první a celkový dojem na zákazníka a odlišuje ho od jeho konkurence. Prostorů můžeme rozdělit na venkovní a vnitřní. Vnitřní je například design interiéru, nábytek, teplota vzduchu, osvětlení atp. Mezi venkovní pak okolní prostředí jako je krajina, vzhled budovy nebo parkoviště. Ale i jiné fyzické detaily, které představují celek a image firmy jako uniformy personálu, vzhled sociálních sítí a webových stránek, vzhled propagačních materiálů apod. (Vašítková, 2014, s. 23)

**Procesy** hrají také velmi významnou roli v marketingovém mixu služeb. Jedná se o podrobnější zaměření na poskytování služeb. Zohledňuje se složitost procesu, dostupnost a čas. Od těchto aspektů se odráží spokojenost zákazníka za poskytnutou službu. Procesy odráží kreativitu, strukturu a disciplínu. (Kotler, 2013, s. 56)

## **2.2 Analýza marketingového prostředí podniku**

Každý podnik existuje v prostředí, které ho obklopuje. Izolace podniku by vedla k degeneraci nebo úplnému zániku podniku. Prostor je tvořeno faktory, které se neustále vyvíjí. Pokud má být podnik úspěšný, musí faktory analyzovat a přizpůsobit své chování k současnému, ale i očekávanému budoucímu vývoji. Faktory jsou vlivy, které jsou ovlivnitelné podnikem nebo neovlivnitelné. Podle toho rozlišujeme vnitřní prostředí a vnější prostředí. (Boučková a kol. 2003, s. 81)

**Vnitřní prostředí firmy** zahrnuje faktory, které ovlivňují hlavně kvalitu a činnost firmy. Faktory lze kontrolovat. Jedná se o analýzy finančních a lidských zdrojů, kvalita managementu a zaměstnanců, historie, umístění, image atd. Díky analýze si podnik snadno stanovuje své silné a slabé stránky. (Zamazalová, 2010, s. 15)

**Vnější prostředí firmy** se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zohledňuje faktory, které nejsou snadno kontrolovatelné, protože se jedná o politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. Nejvhodnější analýzou pro

makroprostředí je PEST, která faktory popisuje a určuje, jak na ně musí firma reagovat, aby si udržela pozici. Další důležité faktory, které významně ovlivňují firmu vychází z mikroprostředí, to jsou zákazníci, odběratelé, dodavatelé, konkurence a ostatní podniky, které vystupují na trhu – souhrnně široká veřejnost. Faktory, ačkoliv jsou velmi významné, jsou lépe kontrolovatelné než vlivy makroprostředí. Analýza vnějšího prostředí firmy poukazuje na možné příležitosti a hrozby. (Zamazalová, 2010, s. 15)

### **2.2.1 PEST**

PEST analýza je analýza vnějšího prostředí, která zohledňuje několik faktorů, které mají vliv na podnik. Jsou to vlivy, které firma nemůže regulovat nebo jen velmi málo. Začáteční písmena těchto faktorů vytvářejí zkratku PEST. (Karlíček, 2018, s. 275)

#### **Politicko-právní vlivy**

Již od středověku bylo podnikání regulováno a usměrňováno státem (např. právo mílové). Některé firmy může regulace více omezovat a jiné zase chránit. Omezení určují zákony a předpisy týkající se zdraví, bezpečnosti spotřebitelů nebo kvality životního prostředí. Nejvíce jsou regulované výrobky tabákového, alkoholového nebo zbrojního průmyslu. Dalším zaměřením regulací je z důvodu celosvětové epidemie obezity i potravinářský průmysl. Nezdravý životní styl je odrazovým můstkem dalších potíží jako je snížená pracovní schopnost nebo nemoci. Do politických faktorů v neposlední řadě spadá také míra korupce v dané zemi, která se v každém státě mění. (Karlíček, 2018, s. 275-277)

K zajištění vyšší úrovně ochrany životního prostředí a zdraví lidí existuje zákon o odpadech – Zákon č. 541/2020 Sb., který upravuje využívání přírodních zdrojů, předchozí vznik odpadu a nakládání s ním. ([www.zakonyprolidi.cz](http://www.zakonyprolidi.cz), 2020)

#### **Ekonomické vlivy**

Mezi ekonomické faktory, kterými jsou firmy ovlivňovány jsou monetární politika, inflace, nezaměstnanost nebo ekonomický růst státu. ([www.ligsuniversity.com](http://www.ligsuniversity.com), 2022)

## **Sociálně-kulturní vlivy**

Sociálně-kulturní faktory mají také zásadní vliv na firmu. Mezi ty nejznámější sociální aspekty je zařazen demografický vývoj populace, díky kterému lze dobře predikovat vývoj poptávky. Dalším společenským aspektem je například migrace, trendy, módní vlny a míra porodnosti. Jedná se také o úroveň zdraví populace a konkrétního cílového trhu. (Karlíček, 2018, s. 309)

Kulturní prostředí má také velký význam na marketing. Kultura definuje to, jaké hodnoty, normy, postoje, rituály, symboly atd. určitá skupina akceptuje a vyznává. Podle toho se může měnit poptávka po zboží a službách. Kultura není stálá, mění se v závislosti na trendech a firma se těmto trendům musí přizpůsobovat, aby byla úspěšná. Například v případě vzrůstu fyzické atraktivity může stoupnout poptávka po sportovním vybavení. Kultura má vliv i na reklamu a marketingovou komunikaci, udává, co je přijatelné a co je již v rozporu s dobrými mravy. (Karlíček, 2018, s. 322-324)

## **Technologické vlivy**

Mezi technologické faktory patří dostupnost internetu nebo vybavení pro efektivnější činnost podniku. Je zohledňována možnost získávání nových technologií a schopnost jejich implementace. (www.ligsuniversity.com, 2022)

Technologie, které mohou být využívány se mohou lišit standardům na různých světových trzích, ty musí firmy podnikající na cizích trzích zohledňovat a přizpůsobovat se jim. (Karlíček, 2018, s. 348)

### **2.2.2 Porterův model pěti sil**

Porterova analýza pěti sil neboli Porterův model pěti sil je nástroj pro analýzu konkurenčního prostředí. Na základě pěti druhů konkurenčních sil lze odvodit sílu konkurence a predikovat ziskovost trhu. Mezi síly se řadí stávající konkurence, riziko vstupů potenciálních konkurentů, vyjednávací síla zákazníků, smluvní síla dodavatelů a hrozba substitučních výrobků.

## **Stávající konkurence**

Stávající konkurencí jsou podniky působící na stejném trhu a mají stejný positioning. Mezi těmito podniky vzniká souboj o klienty. Firmy se snaží vymyslet nějaké konkurenční výhody, aby získali co nejvíce zákazníků z dané oblasti a tím i výhodné tržní postavení. Odlišností mohou firmy docílit v rychlosti, kvalitě dodání produktů a služeb anebo nějaké přidané hodnotě, která je výjimečná právě pro jejich nabídku.

## **Riziko vstupů potencionálních konkurentů**

Každý podnik by si měl klást otázku, jaké existují bariéry vstupu na trh. Hledisko zohledňuje, jak velké je riziko, že vstoupí na trh nový konkurent, může se odvíjet od technologie, nákladů, vědomostí apod.

## **Smluvní síla zákazníků**

Zákazníci jsou odběratelé výrobků či služeb firmy a můžou mít tak vyjednávací sílu. Podnik by měl být v obraze, jak velkou vyjednávací silou jeho zákazníci disponují. Firma si klade otázky, jak silná je pozice zákazníka a jak snadné je, aby přešli ke konkurenci. Další otázkou je, jestli existuje zpětná integrace a pokud ano, tak v jaké podobě.

## **Smluvní síla dodavatelů**

Na druhé straně je důležitá vyjednávací síla dodavatelů, která určuje, jak snadné je možné nahradit dodavatele. Lepší pozici mají větší firmy, které mohou odebrat od dodavatele větší množství materiálu, součástek, energie apod. Velká vyjednávací síla dodavatelů nastává, když na trhu existuje malý počet dodavatelů nebo když jsou odběratelé plně závislí na dodavatelích a bez nich nemohou fungovat.

## **Hrozba substitučních produktů**

V případě, že firma nabízí nějaké produkty a služby, musí si ujasnit, jaké jiné varianty nebo alternativy si její zákazníci mohou zvolit. Jsou to takové produkty, které jsou substituty z jiného průmyslového odvětví a nejsou od přímé konkurence. (www.evolutionmarketing.cz, 2022)

### 2.2.3 SWOT analýza

SWOT analýza se využívá k identifikaci současného stavu podniku. Popisuje faktory, které ovlivňují dosažení vytyčených cílů. Někdy mohou být zkoumány pouze jeho vnitřní faktory neboli silné a slabé stránky (tzv. S-W analýza) nebo naopak pouze externí faktory, jimiž jsou příležitosti a hrozby (tzv. O-T analýza). Prolínání vnitřního a vnějšího prostředí je obsaženo v analýze SWOT. (Horáková, 2003, s. 46)

Silné stránky podniku jsou pozitivní faktory. Zohledněny jsou schopnosti a dovednosti podniku. Nejvhodnějšími jsou takové, které nelze snadno okopírovat, protože tím zajistí zisk a konkurenční výhodu. O ty je možné se opřít a pomáhají rozvíjet organizaci. Opakem jsou slabé stránky, které brání k plnému efektivnímu výkonu a dosažení vytyčených cílů. Takové stránky je nutno eliminovat nebo alespoň zmírnit jejich dopady. Interní faktory by měly být co nejrealističtější. (Horáková, 2003, s. 42)

Externí faktory nedokáže organizace ovlivnit, protože úzce souvisí s konkurencí. Úkolem je tedy pozorně sledovat faktory a snažit se je odvrátit nebo alespoň zmírnit jejich důsledky. Příležitosti představují možnosti podniku získat konkurenční výhodu. Hrozby jsou externí faktory prostředí, které znamenají překážky pro činnost podniku a vystavují ho nebezpečí. Odvíjí se od aktuální situace a trendu. (Horáková, 2003, s. 45) Na obrázku č. 1 lze vidět matici, která lépe vyobrazuje SWOT analýzu.

