

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2020

Lucie Krátká

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Analýza a návrh marketingového mixu v oblasti služeb

Bakalářská práce

2020

Lucie Krátká

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Krátká**
Osobní číslo: **E17322**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Analýza a návrh marketingového mixu v oblasti služeb**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je analýza a návrh marketingového mixu zvolené organizace.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Charakteristika marketingového mixu zvolené organizace.
- Zpracování návrhu marketingového mixu.
- Zhodnocení a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012.

KOTLER, Philip. Marketing management. Brno: Edika, 2012.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. Praha: Grada, 2013.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **2. září 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2020**

doc. Ing. Román / Provasníková, Ph.D.
děkanka /

L.S.

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2019

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Tuto práci 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., autorský zákon, 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 4. 5. 2020

Lucie Krátká

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala své vedoucí práce Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za cenné rady a komentáře k bakalářské práci.

Dále bych chtěla poděkovat panu Milanu Nastoupilovi za poskytnutí informací k vypracování praktické části.

ANOTACE

Práce je věnována zpracování analýzy a návrhu marketingového mixu v oblasti služeb. Zabývá se marketingem v oblasti služeb. Je zaměřena na návrh marketingového mixu v konkrétním restauračním zařízení.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, služby, marketingový mix, analýza marketingového mixu, návrh marketingového mixu

TITLE

Analysis and design of marketing mix in the area of services

ANNOTATION

The thesis is devoted to the processing analysis and design of marketing mix in the area of services. It is engaged in the marketing of services. It is focused on the design of marketing mix in a specific restaurant facility.

KEYWORDS

marketing, services, marketing mix, marketing mix analysis, marketing mix design

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK	9
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	10
0 ÚVOD.....	11
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ MARKETINGU	12
1.1 Marketing.....	12
1.2 Marketingový mix.....	12
1.3 Produkt služba.....	13
1.4 Ceny služeb.....	14
1.5 Distribuce služeb.....	15
1.6 Komunikační mix služeb	16
1.6.1 Reklama.....	17
1.6.2 Podpora prodeje.....	17
1.6.3 Public relations (PR)	17
1.6.4 Osobní prodej	18
1.6.5 Přímý marketing.....	18
1.6.6 Další nástroje.....	19
1.7 Lidé	19
1.8 Materiální prostředí.....	20
1.9 Procesy	21
2 ANALÝZY V MARKETINGU	23
3 CHARAKTERISTIKA PODNIKU RESTAURACE U PASTÝŘE.....	25
3.1 Popis marketingového mixu	25
3.1.1 Produkt	25
3.1.2 Cena.....	27
3.1.3 Distribuce	28
3.1.4 Komunikační mix	28
3.1.5 Lidé.....	29
3.1.6 Materiální prostředí	29
3.1.7 Procesy	30
4 Analýza prostředí.....	31
4.1 PEST analýza	31
4.1.1 Politické faktory	31
4.1.2 Ekonomické faktory	32
4.1.3 Sociální faktory	33

4.1.4 Technologické faktory.....	34
4.1.5 Shrnutí závěrů vyplývajících z PEST analýzy	35
4.2 Analýza konkurence	35
4.2.1 Popis konkurenčních podniků	35
4.2.2 Srovnání restaurace U Pastýře s jejími hlavními konkurenty	37
4.2.3 Grafické znázornění	37
4.2.4 Shrnutí závěrů vyplývajících z analýzy konkurence.....	38
4.3 SWOT analýza	38
4.3.1 S-W a O-T analýza.....	38
4.3.2 SWOT analýza	40
4.3.3 Shrnutí SWOT analýzy	42
5 NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU	43
5.1 Produkt.....	43
5.2 Cena	43
5.3 Distribuce.....	44
5.4 Komunikační mix	44
5.4.1 Reklama.....	44
5.4.2 Public relations nebo event marketing	46
5.5 Lidé	46
5.6 Materiální prostředí.....	46
5.7 Procesy.....	47
ZÁVĚR.....	48
POUŽITÁ LITERATURA	49
PŘÍLOHY	50

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 - Logo restaurace.....	27
Obrázek 2 - Graf analýzy konkurence.....	38
Obrázek 3 - Návrh reklamního banneru	45
Tabulka 1 - Ekonomické ukazatele	33
Tabulka 2 - Sociální a ekonomické ukazatele	34
Tabulka 3 - S-W a O-T analýza.....	40

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

OPPIK	Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost
SOŠ a SOU Lanškroun	Střední odborná škola a Střední odborné učiliště Lanškroun
ZUŠ Lanškroun	Základní umělecká škola Lanškroun
EET	Elektronická evidence tržeb

0 ÚVOD

Tato bakalářská práce analyzuje marketingový mix restaurace U Pastýře v Lanškrouně. Následně navrhuje vylepšení jednotlivých částí marketingového mixu této restaurace.