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	<b>Strategie</b> maximalizaci silných stránek – maximalizovat příležitosti <b>MAX - MAX</b>	<b>Strategie</b> minimalizaci slabých stránek – maximalizovat příležitosti <b>MIN - MAX</b>
	Hrozby (Threats)	<b>Strategie</b> maximalizaci silných stránek – minimalizovat hrozby <b>MAX - MIN</b>	<b>Strategie</b> minimalizaci slabých stránek – minimalizovat hrozby <b>MIN - MIN</b>

Obrázek 1 Matice znázorňující SWOT analýzu

Zdroj: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>

## 2.3 Segmentace trhu

Každý podnik si určuje, zda bude své aktivity zaměřovat na určitý okruh lidí nebo nikoli, podle toho se rozlišuje marketing cílený marketing (divergentní strategie) nebo nediferenciovaný (konvergentní strategie). Tímto problémem se zabývá segmentace trhu. Segmentaci trhu lze chápat jako proces, při kterém si podnik rozdělí celkový trh na jednotlivé skupiny zákazníků (tzv. segmenty). Jednotlivé skupiny se liší nejen charakteristikou jako je věk, pohlaví, vzdělání, ale také potřebami nebo kupním chováním. Podstatou je nalezení takových skupin zákazníků, kteří splňují dvě podmínky – podmínku homogenity a podmínku heterogenity. Segmenty se také často označují jako cílové skupiny. (Boučková a kol., 2003, s. 121-122)

**Cílený marketing** respektuje difference mezi zákazníky. Dělí se na koncentrovaný marketing a diferencovaný marketing. **Koncentrovaný marketing** se zaměřuje na jeden vybraný segment, popřípadě více segmentů. Výhodou koncentrovaného marketingu je jistá specializace, avšak o to vyšší riziko může být v podobě případného nesprávně postiženého segmentu nebo jeho oslovení. **Diferencovaný marketing** riziko rozkládá, protože je zaměřen na všechny významné segmenty, ke kterým volí samostatný marketingový mix. (Boučková, 2003, s. 122)

K určení segmentů se využívají různá kritéria. Těmi jsou například demografická kritéria, která se zabývají věkem, pohlavím, velikostí rodiny nebo faktem, jestli je zákazník ještě student nebo je pracující anebo podniká. Dalšími kritérii jsou socioekonomická kritéria, která zohledňují příjem rodiny, dosažení vzdělání nebo povolání. Důležitá jsou také geografická kritéria, která rozlišují oblast, stát, region anebo také behaviorální kritéria, která vymezují postoje k výrobku, míru užívání, frekvenci nákupu apod. (Boučková, 2003, s. 123)

### 3 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU

Ve třetí kapitule je představen podnik FO3. Nejdříve je stručně charakterizován, ale také je pospána jeho historie. Na obrázku č.2 lze vidět logo zvoleného podniku.



Obrázek 2 Logo podniku FO3

Zdroj: (<http://fo3.pub/>)

#### 3.1 Základní charakteristika

Podnik FO3, celým názvem Fo3 Pub & Caffè, nazýván také „Fotři“ je podnik, který působí v oboru gastronomie a pohostinství. Byl založen na podzim roku 2016 a je nyní legislativně zastoupen společností TERGAST s.r.o., jejíž majitelem je pan Daniel Stierand. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona, hostinská činnost, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin. Podnik FO3 se nachází ve městě Trutnov, v centru města, nedaleko hlavního náměstí. Provozovna je rozdělená na dvě části/patra. Prostory FO3 jsou pronajaty od soukromého majitele budovy. V minulosti byla v těchto prostorech restaurace U Kostela.

Vrchní patro je zaměřeno na restauraci/pivnici (Obrázek 3) s celkovou kapacitou 80 míst a spodní patro je zaměřeno na bar (Obrázek 4) s počtem míst 32 míst. V letní sezóně je kapacita zvětšena o dalších 48 míst díky letní terase. Celý podnik má moderní vybavení a obě patra zdobí grafické motivy a malby na stěnách, které jsou charakteristické pro koncepci a výsledný dojem z podniku.

Podnik nabízí širokou škálu nápojů a jídel, ale také podporuje kulturní akce jako sportovní přenosy, živá vystoupení nebo oslavy, které lze snadno spojit



s gastronomickým zážitkem. Otevírací doba se během roku mění v závislosti na sezóně. Většinu dní v roce má podnik otevřeno od 11:00 do 00:00, o víkendech je otevírací doba prodloužena do 3:00, a to hlavně kvůli baru ve spodním patře. V pondělí je zcela zavřeno.



Obrázek 3 Pohled do restaurace v horním patře

Zdroj: (<http://fo3.pub/>)

Na obrázku č. 4 je možno vidět spodní patro, které působí jako bar.



Obrázek 4 Spodní patro s barem

Zdroj: (<http://fo3.pub/>)

### 3.2 Historie podniku

Během působení podniku proběhlo několik změn. Podnik byl založený na podzim roku 2016 třemi muži – přáteli. Jedním z nich byl, současný majitel společnosti TERGAST

s.r.o., Stierand Daniel, další z původních zakladatelů byl Polívka Luboš a Brzák Pavel. Název FO3 neboli Fotři charakterizoval 3 zakladatele. Díky umístění podniku, kde byla dříve restaurace U Kostela, byla velká návštěvnost podniku hned z počátku jeho působení. Na podzim roku 2018 se kompletně změnil provozovatel a s ním i personál, jediný zaměstnanec, který zůstal byl provozní. Image podniku se ale zachovala a podnik provozovali 3 noví majitelé. Podnik tak působil další rok, když ke konci roku 2019 vypukla pandemie koronaviru a s ní se dostavilo mnoho vládních nařízení, které značně omezily provoz restaurací a barů. Byla omezena nejen otevírací doba, ale později musel být podnik na pár měsíců uzavřen. Během uzavření byl podnik navrácen jednomu z původních zakladatelů FO3. Aby podnik finančně nezkrachoval, vznikl krátce po uzavření rozvoz obědů, který již aktuálně nefunguje.

## 4 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ SRATEGIE PODNIKU

Kapitola bakalářské práce je zaměřena popisu současné marketingové strategie podniku FO3. V první řadě je popsána mise a vize, představeny jednotlivé segmenty a dále jsou využity nástroje, díky kterým je analyzováno marketingové prostředí podniku.

**Poslání** podniku FO3 je nabízet zákazníkům moderní gastronomii a kulturní zážitek. Chtějí být místem, kam si lidé přijdou posedět po náročném dni a zapomenou na všechny strasti. Nabízet takové prostředí, ve kterém se zákazníci budou cítit jako rodina. Podnik je soustředěn na zákazníky, kteří se budou rádi vracet a dále ho doporučí svým známým. (www.fo3.pub, 2017)

**Vizí** podniku je být nejoblíbenější podnik v Trutnově a okolí a uspokojit co nejvíce gastronomických potřeb svých zákazníků. Dalším cílem je mít co nejširší výběr různých druhů prémiového alkoholu, aby byli uspokojeny potřeby všech návštěvníků baru. (www.fo3.pub, 2017)

### 4.1 Marketingový mix

#### **Produkt**

Produktem podniku je prodej jídel, nápojů a služeb s tím spojených. Jak již bylo zmíněno, podnik má dvě patra. Zatímco ve vrchním patře (pivnici/restauraci) je nabídka nápojů spíše orientovaná na pivo, kávu nebo limonády, spodní patro (bar) je orientovaný spíše na míchané koktejly, běžné lihoviny, ale i prémiový alkohol. V jejich nabídce nápojů lze najít známé značky jako Pilsner Urquell, Kozel, Kingswood, Radegast, Pepsi, Mirinda, Redbull apod. Nejvíce objednávaný nápoj je pivo. Sklo na pivo se chladí ve velkých chladících vanách, takže je jistota, že je vždy správně vychlazené. Restaurace nemá vymezený koncept nabídky nebo národní kuchyni, na kterou by se zaměřovala. Velmi oblíbeným produktem je polední menu, které se liší každý den a obsahuje 10-12 hlavních chodů a výběr až 2 druhů polévek. Polední menu se skládá převážně z české kuchyně, ale obsahuje i speciality jako např. steaky, burgery nebo sladké pokrmy. Ve stálé nabídce je výběr z více druhů jídel a velmi oblíbených specialit jako jsou marinovaná žebra, burgery, grilované ryby apod. Podnik nemá prozatím ve své nabídce velký výběr vegetariánských a veganských jídel. V denní nabídce lze najít vždy jeden až dva bezmasé pokrmy. V době pandemie,

kdy byl podnik FO3 velmi omezen v provozu a byl povolen pouze prodej „s sebou“, přibyla také rozvážecí služba, které již v současné době není v provozu. Bezplatné služby, které FO3 pro své zákazníky nabízí je možnosti připojení k internetu nebo pronájem odděleného salonku v zadní části restaurace. (Milan Matušek, provozní FO3, 2022)

### **Cena**

Co se týče cen, patří podnik ke standardní cenové relaci. Přestože se cenová strategie nějak výrazně nemění, v nedávné době proběhlo zvýšení cen nabízených nápojů a pokrmů v důsledku růstu cen potravin a energií. V Trutnově a jeho okolí působí spousta podniků se stejným zaměřením, proto byla cena stanovena v závislosti na konkurenci. Průměrná cena pokrmu z poledního menu vyjde na cca 150 Kč. Téměř každý víkend probíhá v podniku akce na určitý druh alkoholického nápoje, který se prodává za menší cenu. Zákazníci platí za produkty a služby na místě buď hotovostní platbou, platebními kartami nebo stravenkami.