Hlavním cílem je analyzovat marketingový mix podniku a navrhnout případná vylepšení tak, aby podnik mohl zvýšit svůj zisk a aby došlo k upevnění jeho pozice na trhu.

Bakalářská práce je rozdělena do několika kapitol.

V první kapitole jsou vymezeny základní pojmy z oblasti marketingu (převážně z marketingu služeb) a marketingového mixu (rozšířeného).

Druhá kapitola se zabývá problematikou marketingových analýz jako je například SWOT analýza, PEST analýza nebo analýza konkurence.

Ve třetí kapitole je představena restaurace U Pastýře. Jsou tu uvedeny základní informace o podniku a také popis marketingového mixu.

Ve čtvrté kapitole je provedena PEST analýza, analýza konkurence a SWOT analýza.

Pátá kapitola se věnuje návrhu nového marketingového mixu (navrhuje vylepšení toho dosavadního).

Cílem práce je analýza a návrh marketingového mixu zvolené organizace.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ MARKETINGU

Kapitola se věnuje základní teorii v oblasti marketingu.

1.1 Marketing

Marketing je činnost organizace zaměřující se na vytváření a řízení vztahů se zákazníky. Ta dodává zákazníkovi hodnotu. Přináší to prospěch jak společnosti, tak zákazníkovi a dalším skupinám veřejnosti (Foret, 2012, s. 12).

Marketingové prostředí

Podle Foreta (2012, s. 48) lze marketingové prostředí rozdělit na:

- makroprostředí (vnější prostředí, např. zaměstnanci, zákazníci nebo dodavatelé)
- mikroprostředí (vnitřní prostředí, např. demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické, kulturní)

Marketing služeb

Podle Janečkové (2000, s. 13 – 17) je nutné rozlišit marketing a marketing služeb. Marketing služeb má svá specifika. Služby mají čtyři základní charakteristické vlastnosti, díky kterým se i s marketingovými nástroji ve službách pracuje specificky. Těmito vlastnostmi jsou:

- nehmotnost (službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji prohlédnout)
- neoddělitelnost (služba je neoddělitelnou součástí produkce, na rozdíl od zboží, u kterého můžeme jeho spotřebu a jeho produkci oddělit)
- pomíjivost nebo zničitelnost (služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vrátet; služby, které nejsou využity, jsou pro daný okamžik zničené)
- proměnlivost nebo heterogenita (nelze vždy předvídat chování lidí, zákazníků a poskytovatelů služby, existuje variabilita výstupů procesů poskytování služeb, která má vliv na zdůrazňování obchodního jména a značky)

1.2 Marketingový mix

S marketingem souvisí pojem marketingový mix. Je to nejdůležitější nástroj marketingového řízení. Podnik ho využívá k dosažení svých cílů. Zahrnuje nástroje, pomocí nichž ovlivňuje trh. Pokud je marketingový mix dobře využíván, pomáhá přinášet úspěch na trhu (Foret, 2011, s. 97).

Marketingový mix zahrnuje aktivity, které může podnik vykonat pro to, aby ovlivnil poptávku po svém produktu (Kotler, 2013, s. 70).

Marketingový mix služeb tvoří tyto prvky:

- produkt služeb
- cena služeb
- distribuce služeb
- komunikační mix služeb
- lidé
- materiální prostředí
- procesy

Správná kombinace jednotlivých prvků napomáhá dosažení úspěchu na trhu. Nesprávná kombinace jednotlivých prvků buď nezlepší výsledek, nebo ho naopak zhorší (Foret, 2012, s. 97).

1.3 Produkt služba

Služba je soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Služba obsahuje tyto tři prvky:

- materiální prvky (hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí)
- smyslové požitky (vjemy všech našich smyslů)
- psychologické výhody nabídky (určení této výhody je subjektivní a pro každého zákazníka jiné)

Nabídku služeb je možné rozdělit na klíčový (neboli základní produkt) a periferní (neboli doplňkový) produkt. Základní produkt je hlavní příčinou koupě služby. Doplňkový produkt přidává ke službě určitou hodnotu. Existují čtyři typy doplňkových služeb:

- poskytování informací a poradenské služby (například návod k získání služby, podmínky prodeje, podmínky zrušení objednávky, možnosti reklamací, informace jsou poskytovány prostřednictvím brožur informačních letáků, plakátů)
- přebírání objednávek a účtování (pomáhá udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, speciálním způsobem přijímání objednávek jsou rezervace, placení služby může mít různé formy – například placení na splátky, placení kartou nebo elektronicky)
- péče o zákazníka a jeho bezpečnost (k péči o zákazníka patří například vytváření čekárny, vyřizování stížností nebo přijímání návrhů na zlepšení služby)
- speciální služby (představují odchylku od rutinního způsobu poskytnutí služby, často se týkají způsobu a rychlosti poskytnutí služby)

Jako součást vytváření určité image slouží značka. Přispívá ke zvýšení důvěryhodnosti produktu (Vašítková, 2014, s. 78 – 87).

1.4 Ceny služeb

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální hodnotu produktu na trhu. Dá se s ní pružně pracovat. Je jediným z prvků marketingového mixu, který se týká příjmů. Všechny ostatní složky zaznamenávají výdaje a náklady (Foret, 2011, s. 211).

Vlivy působící na ceny služeb

Podle Vašítkové (2014, s. 97 – 98) mezi základní faktory ovlivňující ceny služeb patří:

- nehmotnost služeb (tato vlastnost nejvíce odlišuje služby od zboží; služby nelze skladovat; nevíme přesně, jakou kvalitu bude služba mít)
- neoddělitelnost a z toho plynoucí blízkost ke kupujícímu (náklady na přesun služby k zákazníkovi je nutno započítat do ceny)
- distribuce (cenu zvyšuje zaměstnání školených a kvalifikovaných zaměstnanců nebo náročnost poskytování služeb)
- heterogenita služeb (existuje značná konkurence v mnoha tržních odvětvích služeb, hrozí zde nebezpečí cenových válek)
- zbytný charakter především tržních služeb (zákazníci v případě nižší kupní síly mohou spotřebu zbytných druhů služeb odložit nebo ji nahradit vlastní prací)

Metody stanovení cen služeb

Ceny je možné rozdělit na objektivně stanovené a subjektivně stanovené.

- **Objektivně stanovené ceny**

Tyto ceny umožňují stanovit fixní poplatek a násobit ho počtem spotřebovaných služeb. Výhoda je, že jsou snadné a konzistentní. Nevýhoda je, že se nebere v potaz, jak zákazník vnímá hodnotu služby. Při tomto způsobu je nutné znát ceny konkurentů.

- **Subjektivně stanovené ceny**

Toto stanovení cen znamená, že objektivně stanovené ceny je nutné upravit tak, aby byly pro zákazníka přijatelné. K subjektivním prvkům ceny patří odhad efektivnosti poskytování služby, porovnání schopností a zkušeností poskytovatele služeb, typ a náročnost práce, zákazníkovo pohodlí, formulované požadavky zákazníka, hladina tržních cen, přesčasy a hodnota služby a přijatelnost ceny pro zákazníka (Vašítková, 2014, str. 102 – 103).

Výběr vhodné cenové taktiky

Volba cenové taktiky se odvíjí od změn vnějšího a vnitřního ekonomického prostředí a předpokládaných reakcí zákazníků i konkurence (Janečková, 2000, s. 114)

Podle Janečkové (2000, s. 115) existují tyto přístupy, které lze využít při výběru cenové taktiky:

- cena slízané smetany (ocenění služby vysokou cenou, která zaručuje „slízení smetany“ na trhu v podobě vysoké míry zisku)
- postupné snižování ceny (pohyb cen dolů vždy po uplynutí určitého časového období)
- cena průniku na trh (nasazení nízké ceny produktu a tím ovládnutí většího podílu na trhu)
- elastická neboli flexibilní cena (organizace citlivě reaguje na změnu podmínek na trhu)
- segmentovaná cena (oceňujeme stejné produkty na různých trzích různými cenami, tato cena umožňuje ovládnutí širšího okruhu trhu)
- nákladová cena (vypočítá se přičtením ziskového rozpětí k celkovým nákladům, používá se hlavně u zakázkových služeb)
- cenový vůdce (firma ocení určitý produkt nízkou cenou ve snaze přilákat zákazníky a ti pak kromě tohoto produktu zakoupí i jiné služby)

Metody tvorby cen

Podle Payneho (1993, s. 147 – 148) se nejčastěji ke stanovení ceny používají tyto postupy:

- stanovení cen přírůžkou (stanovení procentní přírůžky k určitému základu)
- stanovení cen z hlediska míry návratnosti (ceny jsou stanoveny tak, aby byla zaručena požadovaná míra návratnosti investic)
- stanovení cen pomocí konkurenčního srovnávání (ceny se odvíjí od cen tržních vůdců)
- stanovení ztrátových cen (obvykle krátkodobé, cílem je získat pozici na trhu nebo připravit podmínky pro zavedení nové služby)
- stanovení cen na základě vnímané hodnoty (ceny vycházejí z vnímané hodnoty služby)
- stanovení cen na základě vztahů (ceny vychází z úvah o dalším možném zisku vyplývajícím z dlouhodobé spolupráce se zákazníky)

1.5 Distribuce služeb

Distribuce je důležitá část marketingového mixu. Obsahuje sérii kroků, které zahrnují dodávku produktů (výrobků, služeb, atd.) od výrobce ke konečnému spotřebiteli (Jakubíková, 2011, s. 107).

Distribuční služby a jejich uspořádání

Produkty se dostávají od výrobce k zákazníkovi prostřednictvím distribučních cest. Mohou být přímé nebo nepřímé. Ve službách převládá distribuce přímými distribučními cestami.

V případě nepřímých distribučních cest se využívá jeden či více distribučních mezičlánků. Ve službách těmto článkům říkáme zprostředkovatelé (Vašítková, 2014, s. 112 – 114).

Zprostředkovatelé

- Úloha zprostředkovatelů

Podle Janečkové (2000, s. 123 – 124) mezi základní úkoly, které jsou na zprostředkovatele kladeny, patří:

- zpřístupňování služeb v místě a čase, který spotřebiteli vyhovuje
- podpora prodeje
- získávání informací od zákazníka a přizpůsobování nabídky zákazníkovi
- kontaktování potenciálních zákazníků (rozšiřování trhů)
- aj.

- Výběr zprostředkovatelů

Pro výběr zprostředkovatelů je nutné zvolit určitá kritéria. Patří mezi ně:

- výše nákladů na poskytování služby pomocí zprostředkovatele
- pohodlí pro spotřebitele, uživatele a klienty
- důvěryhodnost a spolehlivost zprostředkovatele
- pokrytí trhu a dostupnost
- kvalita zprostředkovatele
- schopnost poskytování doplňkových služeb a komunikace se zákazníkem v případě reklamace
- schopnost předávat informace o trhu

Velké organizace mají vypracované zásady pro rozhodování o výběru vhodných zprostředkovatelů. Tomuto postupu říkáme formalizovaný postup (Vašítková, 2014, s. 115).

1.6 Komunikační mix služeb

Podle Vašítkové (2014, s. 126) jsou nástroje propagace tradičně rozděleny do těchto skupin:

- reklama

- podpora prodeje
- osobní prodej
- public relations (PR)

Dalšími nástroji jsou například:

- přímý marketing
- internetová komunikace
- komunikace na sociálních sítích
- marketing událostí (event marketing)
- guerilla marketing
- virální (virový) marketing
- product placement

1.6.1 Reklama

Podle Jakubíkové (2011, s. 136) je reklama placená forma neosobní hromadné komunikace. Prostředky reklamy jsou například:

- inzerce v tisku
- televizní spoty
- vnější reklama (př. billboardy, tabule nebo reklama umístěná na dopravních prostředcích)
- on-line reklama
- aj.

1.6.2 Podpora prodeje

Podle Foreta (2012, s. 130) se za podporu prodeje označují aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej a učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším. Podporu prodeje lze rozlišit na:

- podporu prodeje na konečné zákazníky (jedná se o slevy z ceny, zvýhodněná balení nebo prémie)
- podporu prodeje na zprostředkovatele (jedná se například o společnou reklamu, obchodní dohody nebo výstavy zboží)

1.6.3 Public relations (PR)

PR je budování dobrých vztahů s cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity a budování dobrého image firmy (Kotler, 2013, s. 896).

Podle Foreta (2012, s. 130) jsou PR ve větších podnicích zajišťovány specializovanými útvary. Komunikace s veřejností má dvě základní roviny:

- komunikace s vnitřním prostředím podniku (podnik se snaží působit na zaměstnance, aby k němu měli kladný vztah, hlavním cílem je trvalé posilování loajality pracovníků podniku)
- komunikace s vnějším prostředím podniku (podnik se snaží budovat dobré vztahy se svým okolím, např. s obyvateli, správními orgány, a různými společenskými a kulturními organizacemi)

Mezi základní činnosti PR patří pořádání tiskových konferencí, sponzorování kulturních nebo sportovních a sociálních akcí.