### **Místo**

Produkty a služby jsou distribuovány zákazníkům formou přímého prodeje na provozovně. Jak již bylo zmíněno, v době pandemie byl spuštěn i rozvoz po Trutnově a jeho okolí. Pro rozvoz využíval podnik portál [doveze.cz](https://doveze.cz). Podnik je díky svému umístění přímo v centru velmi dobře dostupný. Zákazníci mohou využít hromadnou městskou dopravu a poté dojít pěšky zhruba 500 m nebo přijet automobilem až k FO3. Podnik nemá své vlastní parkoviště. Je však možné využít parkování u kostela nebo městská parkovací místa, která jsou po okolí, ty jsou ale placená.

### **Propagace a komunikační styl**

Úplně původní koncept celého podniku, tudíž i komunikačního styl byl zaměřen na neformální, přátelský styl, kterým bude snadné oslovit nejen mladší generaci, ale i starší. K oznámením akcí, událostí a novinek jsou využívány sociální sítě jako Facebook a Instagram. Na facebookové síti využívá také placené propagace na události, které jsou v podniku čas od času pořádány, jako např. FIFA turnaj nebo Hospodský kvíz. Polední menu sdílel podnik dříve na sociální sítě, ale více se osvědčilo zveřejňovat každodenní polední nabídku na portálu [menicka.cz](https://menicka.cz), kam vyvěšují svou polední nabídku

i konkurenti z okolí. Efektivitu vynaložených prostředků na propagaci podnik pravidelně sleduje a nejvíce osvědčilo investovat do podpory prodeje formou pořádání tematických večerů, her (Hospodský kvíz), soutěží (FIFA turnaj, soutěž o nejlepší halloweenský kostým), akční víkendové slevy na vybrané druhy alkoholu za pomoci propagačních materiálů spolupracujících značek např. Amundsen, Jägermeister. Dále se osvědčila placená propagace na Facebooku, při níž byla splněna očekávaná návštěvnost. Na obrázku č. 5 lze vidět propagační leták, který byl zveřejněn na sociální síti Facebook.



Obrázek 5 Propagační leták

Zdroj: (<https://www.facebook.com/fo3pub/>)

Podnik nevyužívá formu reklamy pomocí novin nebo časopisů ani nástroje podpory prodeje. Podnik se vědomě nezaměřuje na Public relations ani na aktivity spojené se sociální odpovědností. Dle provozního restaurace vedení firmy neorganizuje žádné firemní nebo teambuildingové akce ani jinak cíleně neutváří podnikovou kulturu. Webové stránky podniku jsou propagačním zdrojem, který není preferován. Důkazem toho jsou neaktualizované informace o podniku jako např. menu. Před podnikem lze najít několik statických tabulí, na kterých jsou vypsána polední menu, nápoje a jídla v akci nebo nastávající události.

## Lidé

Podnik v současné době zaměstnává pouze 1 osobu na hlavní pracovní poměr a tou je provozní. Zbytek personálu je sestaven zhruba 10 brigádníků na pozici číšník/barman, dále jedna uklízečka, dva kuchaři a jeden pomocný kuchař. Obsluha je věkově v rozmezí od 20 do 30 let a většinu personálu se skládá ze studentů. Trutnov je malé město, tudíž hranice mezi profesionální a osobní sférou je velmi tenká a ze stálých zákazníků se během působení, dle personálu, stali známí. Celková atmosféra je velmi přátelská. FO3 zaměstnává velmi různé typy lidí, což vytváří z části také jejich image.

## Materiální prostředí

Materiální prostředí bylo již při založení velmi důkladně promyšleno. Název, vybavení i výzdoba zapadají do jednoho kontextu – 3 zakladatelé, 3 Fotři. Podnik disponuje velkou kapacitou prostoru, která i s venkovní terasou činí 160 míst. Zvenku lze vidět dovnitř podniku díky velkým oknům, která jsou ozdobená samolepkami stejných motivů, jako celá restaurace. Nad okny je umístěná velká cedule s názvem (Obrázek 6) Spodní patro je vybaveno pohovkami, které zajišťují příjemnější a pohodlnější atmosféru.



Obrázek 6 Venkovní pohled na podnik

Zdroj: <http://fo3.pub/>

Obsluha nemá nijak zvláště vymezený dresscode kromě firemního trika s logem FO3. U obsluhy není kladen tak velký důraz na určitý dresscode hlavně z toho důvodu, aby se z části projevila osobnost jedince.

Na materiální stránku týkajících se brožurek, nápojových a jídelních lístků není kladen velký důraz. Menu je vytištěno a zafóliováno na barevném papíře bez žádného propracovaného designu.

## **Procesy**

U procesů je v FO3 prostor ke zlepšení. Podle recenzí je zákazník během polední nabídky obslužen celkem pomalu. Jeden z důvodů bude nutnost obsluhy nosit jídla z kuchyně, která je umístěná na horním patře restaurace a špatná organizace práce. Ve večerních hodinách jsou procesy lepší, avšak někdy i tak si zákazníci musí vyčkat na nápoje delší dobu, než je obvyklé, z důvodu vyšší návštěvnosti, než je kapacita míst. Zákazníci pak mohou postávat okolo baru a vzhledem k prostoru vyhraněnému pro práci za barem není možné zaměstnávat více personálu nejednou. Objednávání ve vrchním patře restaurace je ulehčené díky mobilnímu číšníkovi, který umožňuje objednávat přímo u stolu zákazníky. Objednávka je ihned vytištěna za barem a personál, který je za barem, tak může rovnou začít objednávku vyřizovat a tím ušetřit čas. Problémem však je, že ne vždy je někdo z personálu právě v uskutečnění objednávky za barem, protože personál nemá specifikovanou práci ani rozdělené úseky (stoly) na obsluhu, dá se říct, že „všichni dělají všechno“, tento systém se zdá být velmi neefektivní. Podle recenzí si zákazníci občas musejí objednávat i přímo u baru, protože obsluha nestíhá. (Matušek Milan, provozní, 2022, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), 2021)

## **4.2 Segmentace zákazníků**

### **Charakteristika segmentů**

FO3 využívá diferencovaný marketing na B2C trhu. Podnik působí jako restaurace a jako bar. Hlavním kritériem, které rozlišuje zákazníky a rozděluje je do dvou segmentů je tedy v závislosti na tom, za jakým účelem podnik navštěvují. Jedním segmentem jsou mladí lidé ve věku od 18-26 navštěvující bar za účelem večerní a noční zábavy a lidé ve věku 18-65 let, kteří navštěvují spíše restauraci.

## 1. Segment

První skupinou zákazníků jsou *mladí jedinci ve věku 18-26 let, kteří navštěvují noční bar*. Převážná většina z nich jsou studenti, kteří bydlí nebo studují v okolí Trutnova. Jejich vyhledávanými produkty a službami jsou nealkoholické a alkoholické nápoje, popřípadě i jídlo. Jsou to ti zákazníci, kteří ve většině případů nemají pravidelný příjem, tudíž využijí slevy a akce, které o víkendech probíhají na vybrané druhy pití. Podnik navštěvují některé dny v týdnu (nejčastěji ve středu) ale hlavně o víkendech. Protože jsou to převážně studenti a také ve většině případů konzumují alkohol, k dopravě na místo nevyužívají automobily, a tak nevyžadují parkoviště. Naopak vyžadují dobrou dostupnost pěšky popřípadě umístění v blízké dostupnosti na MHD. Dnešní generace vlastní chytré telefony, tudíž uvítá zdarma připojení k internetové síti. Rádi se posadí jak uvnitř, tak venku a k oslavám nebo jiným událostem rádi využijí oddělený salonek. Těmto zákazníkům nevádí hlasitá hudba, vyhledávají kulturní zážitky, noční zábavu a podobné příležitosti. Nejefektivnějším způsobem propagace, který na tento segment funguje, je propagace přes sociální sítě s využitím neformálního a přátelského komunikačního stylu. Cítí se dobře, když jsou obsluhováni lidmi podobného věku a v dnešní době podporují trend projevu osobnosti každého jedince. Na materiální prostředky kladou důraz jen do jisté míry. Ocení čisté, prostorné a útulné prostředí, ale zároveň nelpí na detailech jako jsou designy menu a podobně. Vzhledem k tomu, že to jsou spíše večerní a noční zákazníci, nespěchají, a tak jsou ochotni si na kvalitní jídlo a pití počkat i déle, než je zvykem.

## 2. Segment

Další skupinou jsou *lidé ve věku 18-65 let, kteří vyhledávají produkty a služby restaurace*. Je to aktivní obyvatelstvo, které má stálý příjem. Jsou to zákazníci, kteří uvítají dobré a kvalitní jídlo při obědové pauze v práci nebo si zajdou dobrou večeří. Přes týden vyhledávají restaurace, ve kterých si mohou dát rychlý oběd z polední menu za přijatelnou cenu. Na oběd chodí sami nebo v malé skupince dalších dospělých. Ve večerních hodinách v týdnu i o víkendech navštěvují místa, kde si mohou dát pivo, víno nebo jiné lihoviny, popřípadě společně s večeří. Vyhledávají taková místa, která nabízí plnohodnotná jídla z čerstvých a kvalitních surovin. V případě, že tomu odpovídá kvalita, jsou ochotni zaplatit i vyšší cenu za zboží a služby, než je průměrná cena na trhu, ale zároveň uvítají slevy a možnost platit stravenkami a stravenkovými kartami. Jsou to lidé,



kteří bydlí nebo pracují v Trutnově. Velká část skupiny pracuje v blízkosti centra, tudíž uvítá, když se je možné se najít v blízkosti s dobrou dostupností jak pěšky, tak automobilem. Automobil využívají na denní bázi, a tak uvítají možnost parkování hned u restaurace, ale nedělá jim problém zaparkovat na placených místech na náměstí. Aktuality a informaci zjišťují na webových stránkách nebo sociální síti Facebook. Při rozhodování, kam zajít na oběd využívají portál menicka.cz. Při svém rozhodování dávají přednost restauracím s rychlou a kvalitní obsluhou a všímají si i jiných materiálních detailů jako například vybavenost interiéru, dresscode, design menu, propagačních letáků atd. Rádi zvolí i sezení na venkovní zahradce. Jsou ochotni zaplatit i za službu rozvozu, v případě, že jsou časově vytíženi a nemohou přijít osobně. (Milan Matušek, provozní FO3, 2022)

Dvě osoby, které vyplynuly lze vidět v tabulce č. 1

Tabulka 1 Dvě osoby

1. Persona	2. Persona
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Student/ka</li> <li>• 23 let</li> <li>• Přivydělává si na brigádách</li> <li>• Bydliště: Trutnov a okolí</li> <li>• Společenský typ, rád/a o víkendu zajde na večírek nebo do klubu, poslouchá hudbu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muž/žena</li> <li>• 45 let</li> <li>• Pracuje v Trutnově a okolí</li> <li>• Fanoušek sportu/sportovec/kyně</li> <li>• Obědvá v restauraci</li> <li>• Po pracovním týdnu rád/a posedí s přáteli u piva/koktejlu</li> </ul>

Zdroj: (vlastní zpracování)

### 4.3 Analýza marketingového prostředí vybraného podniku

V kapitole byly popsány faktory vnitřního prostředí, které mají vliv na podnik. Z nich plynou silné a slabé stránky podniku.

#### 4.3.1 PEST analýza

Metoda zvolena pro analýzu vnějšího prostředí podniku je PEST analýza. V další části práce byly popsány politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory ovlivňující podnik FO3. Z analýzy PEST plynou příležitosti a hrozby podniku.

## **Politicko-právní faktory**

Politické faktory jsou velmi úzce spjaté s faktory legislativními. Vláda udává zákony a předpisy, kterými se firmy musí řídit. Jelikož podnik, který je zde popsán, působí v oboru gastronomie, opírá se mnoho zákonů. V první řadě se jedná o živnostenský zákon, který upřesňuje podmínky k prokázání odborné způsobilosti. Stejně tak, jako u každé jiné provozovny, se dále musí řídit zákony spojenými s hygienou, provozem a výstavbou nebo rekonstrukcí. Dalším předmětem podnikání, kterému se věnuje podnik je prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin. Důležitým zákonem je tedy „Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek“ (Zákon č. 65/2017 Sb.), a to konkrétně omezením dostupnosti alkoholických nápojů. Podnik se tedy řídí zákazem prodeje alkoholických nápojů osobám mladším 18 let a tento text je, dle předpisu, vystaven viditelně na zdi vedle police s lihovinami. (www.zakonyprolidi.cz, 2017)

Jelikož nehrozí žádný politický převrat nebo změna režimu, lze politickou situaci v České republice označit jako stabilní. 8. a 9. října 2021 proběhly volby do poslanecké sněmovny, které vyhrála koalice Spolu a porazila ANO. ANO zavedlo v minulosti povinné EET, které se současná vláda chystá z důvodu vysoké nákladovosti od ledna 2023 zrušit. Jako další faktor, který měl velký dopad na fungování podniku byla pandemie Coronaviru, která vypukla ke konci roku 2019. S ní spojené nařízení vlády ovlivnilo a omezilo chod podniku na několik měsíců. (www.pruvodcepodnikanim.cz, 2022)

Další zákon, který má vliv na podnikání je, již zmíněný, zákon o odpadech. (Zákon č. 541/2020 Sb.) FO3 zatím stále využívá jednorázová plastová brčka a kelímky. (Milan Matušek, provozní, 2022, www.zakonyprolidi.cz, 2020)

## **Ekonomické faktory**

Jedním z nejdůležitějších faktorů, které se ne má v ekonomické sféře promítají je inflace, která stále roste. Podle Českého statistického úřadu byla míra inflace 12,7 % (změna cenové hladiny v březnu 2022 proti březnu 2021). Tento několika měsíční růst měl za následek růst spotřebitelských cen. Jelikož má podnik provozovnu v pronajatém prostoru, růst cen ovlivňuje výši pronájmu. Dalším velkým faktorem je růst cen energií nebo zboží,

přičemž k těmto položkám nepomáhá ani aktuální geopolitický konflikt mezi Ukrajinou a Ruskem. (www.czso.cz, 2022)

### **Sociálně-kulturní faktory**

Sociálně-kulturní faktory mají také velký vliv na podnik FO3. všeobecně lze říct, že populace je lenivější než dříve, a proto ocení např. rozvoz jídel, který Fotři momentálně nenabízí. Jelikož se podnik nachází v oblasti, která je oblíbená pro turisty (Krkonoše), má na návštěvnost vliv také sezónní a mimosezónní období. Dále má vliv na návštěvnost také doba v měsíci. Průměrná hrubá měsíční mzda v Trutnově činí 43 507,-Kč, a podle průzkumu portálu www.platy.cz, má více než 54% obyvatelstva menší hrubý měsíční příjem, než je zmíněná částka. To má za následek také ovlivnění návštěvnosti před výplatními termíny, přesněji je menší návštěvnost začátkem a koncem měsíce. Návštěvnost je výrazně lepší při pořádání kulturních akcí jako jsou živé přenosy sportu nebo hudební vystoupení. (Milan Matušek, provozní 2022, www.platy.cz, 2022)

### **Technologické faktory**

Technologické faktory se nijak výrazně neprojevují v působení FO3. Podnik ke své činnosti využívá stolní počítač s kasou a také zařízení tzv. mobilní číšník, na kterém lze vyřizovat objednávky přímo u stolu zákazníka. V budoucnu, pokud FO3 obnoví službu rozvážení jídel, by mohl být podnik ovlivněn trendem elektromobilů a byl by nucen zakoupit elektromobil k provozování činnosti, jelikož spekulace jsou takové, že by mohla od roku 2035 úplně skončit výroba aut se spalovacími motory. (Matušek Milan, provozní FO3, 2022, www.zpravy.aktualne.cz, 2022)

### **Shrnutí PEST analýzy**

Z PEST analýzy plynou hlavní příležitosti. Jednou z nich je zájem rozvoz jídel po Trutnově a okolí. Služba byla nabízená v době pandemie. Velkou příležitostí je zájem o kulturu, pro podnik je to příležitost v pořádání akcí spojených s kulturou, jako např. vysílání sportu, turnaje na herních konzolích nebo živá hudební vystoupení. V podniku se čas od času takové akce konají a mají velký úspěch.

Mezi hlavními hrozbami, které z analýzy plynou je velký počet konkurentů, protože vstup na tento trh není tak komplikovaný. Další hrozbou jsou možné změny v legislativě, které by se mohly týkat prodeje alkoholu nebo omezení provozu z důvodu globálního problému, jako např. pandemie. Návštěvnost a tím celý podnik ohrožuje také inflace, která neustále stoupá a tím také stoupají ceny surovin, energií apod. což má za následek růst cen zboží a služeb. Vzhledem k nižším platům v Trutnově by tento fakt mohl mít výrazný vliv na návštěvnost a tržby.

#### **4.3.2 Porterův model pěti sil**

##### **Stávající konkurence**

Ve městě Trutnov působí okolo 55 restaurací a 3 noční bary. Z hlediska zboží a služeb restaurace mají Fotři daleko větší konkurenci než jako noční bar. Největšími konkurenty jsou podniky v okolí centra města, kde se před den, ale o víkendových večerech pohybuje hodně lidí. Nejvýznamnějšími přímými konkurenty jsou restaurace Jednička, UP Máj, Pod Hradem, Nelly Kelly's a Castanea. Zákazníci mají široký výběr možností, kde si dát oběd nebo večeři, a proto spolu podniky soupeří a snaží se vymyslet stále něco nového a originálního, co by mohly zařadit do své nabídky, aby si udržely své zákazníky. FO3 je oblíbený hlavně pro noční provoz, ve kterém má velmi dobré tržní postavení díky několikaletému působení a image. Podnik musí stále sledovat trendy a zlepšovat kvalitu služeb, aby si postavení udržel ať už jako restaurace, tak jako bar.

##### **Riziko vstupů potencionálních konkurentů**

Bariérami vstupu do tohoto odvětví jsou zákony jsou podmiňující založení a činnost podniků působících v pohostinství a službách. Mimo odbornou způsobilost a ohlašovací živnost, které jsou nutné, existuje mnoho zákonů a vyhlášek týkajících se hygieny, provozu a výstavby a rekonstrukce, které musí být splněny, aby provozovna mohla být otevřena a užívána k činnosti. Mezi ně spadá například Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, v platném znění. Při splnění podmínek je snadné vstoupit na trh, důkazem toho je také existence velkého množství konkurenčních podniků v okolí FO3. Obrovské množství konkurence znevýhodňuje pozici pro potencionálního nového konkurenta, musel by mít opravdu ojedinělou nabídku nebo kvalitní služby, musel by dělat „něco jinak“, aby mohl uspět. (www.100progastro.cz, 2014)

### **Smluvní síla zákazníků**

Odběrateli jsou zákazníci restaurace a baru. Přestože existuje mnoho odběratelů, kteří odebírají malé množství produktů a služeb, v případě restaurace, mají odběratelé celkem velkou kupní sílu, z důvodu velkého počtu konkurentů, ke kterým mohou zákazníci přejít bez vynaložení nákladů. Možnost zpětné integrace existuje v podobě vaření doma. Naopak jako noční bar má podnik významné tržní postavení a v oblasti působí malý počet konkurentů. Pro zákazníky není tak jednoduché přejít k jinému dodavateli, tudíž vyjednávací síla odběratelů není v tomto případě tak velká.

### **Smluvní síla dodavatelů**

Dodavatelé zboží, surovin, hygienických nebo kancelářských potřeb jsou velkoobchody a maloobchody, které nemají exkluzivní nabídku. Žádný z dodavatelů není monopolem, nebyl by problém jej nahradit jiným, bez vynaložení nákladů, protože podobných obchodů je na trhu mnoho. To samé platí u dodavatelích energie a vody. Vyjednávací síla dodavatelů je malá.