1.6.4 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní komunikace prováděná zaměstnanci firmy (prodejci) za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.

Prodejce je spojovací článek mezi firmou a zákazníkem. Jeho funkcí je reprezentovat firmu a také je zdrojem informací o zákazníkovi.

Nástrojem osobního prodeje je například prezentace při prodeji (Jakubíková, 2011, s. 141).

1.6.5 Přímý marketing

Přímý marketing je co nejpřesněji zaměřený na určitý, jasně vymezený segment trhu. Oslovuje pouze ty zákazníky, pro něž může být nabídka zajímavá. Jedná se o interaktivní nástroj marketingové komunikace, který zaznamenává reakce zákazníků.

V přímém marketingu se používají konkrétní prostředky jako letáky, písemné dopisní nabídky, telefonický marketing, elektronické obchodování prostřednictvím internetu, zasílané katalogy nebo televizní a rozhlasové pořady.

Přímý marketing může mít dvě formy:

- adresný přímý marketing (nabídky jsou určeny konkrétním osobám, tato databáze obsahuje poměrně konkrétní údaje o klientech)
- neadresný přímý marketing (oslovuje určitý vybraný segment trhu, ale ne konkrétní osoby, jsou to například letáky a katalogy vhazované do schránek nebo rozdávané na ulicích)

Mělo by být snahou jednotlivé nástroje komunikačního mixu kombinovat, protože jednotlivé nástroje mají své výhody a nevýhody. Cílem je dosáhnout maximálního účinku (Miroslav Foret, 2012, s. 130).

1.6.6 Další nástroje

Internetová komunikace

K hlavním výhodám patří například možnost přesného zacílení (segmentace) nebo možnost snadného měření reakce uživatelů.

Marketing událostí (event marketing)

Zaměřuje se na organizování různých kulturních, společenských nebo sportovních akcí. Jeho cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy.

Guerilla marketing

Cílem je nabídnutí silného nevšedního zážitku, který se zákazníkům pevně zapíše do paměti spolu s prezentovaným produktem.

Marketing na sociálních sítích

Hlavní výhodou je, že sociální sítě nabízí hodně zajímavých nástrojů (například vytvoření aplikace v podobě hry, využití aplikace „Událost“ a další).

Virální marketing

Je to metoda sloužící k dosažení růstu povědomí o službě prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jako je tomu při epidemii.

Product placement

Je to záměrné a placené umístění značkové služby do audiovizuálního díla (film nebo počítačová hra) za účelem jeho prezentace (Vašítková, 2014, s. 140 – 149).

1.7 Lidé

Lidé představují prvek, který rozšiřuje základní marketingový mix. Zaměstnance organizace tvoří:

- kontaktní personál (jsou to zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem)
- ovlivňovatelé (zpravidla manažeři, jejich vliv na produkci služby je zásadní)
- pomocný personál (nepodílí se přímo na produkci služeb, pouze jí pomáhají, jsou to většinou pracovníci různých funkčních útvarů, například zásobování, personálního oddělení nebo finančního oddělení)

Spoluproducentem služby se často může stát i zákazník. Stává se tak tehdy, když služba vyžaduje jeho aktivní zapojení (například když malíř požaduje zpřístupnění místnosti) (Janečková, 2000, s. 154).

Podle Vašítkové (2014, s. 152) lze zaměstnance rozdělit do čtyř skupin:

- kontaktní pracovníci (jsou v častém styku se zákazníky)
- koncepční pracovníci (do kontaktu se zákazníky přichází zřídka, jsou to například pracovníci marketingového výzkumu, vývoje nových produktů, atd.)
- obsluhující pracovníci (do kontaktu se zákazníky přicházejí často, mají dobré komunikační schopnosti)
- podpůrní pracovníci (nemají pravidelný kontakt se zákazníky)

Autorka práce se přiklání k prvnímu rozdělení pracovníků, protože je jednodušší a domnívá se, že i výstižnější.

1.8 Materiální prostředí

Materiální prostředí zahrnuje vnější a vnitřní prostředí podniku.

Vliv materiálního prostředí

Zákazník si při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, vytvoří první dojmy a získá první vjemy.