### **Hrozba substitučních produktů**

FO3 podniká v pohostinství a stravovacích službách, hlavním substitutem je vaření doma. Výhodou alternativy jsou levnější náklady, možnost zvolení velikosti porce nebo volba ingrediencí. Tuto možnost mohou upřednostnit lidé zajímající se o zdravý životní styl nebo lidé se zdravotními potížemi a omezeními, jako jsou alergie nebo intolerance, vařením vlastního jídla vědí, co v pokrmu je a jaké jsou jeho výživové hodnoty. Nevýhodou je čas strávený přípravou surovin (nákup) nebo proces vaření. Dalším substitutem může být nepřímá konkurence ve formě jídelen a podobných stravovacích zařízení bez obsluhy nebo hotové pokrmy, které jsou ve velkém množství dostupné v supermarketech. Substituty mohou být zvoleny z důvodu rychlosti a nižší ceny.

#### **4.3.3 Konkurenční podniky v městě Trutnov**

Jedná se o přímé i nepřímé konkurenty v okolí. Jelikož je v okolí opravdu velmi mnoho restaurací, byly vybrány pouze ty, které působí ve stejné lokalitě, a to přímo v centru města. Nejprve byla práce zaměřena na ty týkající se služeb a produktů restaurace, následně

na konkurenty provozující noční bar a klub. Jako restaurace nabízející obědové menu a také stálou nabídku teplého jídla, má restaurace značně více konkurentů než jako bar. Kromě přímé konkurence, kterou jsou restaurace působící kolem náměstí a mající podobnou nabídku a cenu, byly zařazeny také ti, kteří jsou nepřímou konkurencí, to jsou fastfoodové restaurace a bistra.

### **Přímá konkurence**

- **Restaurace Jednička**

Restaurace Jednička neboli NO1 je velkým konkurentem nabízejícím obědové menu. Tento podnik se nachází také v centru města, konkrétně pod Krakonošovým náměstím. Je to velmi tradiční podnik s převážně českou, ale i mezinárodní kuchyní. Historie tohoto podniku sahá až do minulého století, je vytvořen do vintage stylu s typickými staročeskými prvky. Výhodou tohoto podniku jsou velké prostory s různými salóňky, tudíž je to ideální místo pro oslavy, večírky a jiné události. Další silná stránka podniku je prostorná terasa/zahrádka. (www.restauracetrutnov.cz, 2022)

Svá obědová menu restaurace vyvěšuje na svých webových stránkách na každý den a také je nechává sdílet na webu menicka.cz. Na výběr mají kolem 10–15 hlavních chodů a dvou polévek. Cenová relace jídel z poledního menu je od 125,-Kč do 249,-Kč. Většina jídel je však nabízená v rozmezí 159,- až 189,-Kč. Cena je o trochu vyšší než u FO3. Kromě obědových menu mají velký výběr i večerního menu nebo vín. Majitelé podniku vytvořili také internetový obchod Mr. Fry, díky kterému si zákazníci mohou objednat jídlo a nápoje nejen z nabídky Mr. Fry (jak již z názvu vyplývá, tak spíše fastfoodové menu), ale také z restaurace NO1 a objednávku si nechat dovézt. Rezervace stolu je možná nejen telefonicky nebo e-mailem, ale také vyplněním formuláře přímo na stránkách restaurace. Zážitkem pro zákazníky je robot, který obsluhuje zákazníky od listopadu 2021. (www.restauracetrutnov.cz, 2022)

- **Up MÁJ**

Podnik Up Máj se řadí do skupiny Up Group, která vlastní několik podniků a provozoven po Trutnově a okolí, ale jedna z nich působí také v Lanškrouně. Ty trutnovské jsou zaměřené na různé druhy gastronomie a cílových zákazníků. Mezi ně patří například

Up OLYMP, který je restaurace s bowlingem, dále Up ZELENKA působící jako cukrárna nebo právě Up Máj. Up Group má svou výrobu zákusků a dortů a také vlastní catering, vše je možno objednat na zakázku. (www.upgroup.cz, 2022)

Podnik byl úplně prvním prostorem Up GROUP. Jeho název pramení z umístění prostor v obchodním domě Máj a slovo „up“ v překladu z angličtiny „nahore“ symbolizuje, fakt, že se restaurace nachází na nejvrchnějším patře domu a terasa je na střeše. Hlavní záměr a myšlenka bylo vytvořit také místo, které bude klidné, a kde se budou moci scházet jak rodiny, tak přátelé, ale také obchodní partneři. Cílem je podávat pokrmy vyšší gastronomické třídy s rozumnou cenou a dbání na čerstvost a pečlivý výběr surovin. Přidaná hodnota je vlastní výrobu pečiva, zákusků a dortů. (www.upgroup.cz, 2022)

Interiér restaurace je velmi prostorný s velkou kapacitou míst a dvěma bary. Venkovní terasa s umělým jezírkem byla v nedávné době rozšířena o další místa a také bylo vybudované zastřešené sezení s krbem. (www.upgroup.cz, 2022)

Svou polední nabídku restaurace lze najít na webových stránkách nebo na portálu menicka.cz. Průměrná cena hlavního chodu je 145,-Kč. Denní menu však obsahuje pouze jednu polévku a výběr ze třech hlavních chodů, což je podstatně menší výběr, než který nabízí konkurence. Velké plus je možnost rezervace pomocí webového formuláře. (www.upgroup.cz, 2022)

- **Castanea Restaurace**

Tento podnik působí na trhu z vybrané konkurence nejkratší dobu. Byl otevřen v červenci 2021. Nachází se taktéž nedaleko hlavního trutnovského náměstí a je situovaný mezi náměstím a hlavní silnicí, která je velmi frekventovaná. Podnik byl zařazen do konkurence, protože i přes to, že je na trhu o mnohem kratší dobu, je velmi perspektivní, co se lokality, kvality a možností týče. Je zaměřen na moderní gastronomii a hlavním cílem je podávat pokrmy, které jsou z lokálních surovin místních farmářů a dodavatelů. Má prostorný interiér a letní zahrádku. S podnikem souvisí noční music bar, který se nachází na vrchním patře budovy a má vlastní název NEXTU. Restaurace Castanea si dbá také na transparentnost, část interiéru zabírá kuchyň, která má prosklené okno, tudíž zákazníci můžou nahlédnout, jak se jejich jídlo připravuje. Majitelé tohoto podniku si od otevření dbají

na propagaci na sociálních sítí hlavně Facebook a Instagram, avšak nemají žádné webové stránky. (www.facebook.com, 2022)

Na sociálních sítí lze vidět jak fotografie pokrmů, interiéru, sdílení aktualit a informací, ale také denní menu. Denní menu sdílejí mimo své sociální sítě i na portál menicka.cz. Průměrná cena za hlavní chod v restauraci je zhruba o 50,- Kč vyšší než u FO3 a podle fotografií budou pokrmy i s menší gramáží, tudíž cenově je se tento podnik nachází v jiné cenové relaci. Prezentace pokrmů je velmi moderní a nadčasová. V denním menu je na výběr většinou pět hlavních chodů a jedna polévka. (www.menicka.cz, 2022)

- **Pod Hradem**

Tento podnik vlastní stejný majitel jako FO3, ale i tak ho zařadíme mezi konkurenty. Nachází se 82 m od FO3 a je to jeden z největších konkurentů, protože jako jediný z nich působí jako restaurace ale i bar a zábavní klub zároveň. Jak již název napovídá, prostory podniku se nachází v oblasti starých Trutnovských hradeb a „pod“ z důvodu toho, že se nachází v podzemních prostorech. (www.podhradem.cz, 2022)

Polední nabídka jídel je také vyvěšena na portálu menicka.cz a cena hlavního jídla se pohybuje v rozmezí od 115-170 Kč, což je v průměru stejná cena jako u FO3. Výběr jídel je ale v případě restaurace Pod Hradem o něco větší, zákazníci mají možnost si vybrat zhruba z 12 hlavních jídel a dvou druhů polévek. (www.menicka.cz, 2022)

V době obědů je restaurace velmi vytížená, výhodou je umístění v centru města a nedaleko kanceláří městských úřadů. Nevýhodou podniku je absence letní zahrádky/terasy a s velkou pravděpodobností, kvůli podzemním prostorám, i tmavý interiér, a ne moc vzdušný prostor. Naopak velkou výhodou, kterou má oproti FO3 je jinak uspořádaný a prostornější interiér, díky kterému podnik nefunguje pouze jako bar, ale také jako klub. Jedná část podniku je vymezená pouze na DJ pult a parket na tancování. (www.podhradem.cz, 2022)



## **Nelly Kelly's Hotel**

Nelly Kelly's Hotel, je podnik působící jako restaurace, bar, ale také nabízí ubytovací služby. Je situován na Krakonošově náměstí. Restaurace má celkovou kapacitu 60 míst a je zaměřena na irský styl. Podnik disponuje, jak zastřešenu celoroční zahrádkou, tak letním dětským hřištěm. (nellykellys.com)

Restaurace nabízí mezinárodní a steakovou kuchyni a bar široký výběr alkoholických a nealkoholických nápojů. Interiér a celkové vybavení baru je inspirované irskými „puby“, které jsou typické pro masivní nábytek, klenuté stropy a dřevěné podlahy.

V současné době nabízí podnik výběr pouze ze stálého menu, které je zaměřeno na mezinárodní a steakovou kuchyni. Jídelní lístek je umístěný na webových stránkách podniku. Cena za hlavní chod se pohybuje v rozmezí od 200,-Kč do 300,-Kč. Bar má v nabídce irské značky piv, irské skotské a americké whisky a destiláty nebo irskou kávu. Dále má širokou nabídku míchaných koktejlů. (www.nellykellys.com, 2022)

Podnik je aktivní na sociálních sítích a má velmi dobře zpracované webové stránky. Na sociální síť Facebook vytváří a sdílí vlastní zábavná videa k propagaci jejich služeb a vykazuje tak zajímavou komunikaci. Velké plus je také možnost online rezervace přes webový formulář. (www.nellykellys.com, 2022)

- **MAY disco**

MAY disco je jeden ze dvou podniků v Trutnově, který působí i jako diskotéka. Nachází se v podzemních prostorech obchodního domu Máj, tudíž je přímo v centru. V roce 2020 byl zrekonstruován a přeuspořádán interiér tak, aby byl co nejvíce a nejefektivněji využit velký prostor, který má k dispozici. Po vstupu do objektu vede schodiště k šatně a tam se poté nachází vstup do klubu. Rekonstrukce proběhla převážně v hlavní místnosti. V prostoru byly dříve dva bary na objednání nápojů při stěnách místnosti a po odvodu sedačky se stoly. Při rekonstrukci byl postaven nový bar do tvaru čtverce uprostřed místnosti, což mělo vést k efektivnějšímu odbavení zákazníků a využití místa. Majitel měl za cíl nalákat zákazníky i v dřívějších hodinách než v noci, aby podnik více

fungoval jako bar, nejen jako diskotéka. Tohoto se snažil docílit umístěním stolního fotbalu. (www.facebook.com, 2022)

Produktem podniku je provozování služeb spojeným s barem/klubem, a to je prodej alkoholických a nealkoholických nápojů. Tento podnik je bez obsluhy. Otevírací doba jsou středy, pátky a soboty, přičemž ve středu od 22:00-04:00 a o víkendu 22:00-05:00. O víkendech bývá většinou velmi vytížený, protože je to jediný klub v Trutnově a okolí cílící na mladší generaci. Klub nemá žádné webové stránky, své aktuality a události sdílí pouze na sociální síti Facebook, a kromě vytváření událostí, není podnik nijak aktivní. Události se týkají vystoupení DJs nebo speciální promo akce na alkohol.

- **NXTU bar & club**

Jak již bylo zmíněno, tento podnik je součástí podniku Castanea a nachází se ve vrchním patře budovy. Je ve výklenku a má tvar půlkruhu. a velká francouzská okna mířící do hlavní ulice, má tak zajímavý design a jeho interiér je možní vidět zvenku i z dálky. Vzhled interiéru je světlý, moderní a jako music bar je v noci osvětlen modro-fialovým světlem. Tento bar je teprve v počátcích, ale je zařazen do konkurence hlavně z důvodu velké perspektivy do budoucna, protože je skvěle umístěný a velmi designově nadčasový.

Ve své nabídce má dle sociálních sítí, velký výběr alkoholických, nealkoholických nápojů všech značek. Nově mají ve své nabídce i točené pivo. Nápojový lístek mají vystavený na sociální síti Facebook. Ve své nabídce mají široký výběr míchaných koktejlů a ceny jsou o něco vyšší než u FO3. Kromě nápojů nabízí do 21:30 i předkrmy nebo speciality z Castanea restaurace. (www.facebook.com, 2022)

### **Nepřímá konkurence**

Kromě restaurací jsou nepřímou konkurencí fast-foody, kterých je po okolí velké množství. Mezi přednosti těchto podniků patří rychlost a dostupnost, obrovský negativní faktor je však podpora nezdravého životního stylu a neekologického provozu. Do nepřímé konkurence byla zařazena i veřejná jídelna.

- **Jídelna Bela**

Jídelna Bela je veřejná jídelna, která má v Trutnově dvě pobočky, a v lokalitách, kde se koncentrují kanceláře městských úřadů. Jedna jídelna se nachází přímo vedle FO3, poblíž městského úřadu u náměstí a druhá ve stejné budově jako Katastrální úřad pro Královohradecký kraj, tudíž je to hlavní zdroj obědů nejen pro pracovníky úřadu. Může být vhodnou volbou i pro jiné zákazníky, kteří vyhledávají rychlý, levný oběd a nepotřebují obsluhu ani moderní gastronomii.

Pokrmky jsou ve většině případů tradiční česká jídla. Zákazníci mají možnost si vybrat mezi menší a větší porcí. Menší porce jídel vyjde okolo 80,-Kč a větší porce okolo 90,-Kč. Kromě teplých jídel je možné si v jídelně zakoupit i jiné pokrmy jako palačinky, koláče nebo předpřipravená smažená jídla nebo balené saláty. Veškerá nabídka je také možná k zakoupení s sebou.

### **KFC Trutnov**

Franšíza velmi známé americké značky Kentucky Fried Chicken byla v Trutnově poprvé otevřena 30.listopadu 2021, a stala se tak 114. KFC restaurací v České republice. V Trutnově se nachází v obchodní zóně vedle výpadovky na hory. Má 117 míst k sezení uvnitř i venku a také známé Drive-thru, díky kterému si můžou zákazníci objednat jídlo přímo z auta a nemusí chodit dovnitř restaurace, je to tak nejen rychlá alternativa oběda, ale také pohodlná. (www.krkonosky.denik.cz, 2021)

Jakožto franšíza, má KFC po celé České republice stejnou nabídku, ta se může lehce měnit v závislosti na sezóně. KFC nabízí také snídaně, které jsou k dispozici každý den do 10:30 Kromě smažených kousků si můžou zákazníci každý den do 10:30 objednat snídaní v podobě plněných ciabatt, toastů a bagelů s vejcem, slaninou a sýrem. Menu s hlavním jídlem, přílohou a pitím vyjde v průměru na 250 Kč a je možno výběru z výhodných nabídek pro více osob. (www.kfc.cz, 2022)

Jak již bylo zmíněno, velkým negativem fast-foodů jsou špatné nutriční hodnoty a vysoká produkce jednorázových obalů. V roce 2019 byla poprvé vyzkoušena brčka a příbory z jiných materiálů na bázi biopolymerů papíru nebo ze dřeva a byl tak omezen plastový odpad. Restaurace je sice ze zákona povinná odpad třídit, produkce těchto odpadů

je ale velmi nadměrná a zbytečná, protože i v případě zakoupení jídla ke konzumaci na místě, ho zákazníci obdrží zabalené v papírových nebo plastových obalech. (www.seznamzpravy.cz, 2019)

## **Pizzerie ve městě**

V Trutnově a okolí je několik pizzerií, které jsou konkurencí pro trutnovské restaurace. Pizza a podobné pokrmy nabízené v těchto provozovnách jsou rychlé a dostupné, pouze na náměstí a v jeho okolí lze najít 3 pizzerie. Kromě rychlosti dostání je pizza také celkem levnou alternativou, kdy velká pizza o průměru 45 cm vyjde zhruba na 200 Kč. Tuto porci však můžou bez problémů sdílet i dvě osoby. Na náměstí se nachází dvě pizzerie, které mají otevírací dobu do brzkých ranních hodin, tudíž jsou velmi navštěvovanými místy lidmi vracejících se z barů a diskoték. Nedaleko náměstí je italská restaurace, která kromě pizzy nabízí také těstoviny a steaky, má velký počet míst k sezení a terasu. Další možností je síť poboček Pizza Express, které jsou v Trutnově celkem 3 v různých částech města. Všechny pizzerie, které zde můžeme najít, nabízí také možnost rozvozu.

- **Rychlé občerstvení – Kebab**

3. nejoblíbenější fast food u Čechů je typicky arabský pokrm a tím je kebab. V Trutnově v centru lze najít dvě pobočky s názvem Kassan Kebab. Kebab lze zakoupit ke konzumaci jak na místě, tak s sebou. Stejně jako pizzerie, jsou prodejny otevřeny do brzkých ranních hodin a jsou tak vyhledávaným místem k občerstvení hlavně o víkendech v noci. Jedna porce stojí okolo 110 Kč.

- **Asijská bistra a restaurace**

Asijských bister a restaurací je v Trutnově také velká řada. Podniky se nachází jak v centru okolo náměstí, tak v obchodních zónách. Mají širokou nabídku jídel jako polévek, smažených jídel nebo salátů, ale také sushi. Restaurace jsou oblíbená z důvodu rychlosti, ale také nízké ceně v závislosti na velikosti porce. V těchto restauracích je možno vybrat si jak tučná smažená jídla, která nejsou zdravá, tak zdravá lehká jídla s masem a čerstvou zeleninou. Jedna osoba se zde může najíst za v průměru za 145,- Kč. Výhodou je nabídka exotických pokrmů.

## Shrnutí příležitostí a hrozeb ze strany konkurence

Stávající konkurence je velká, a tak je velmi snadné pro zákazníky zvolit jinou variantu. Příležitosti a hrozby, které plynou ze strany konkurence mohou být:

- Velký počet konkurentů, snadný vstup nových
- Zájem o rozvoz
- Originální nabídka a prostředí
- Rychlá obsluha

### 4.3.4 SWOT analýza

Ze všech provedených analýz vyplynuly faktory, které ovlivňují podnik a byly shrnuty do SWOT analýzy (Tabulka 2). Za pomoci metody lze reagovat na příležitosti a hrozby a uvědomovat si své silné stránky, které je nutno udržet a slabé stránky, na kterých je prostor zapracovat.