Na každého zákazníka působí prostředí jinak. Může vyvolávat buď kladné nebo záporné reakce. V případě kladných reakcí se zákazníci do prostředí rádi vrací a projevují svou spokojenost i navenek. Naopak v případě záporných reakcí, zákazníci omezují čas strávený v dané provozovně a svou nespokojenost šíří dále. U zaměstnanců to může vyvolat větší únavu nebo pracovní přetížení (Vašítková, 2014, s. 168).

Dělení materiálního prostředí

Materiální prostředí lze rozdělit na vnější a vnitřní. Vnější prostředí zahrnuje například architekturu budov, osvětlení, úpravu okolní zeleně nebo použití materiálu při stavbě. Vnitřní prostředí tvoří například rozmístění nábytku, vytápění, klimatizace nebo kombinace použitých barev.

Dále je možné materiální prostředí rozlišit na periferní a základní. Periferní materiální prostředí představuje „zhmotnění“ určité služby. Je to například graficky kvalitně zpracovaná vstupenka na koncert.

Základní prostředí na rozdíl od periferního nemůže zákazník vlastnit, ale může ho považovat za součást služby (Vašítková, 2014, s. 170).

Prvky materiálního prostředí

Podle Janečkové (2000, s. 149 – 150) k základním prvkům materiálního prostředí patří:

- rozvržení prostoru
- zařízení interiéru
- osvětlení
- barvy a jejich efekty
- značení

1.9 Procesy

Procesy jsou jedním z hlavních faktorů marketingových služeb. Pomocí nich jsou služby vytvářeny a dodávány. Proces představují veškeré pracovní činnosti. Zahrnují postupy, úkoly, rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi (Payne, 1993, s. 173).

Klasifikace procesů

Podle Vašítkové (2014, s. 181 – 182) existují tyto systémy procesů poskytování služeb:

- masové služby (nízká osobní interakce, nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací)
- zakázkové služby (vysoká míra přizpůsobivosti potřebám zákazníků, střední míra kontaktu se zákazníkem)
- profesionální služby (služby poskytované specialisty, vyžadují vysokou kvalifikaci poskytovatele služby)

Kritická místa a diagramy procesu poskytování služby

Vznikají v průběhu interakce zákazníka se službou. Příčinou jejich vzniku je selhání zaměstnance nebo selhání zařízení, pomocí kterého je služba poskytována.

Diagram procesu slouží ke znázornění kroků potřebných k realizaci produktu. Může poukázat na možnost vzniku kritických míst. Může to být například účtování ceny jídla, kdy zákazník vidí vše, čeho se přímo účastní (všechny kroky procesu) (Janečková, 2000, s. 167).

Zapojení zákazníků do procesu

Je možností zvýšení produktivity služeb. Zvýšení produktivity služeb může vést ke snížení nákladů, a to poté ke snížení ceny.

Příkladem služeb, kde tímto způsobem došlo ke snížení ceny jsou například samoobslužné benzinové čerpací stanice nebo samoobslužné bufety i v restauracích vyšší třídy (Janečková, 2000, s. 169).

2 ANALÝZY V MARKETINGU

Tato kapitola se věnuje teorii analýz v marketingu.

Analýza marketingového prostředí

Pro analýzu vnějšího prostředí je možné využít například PEST analýzu. Analýzu vnějšího prostředí lze také provést s využitím Porterova modelu pěti sil, který analyzuje především konkurenci. Souhrnná analýza marketingového prostředí se nazývá SWOT analýza. (Foret, 2012, s. 48).

PEST (STEP) analýza

PEST analýza hodnotí:

- politicko-právní faktory (daňová politika, ochrana životního prostředí, ochrana spotřebitele, politická stabilita, pracovní právo, regulace v oblasti zahraničního obchodu)
- ekonomické faktory (daňové zatížení, devizové kurzy, hospodářské cykly, inflace, kupní síla, nezaměstnanost, průměrná mzda, trendy HDP, úrokové míry)
- sociální faktory (demografický vývoj populace, mobilita, přístup k práci a volnému času, úroveň vzdělávání, změny životního cyklu)
- technologické faktory (celkový stav technologie, nové objevy, rychlost zastarávání, změny technologie)

Hlavním smyslem analýzy je upozornit firmu na stávající hrozby a příležitosti (Vašítková, 2014, s. 48).