Tabulka 2 SWOT analýza

<b>SILNÉ STRÁNKY (Strengths)</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Oblíbenost mezi mladými lidmi</li><li>• Venkovní sezónní terasa</li><li>• Umístění v centru – dobrá dostupnost, možnost parkování</li><li>• Velký výběr nápojů</li><li>• Velké prostory a velký počet míst</li><li>• Gastronomie spojená s kulturou</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Malý výběr vegetariánských a veganských pokrmů</li><li>• Pomalá obsluha</li><li>• Neaktualizované, málo aktivní webové stránky a sociální síť</li><li>• Nejedinečnost nabídky</li><li>• Vysoké náklady na provoz</li><li>• Pronajaté prostory – závislost</li></ul>
<b>PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)</b>	<b>HROZBY (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Zájem o obnovení rozvozu</li><li>• Trend bezkontaktní obsluhy pomocí QR kódu</li><li>• Užívání sociálních sítí mladou generací</li><li>• Zájem o kulturu</li><li>• Nové originální produkty distributorů nápojů</li><li>• Působení místního regionálního portálu Trutnovinky</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Velký počet konkurentů</li><li>• Změny v legislativě týkající se prodeje alkoholu</li><li>• Omezení provozu z důvodu celosvětového problému jako je např. pandemie</li><li>• Vyšší variabilních a fixních nákladů v důsledku rostoucí inflace</li><li>• Nižší příjmy v důsledku rostoucí inflace</li><li>• Trend zdravého stravování -&gt; vaření doma</li></ul>

Zdroj: (vlastní zpracování)

## **Silné stránky**

Mezi nejsilnější stránky patří oblíbenost podniku. Nejvíce zákazníků je okolo 18-26 lety, kteří mají rádi moderní prostředí s příjemnou přátelskou atmosférou a moderní hudbou. Dále je to jednoznačně skvělé umístění v centru města s výbornou dostupností a možností zaparkování. Další silnou stránkou je venkovní letní zahrádka s obsluhou, která je postavena vždy od jara do podzimu a zákazníci mají možnost ji využít každý den až do 22:00. Zahrádka má celkem 48 míst. Nejen na zahrádce, ale FO3 má výhodu velkých prostorů, tudíž velký počet míst k sezení. Podnik má velkou nabídku nápojů. V neposlední řadě je silnou stránkou spojení gastronomie s kulturou, kdy si zákazníci mohou užít pokrmy a nápoje při sledování živých přenosů sportu a umění nebo při událostech jako např. živá vystoupení apod.

## **Slabé stránky**

Mezi slabé stránky patří pomalé procesy, pomalá obsluha. Stránka vyplývá z neefektivního způsobu obsluhy a fakt, že má podnik na dvě patra a zahrádku pouze jednoho mobilního číšníka. Další slabou stránkou jsou zastaralé webové stránky, na kterých nejsou aktualizované některé informace. Například je na nich starý jídelní lístek se starými cenami také není možné si online zarezervovat stůl. Slabou stránkou FO3 je malý počet vegetariánských a veganských pokrmů. V poledním menu i stálé nabídce bývá pouze jeden maximálně dva pokrmy vegetariánské, veganské však nic podnik nenabízí. Slabá stránka, která se týká nabídky je také neojedinělost nabídky, Fotři nenabízí nic originálního, co by si zákazník mohl dát pouze tam a mohl by být tak upřednostněn zákazníkem. Podle provozního podniku Milana Matuška jsou také velkou nevýhodou vysoké náklady spojené s provozem podniku. Fotři jsou dále také velmi závislí na poskytovateli (pronajímateli) prostoru.

## **Příležitosti**

V době pandemie byl spuštěn rozvoz obědů. V dnešní době má veřejnost velký zájem o dovážení jídel, proto by byla velká příležitost, kdyby podnik tuto službu obnovil a tím by mohl zvýšit tržby. V pandemii také vznikly projekty a aplikace, které umožňují bezkontaktní obsluhu restaurace pomocí QR kódů. Pomocí těchto nástrojů si zákazník může objednat z menu restaurace i zaplatit pomocí QR kódu. Tento způsob umožňoval v době pandemie nejen méně fyzického kontaktu, ale také urychlení procesu obsluhy. Další příležitostí je využívání sociálních sítí mladou generací. Generace tráví na sociálních

sítích spoustu volného času a také z nich čerpá informace. Proto by bylo dobré, kdyby Fotři začali aktivněji a efektivněji využívat sociální sítě. Svoji facebookovou stránku využívá hlavně ke sdílení obědového menu a tvorbě událostí, měl by zvýšit působení na sociálních sítích, sdílení fotografií, příběhů, aktualizací apod. Další příležitostí je zájem o kulturu. V Trutnově jsou velmi oblíbené např. hudební večery. Hudba se u Fotrů pouští pomocí aplikace Spotify, možností je spolupráce nebo najmutí DJ's nebo jiných hudebníků. To by zajistilo větší zážitek a mohlo přilákat více zákazníků. Distributoři nápojů uvádí na trh neustále nové a originální produkty, a to je velkou příležitostí zařadit nové produkty do nabídky. Fo3 by také mohlo využít internetový regionální portál Trutnovinky, na kterém by mohl velmi dobře cílit na druhý segment.

### **Hrozby**

Největší hrozbou, která nám vyplynula je velký počet konkurentů. Konkurence je už tak velký počet, zákazník má možnost přejít ke konkurenci velmi jednoduše. Nevýhodou je také snadný vstup nových konkurentů na trh. Další hrozbou pro FO3 jsou možné změny v legislativě, které se mohou týkat např. prodeje alkoholu. Protože podnik nejvíce vydělává ve večerních a nočních hodinách právě prodejem alkoholických nápojů, je to významná hrozba. V letech 2020 a 2021 významně ohrozila podnik celosvětová pandemie koronaviru. Z důvodu šíření tohoto viru, musel být omezen provoz nejen restaurací a barů. Nejprve byla nařízená, která určovala otevírací dobu, většinou do 20:00, což podnik vydělávající převážně na nočních tržbách bohužel velmi ohrozilo. Poté byl zavřen na jistou dobu i úplně. Při popisování ekonomických faktorů v PEST analýze byla zmíněna inflace. Ta stále roste, a to může mít za následek stálé zvyšování fixních a variabilních nákladů. Mezi variabilní lze zmínit ceny energií, surovin na přípravu pokrmů a nápojů a jiného zboží. Mezi fixní např. pronájem prostor. S rostoucí inflací také hrozí nižší návštěvnost restaurací z důvodu nižších příjmů zákazníků. V neposlední řadě stojí za zmínku trend zdravého stravování, který má za následek menší návštěvnost restaurací. Tito lidé volí variantu vaření doma z důvodu lepší jistoty a znalosti surovin, ze kterých pokrm připraví. Nebo navštíví restauraci nabízející zdravější varianty pokrmů.

V následující části SWOT analýzy byla provedena komparace faktorů vnitřního a vnějšího prostředí.



### **Silné stránky a příležitosti**

- Oblíbenost mezi mladými lidmi a užívání sociálních sítí mladou generací
- Gastronomie spojená s kulturou a zájem o kulturu

### **Příležitosti a slabé stránky**

- Trend obsluhy pomocí QR kódu + pomalá obsluha = urychlení obsluhy, procesu
- Nové originální produkty distributorů nápojů + neojedinělost nabídky
- Zájem o rozvoz by se mohl využít k vyšším ziskům, které by pomohly s vysokými náklady na provoz

### **Silné stránky a hrozby**

- Velký výběr nápojů + změny v legislativě týkající se prodeje alkoholu = i tak široká nabídka jiného pití

### **Slabé stránky a hrozby**

- Vysoké fixní a variabilní náklady a vyšší náklady v důsledku rostoucí inflace
- Pomalá obsluha a velký počet konkurentů v odvětví = jednoduchý přesun zákazníků ke konkurenci v případě nespokojenosti s procesem obsluhy

Na základě výstupů z analýzy se nabízí zaměřit se na hlavně na strategii W-O. Například chopit se trendu bezkontaktní QR obsluhy a urychlit tím pomalou obsluhu nebo využít možnosti nových originálních produktů na trhu, které by zpestřily nabídku. Rozvoz by také mohl zvýšit zisk a tím by se lépe plnily závazky spojené s provozem. Zaměření by mělo proběhnout i na kvadrant S-O. Mladá generace používá sociální sítě ve velkém měřítku, této příležitosti by se měl podnik ujmout a využívat sociální sítě více.

## 5 NÁVRH VHODNÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Poslední kapitola bakalářské práce se věnuje návrhům a doporučením, jak změnit a vylepšit marketingovou strategii podniku FO3. Hlavním cílem je zlepšit marketingový mix nabízené služby. Návrhy vycházejí z provedených analýz. Změny jsou uvažované pouze z pohledu marketingu, nezohledňují finanční situaci a možnosti podniku.

### 5.1 Navrhovaný produkt a cena

FO3 má širokou nabídku alkoholických i nealkoholických nápojů a není moc velký prostor ke zlepšení. Nabízí mnoho produktů známých značek jako je Pilsner, Kozel, Radegast, Pepsi, Mirinda nebo Kingswood. Vylepšena by mohla být nabídka kávy, kterou nese podnik ve svém názvu.

Kromě zapracování na kvalitě nabízených jídel by také prospělo zařadit do polední nabídky, ale i stále, více bezmasých a veganských pokrmů. V dnešní době přibývá lidí, kteří se přidali k trendu vyřazení živočišných produktů ze svého jídelníčku.

Velká příležitost je zájem o rozvoz po okolí. V době pandemie si tuto službu oblíbilo mnoho lidí a také díky tomu se obědy FO3 dostaly do podvědomí veřejnosti. V okolí působí několik podniků, které rozvážejí, ale většinou fastfoodové jídlo, zákazníci by jistě ocenili i dovoz klasických jídel.

Vzhledem k faktu, že cena je orientovaná podle konkurence a také zohledňuje náklady, není moc prostor ke změně. Ceny za jídlo jsou adekvátní. Bohužel není známo, do jaké míry by podnik ještě mohl cenu snížit, ale zvyšovat už by se jistě nevyplatilo. V případě, že by byly jídla a nápoje zdražené, podnik by velmi riskoval, že by zákazníci mohli přejít ke konkurenci. Určitě bych doporučila ponechat víkendové slevy na různé nápoje, které lákají více hostů.

### 5.2 Navrhovaná propagace a komunikační styl

V marketingové komunikaci je velký prostor ke zlepšení. Základy, jako sociální sítě, podnik má a využívá je, avšak bylo by dobré působit na síti Facebook a Instagram o dost aktivněji. Určitě by kromě sdílených událostí a placených propagací prospěla

i lepší propagace pomocí fotografií z tematických večerů nebo fotografie pokrmů, koktejlů, personálu, i nějaké záběry ze zákulisí restaurace, například z kuchyně. Těch záběrů, které jsou na sítích umístěny, je opravdu málo a jsou ve špatné kvalitě. Pomohlo by to lépe definovat prostředí a atmosféru, která v podniku panuje, a kvůli které by mohla být potenciálním zákazníkem zvolen.