Konkurenční síly

Podle Karlíčka (Grada, 2013) začíná analýza konkurence její identifikací. Konkurence může být přímá (vyrábí podobný produkt) a nepřímá (vyrábí jiný produkt). Na trhu existuje pět hlavních konkurenčních sil:

- přímí konkurenti
- vyjednávací síla dodavatelů
- hrozba vstupu nových konkurentů
- hrozba substitutů
- vyjednávací síla zákazníků

SWOT analýza

SWOT analýza se provádí vždy za účelem konkrétního rozhodnutí. SWOT analýza by měla zpracovávat reálné a aktuální informace (v horizontu 1 – 3 roky). Je strategicky velmi podstatná. Název analýzy je odvozen z těchto anglických slov:

- S – strengths (silné stránky)
- W – weaknesses (slabé stránky)
- O – opportunities (příležitosti)
- T – threats (hrozby)

Při tvorbě SWOT analýzy je nutné nejprve provést S-W analýzu (analýza vnitřního prostředí) a O-T analýzu (analýza vnějšího prostředí) a poté komparaci jednotlivých částí. V S-W a O-T analýze je třeba určit silné stránky (např. příznivá finanční situace), slabé stránky (např. omezené výrobní kapacity), příležitosti (např. slabá konkurence) a hrozby (např. možný růst cen surovin používaných podnikem). Po komparaci je možné využít jeden ze čtyř přístupů (přístup SO, ST, WO nebo WT). Při přístupu SO neboli strategii Maxi-Maxi používá podnik svých silných stránek k využití příležitostí. Při přístupu ST neboli strategii Maxi-Mini podnik využívá silných stránek k odvrácení hrozeb. V přístupu W-O nebo strategii Mini-Maxi se podnik snaží odstranit slabé stránky s využitím příležitostí a v přístupu WT neboli strategii Mini-Mini se podnik snaží minimalizovat slabé stránky a vyhnout se hrozbám (Hadraba, 2004, s. 94).

3 CHARAKTERISTIKA PODNIKU RESTAURACE U PASTÝŘE

Restaurace U Pastýře se nachází ve městě Lanškroun.

Majitelem budovy, ve které se restaurace nachází je Římskokatolická farnost – děkanství Lanškroun (děkanem je Zbigniew Czendlik).

Restaurace vznikla v roce 1999. V Lanškrouně byla rekonstruována fara a do obnovených prostor byla zakomponována restaurace (původně Kavárna U Pastýře). Ta prošla určitým rozvojem a stala se z ní pouze restaurace. Kapacita se postupně rozšiřovala. Nejdříve přibyla venkovní terasa na farní zahradě a poté přibyl i zahradní altánek.

Zásadní proměnou prošla restaurace v roce 2009. Původní interiér se změnil na modernější. Rekonstrukcí prošla i venkovní terasa, přidán byl venkovní bar. V blízkosti se také nachází malé pódium, které umožňuje konání různých kulturních akcí. Kolem pódia je velký udržovaný trávník se zahradními jehličnany a koutkem s prolézačkami pro děti.

Součástí restaurace je také salonek. To uvítají zejména návštěvníci, kteří mají zájem o služby restaurace v případě konání svateb, křtin nebo jiných rodinných oslav.

V restauraci U Pastýře se konalo mnoho významných společenských a kulturních akcí, a navštívilo ji několik významných osobností ze světa kultury. Za zmínku stojí svatební hostina Lucie Bílé, která se zde konala v roce 2002. Za další událost lze považovat natáčení pořadu „Uchem jehly“. Pořad se sice nenatáčí přímo v restauraci, ale v budově, kde je restaurace provozována. Jedná se o cyklus České televize. Moderátory jsou Zbigniew Czendlik a Pavel Klinecký. Na každý díl si pozvou jinou známou osobnost, se kterou si poté povídají o jejich životě (hosty byly například Hana Ulrychová nebo Alena Ježková).

Majitelem restaurace je Milan Nastoupil, který je zároveň i jednatelem.

3.1 Popis marketingového mixu

Cílem této části bakalářské práce je poskytnout informace o marketingovém mixu restaurace U Pastýře.

3.1.1 Produkt

Restaurace U Pastýře má širokou nabídku pokrmů a nápojů. Také nabízí služby jako je prodej dárkových poukazů, catering, pořádání svateb, oslav nebo kulturních akcí.

Nabídka pokrmů

Restaurace má širokou nabídku nápojů a pokrmů. Nabízí několik druhů předkrmů a polévek. Zákazník si může vybrat pokrmy z drůbežího nebo vepřového masa. V nabídce jsou také ryby. Restaurace se zaměřuje na přípravu steaků, ke kterým je možné si vybrat speciální omáčku. Pro vegetariány je připravena menší nabídka bezmasých jídel v podobě sýrů, těstovin a špaget nebo salátů. Specialitou restaurace je „Pastýřova jehla“.