Dále by bylo vhodné rozšířit propagaci o další formu, například využít místní portály ke sdílení aktualit nebo nadcházejících událostí, to by bylo možné uplatnit na regionálním portálu Trutnovinky.

Na public relations ani sociální odpovědnost se Fotři nijak nezaměřují, což je škoda. Určitě by prospělo se zaměřit na ekologičtější jednorázové nádoby na jídlo a pití, které je prodáváno s sebou a ukázat tak veřejnosti, že jsou šetrnější k životnímu prostředí.

Nejvíce zaostávají webové stránky. Celkový vzhled stránek autorka hodnotí velmi kladně, ale jsou zastaralé. Na stránkách lze najít starý jídelní lístek s kompletně jinou nabídkou. Bylo by dobré zaměřit se na aktualizaci webových stránek, vyvěsit na ně aktuální menu a také vytvořit formulář, který by umožnil on-line rezervaci stolu.

### **5.3 Lidé a materiální prostředí**

V podniku působí pouze jeden pracovník na trvalo, jeho náhlé onemocnění nebo ukončení spolupráce by mohlo přivést problémy s nedostatkem personálu na pracovišti. Pomohlo by zaměstnat na plný úvazek ještě alespoň jednoho pracovníka. Silnou stránkou podniku je oblíbenost mezi mladými lidmi, proto by podnik měl udržet mladý kolektiv i nadále.

Materiální prostředí je vcelku na dobré úrovni, interiér je plně vybavený a ani podle recenzí zákazníků se nezdá, že by mu něco chybělo. Mělo by se však zapracovat na jídelních a nápojových lístcích, udělat nějaké nové grafické návrhy, které budou zapadat do kontextu podniku. Zastřešení venkovní zahrádky v zimě, aby mohla působit celoročně by dále velmi vylepšilo materiální prostředí.

## **5.4 Navrhované Procesy**

Procesy jsou nejslabší stránka. Podle recenzí i podle provozního je to něco, na čem se snaží zapracovat již nějakou dobu. Na to, že je velký počet míst, je malý prostor za bary. Celková kapacita s vrchním patrem, spodním patrem a zahrádkou je 160 míst. Ke zlepšení procesů by bylo nutné pořídit ještě jednoho mobilního číšníka, pomocí kterého je možno i vytisknout účtenky. Rozdělit personál na barmany, kteří by pracovali pouze za barem a vyřizovali objednávky, které by byly zasílány mobilním číšníkem přímo do kasy. Tuto objednávku by pracovníci na baru připravili a poslali po číšníkovi, který by pracoval pouze na place, tím by se předešlo chaosu za barem, každý by věděl, co je jeho práce a určitě by to zefektivnilo a zrychlilo celý průběh obsluhy.

## **5.5 Podniková kultura**

Na firemní kultuře by se mělo zapracovat. Dosavadní podniková kultura vznikla nějakým přirozeným vývojem, do budoucna by měla být usměrňována a utužována. Vedení by se mělo kromě zákazníků soustředit také na své zaměstnance např. organizováním teambuildingových akcí, zvětšení zázemí a šatny pro zaměstnance nebo poskytnout vzdělání v oboru.

## ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce byla „Marketingová strategie pro zvolený podnik“. Cílem práce bylo charakterizovat podnik FO3, popsat jeho současnou strategii a navrhnout a doporučit změny vedoucí ke zlepšení a rozvoji.

Pojmy jako marketing, strategie, mise, vize a cíle, byly popsány v první kapitole. Další kapitola byla zaměřená na teorii týkající se marketingového prostředí firmy, vysvětlení analýz, které byly později využity k identifikaci prostředí FO3. Další dvě kapitoly už byly praktické. Jednalo se o popis poslání, vize, prostředí přímo podniku FO3. Pomocí analýz byly prozkoumány politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické vlivy, dále bylo také popsáno konkurenční prostředí. Výstupy těchto analýz byly shrnuty do SWOT analýzy a proběhla komparace mezi vnitřním a vnějším prostředím. Veškeré informace k praktické části byly poskytnuty provozním restaurace Milanem Matuškem anebo byly čerpány z webových stránek FO3.

Poznatky, ke kterým autorka ve práci došla jsou takové, že podnik si vede celkem dobře a zaujímá dobré postavení na trhu. Působí nejen jako restaurace, ale i jako bar a z analýzy konkurence a ostatních analýz je jasné, že tahounem je spíše noční provoz. Velkou hrozbou je fakt, že v okolí působí existuje mnoho dalších restaurací, tudíž konkurence je v oblasti obrovská a není moc prostor pro odlišení. Zboží a služby nočního baru nemají významnou konkurenci v okolí, dá se říct, že mají v dané oblasti skoro monopolní postavení. Velkou slabinou jsou zanedbané webové stránky, které by potřebovaly aktualizovat. Byly zjištěny také příležitosti, které by vedly k dalšímu rozvoji jako například zájem veřejnosti o rozvoz a kulturu. Z výstupů z analýzy SWOT bylo také doporučeno, na jaký kvadrant, by se podnik měl zaměřit, aby se dál posunul. Část práce byla věnována segmentaci, byly charakterizovány zákazníci, na které podnik cílí a určeny dvě osoby typických zákazníků.

Poslední kapitola pojednává o návrzích a změnách, které by podle výstupu analýz byly potřeba ke zlepšení a posunu. Byly navrženy změny v marketingovém mixu podniku a také podnikové kultuře. Vzhledem k četnosti konkurence, která působí jako restaurace, by bylo potřeba urychlit procesy obsluhy, jinak by mohly zákazníci snadno přejít, vzhledem k tomu, že ceny se pohybují na podobné úrovni, bude rozhodovat poskytnutá kvalita.

Jakožto noční bar má FO3 výborné postavení. Postavení bude potřeba do budoucna udržet, protože neexistují velké bariéry vstupu nových konkurentů do odvětví.

V práci byla popsána současná marketingová strategie podniku, jeho prostředí a navržena vhodná marketingová strategie, tím byl splněný cíl práce. Návrhy, které byly autorkou uvedené byly konzultované s vedením podniku, který bere doporučené změny jako velmi nápomocné.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] 7 nejčastějších nástrojů marketingu. *Malá marketingová* [online]. 2018 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] Castanea restaurace. *Facebook* [online]. Facebook, 2022 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/castanearestaurace>
- [4] Fo3 pub & caffe. *Facebook* [online]. Facebook, 2022 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fo3pub/>
- [5] Fo3 pub & caffe. *Fo3 pub & caffe* [online]. Fo3 pub & caffe, 2017 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <http://fo3.pub/>
- [6] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0447-1.
- [7] Indexy spotřebitelských cen – inflace – březen 2022. *Český statistický úřad* [online]. 2022 [cit. 2022-06-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-brezen-2022>
- [8] Jaké vnější faktory ovlivňují vaši organizaci? *LIGS UNIVERSITY* [online]. LIGS University, 2022 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://ligsuniversity.com/cs/blog/jake-vnejsi-factory-ovlivnuji-vasi-organizaci>
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [11] KFC. KFC [online]. *AmRest s.r.o.*, 2022 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://kfc.cz/menu/rozvoz>

- [12] KFC otevře příští úterý v Trutnově novou restauraci, bude první v Krkonoších. *Krkonošský deník.cz* [online]. VLTAVA LABE MEDIA, 2022 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: [https://krkonosky.denik.cz/zpravy\\_region/kfc-trutnov-fast-food-otevreni-nove-restaurace-20211122.html](https://krkonosky.denik.cz/zpravy_region/kfc-trutnov-fast-food-otevreni-nove-restaurace-20211122.html)
- [13] Konec doby plastové? KFC a Burger King testují náhradní materiál. *Seznam Zprávy* [online]. Seznam.cz, 2022 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/konec-doby-plastove-kfc-a-burger-king-testuji-nahradni-material-80495>
- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [15] Legislativa v gastronomii. *100progastr* [online]. 2014 [cit. 2022-06-28]. Dostupné z: <https://100progastr.cz/legislativa-v-gastronomii/>
- [16] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [17] Marketingová komunikace | Public Relations: SWOT analýza. *www.vlastnicesta.cz* [online]. [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>
- [18] MAY disco. *Facebook* [online]. Facebook, 2022 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MAY-disco-204386791060>
- [19] Nelly Kelly's. *Nelly Kelly's* [online]. [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.nellykellys.com/>
- [20] Platy, benefity, top pozice – Trutnov. *Platy.cz* [online]. Profesia, 2022 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.platy.cz/partner/region/trutnov>
- [21] Pod Hradem. *Pod Hradem* [online]. HUMLNET CREATIVE, 2022 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.podhradem.cz/>



- [22] PORTER analýza: PORTERŮV MODEL PĚTI SIL. *EVOLUTION MARKETING* [online]. PS Works [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>
- [23] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [24] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [25] Restaurace NOR Jednička: Jednička v Trutnově. *Restaurace Trutnov* [online]. Tvorba Compel, 2018 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.restauracetrutnov.cz/>
- [26] Trutnov. Menicka.cz [online]. *Menička.cz*, 2022 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.menicka.cz/trutnov.html>
- [27] Up GROUP: Kulinářský zážitek. *Up GROUP* [online]. PRATR [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://upgroup.cz/>
- [28] Vláda rozhodla o zrušení EET: Co to znamená pro firmy a podnikatele? *ČSOB Průvodce podnikáním* [online]. ČSOB, 2022 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/zruseni-eet/>
- [29] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [30] Zákon č. 541/2020 Sb.: Zákon o odpadech. *Zákony pro lidi* [online]. AION CS, 2022 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2020-541>
- [31] Zákon č. 65/2017 Sb.: Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek. *Zákony pro lidi* [online]. AION CS, 2017 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-65>
- [32] Zákaz aut se spalovacím motorem v roce 2035 je reálnější. Kdo jak hlasoval a proč? *Aktuálně.cz* [online]. ČSOB, 2022 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/zakaz-aut-se-spalovacim-motorem-v-roce-2035-je-cim-dal-realn/r~fc917732d52711ec93abac1f6b220ee8/>