Restaurace nabízí denní nebo týdenní menu.

V příloze bakalářské práce jsou uvedeny konkrétní příklady jídel.

Nabídka nápojů

V nabídce lze nalézt aperitivy, sekty, různé druhy piv, nealkoholických nápojů a teplých nápojů. Také je tu široká nabídka destilátů. Restaurace rovněž nabízí míchané nápoje a alkoholické i nealkoholické koktejly.

Nabídka vín

Samostatnou kapitolou je vinný lístek. Nabídka vín je široká. Restaurace nabízí různé druhy šumivých vín, bílých vín (z nejrůznějších vinařství v Čechách, z vinařství v Itálii nebo v Rakousku) a červených vín. V nabídce je také jeden druh růžového vína.

Vlastnosti produktu

Restaurace nabízí pokrmy a nápoje, které jsou vyrobeny z kvalitních surovin. Díky dlouhodobé spolupráci s dodavateli, má podnik jistotu, že suroviny budou dodávány v požadované kvalitě.

Pokrmy jsou zákazníkům připravovány přijatelně dlouhou dobu. Zákazníci jsou v převážné většině spokojeni s dobou přípravy.

Služby

Restaurace se zaměřuje také na další služby poskytované zákazníkům. Nabízí dárkové poukazy, pořádání cateringu, svateb a oslav a kulturních akcí.

Dárkové poukazy

Restaurace nabízí dárkové poukazy v hodnotách 500, 1000 a 1500,- Kč.

Catering

Restaurace zajišťuje catering pro akce firem. Obstarává také cateringové služby pro různé soukromé večírky a rodinné párty, nejrůznější prezentace či oslavy, bankety, svatby, plesy, rauty, konference nebo semináře.

Svatby a oslavy

V tomto oboru má restaurace bohaté zkušenosti. Připravili s úspěchem, jak velké akce (rauty pro 200 osob, velké svatby přímo v restauraci nebo na přilehlé louce, slavnostní obědy, večere, dodávky studených jídel,...), tak i malé pohoštění (firemní obědy pro návštěvy u zákazníků ve firmě, malé občerstvení pro rodinné oslavy, raut v restauraci,...).

Kulturní akce

Restaurace poskytuje prostory pro uspořádání koncertu nebo jiné společenské akce, a to v salonku, restauraci, zahrádce nebo s využitím prostoru farní zahrady. Spolupodílí se také na pořádání tradičního lanškrounského festivalu Kulturní léto.

Značka

Restaurace využívá jedno logo, které je uváděno na jídelních lístcích, na webových stránkách i v samotné restauraci.

Logo je zobrazeno na obrázku č. 1. Je to symbol pastýřské hole, který ohraničuje název restaurace.



Obrázek 1 - Logo restaurace

Zdroj: Upastyre.cz

3.1.2 Cena

Stanovení správné ceny není jednoduché. Velmi nízké nebo naopak velmi vysoké ceny mohou mít nepříznivý vliv na velikost tržeb podniku. Restaurace U Pastýře ke tvorbě cen využívá kalkulace. Cenu produktu určují především náklady. Kromě nich se do ceny započítává také „přidaná

hodnota“. Například speciality, které restaurace nabízí jsou o něco dražší (cena se zvyšuje přibližně o dvacet korun).

V příloze A jsou uvedeny konkrétní ceny jednotlivých jídel.

3.1.3 Distribuce

Do distribuce u služeb řadíme dostupnost služby pro zákazníka. Patří sem například vzdálenost od zastávky, dostatek neplacených parkovacích míst atp.

Restaurace U Pastýře se nachází v blízkosti hlavního náměstí, je tedy snadno dostupná. Restaurace nemá vlastní parkoviště, ale nedaleko (na náměstí) se nachází parkoviště (které nepatří restauraci). Přes všední dny je obsazené většinou pracovníky, kteří jsou zaměstnáni na náměstí nebo v blízkém okolí a chodí do restaurace U Pastýře na obědy. Nemají tedy problém sehnat místo. Přes víkendy je na parkovišti dost volných míst.

3.1.4 Komunikační mix

K propagaci využívá restaurace U Pastýře především osobní prodej. Vedení restaurace zaměstnává jednoho člověka, který se stará především o internetovou komunikaci. Do propagace tedy investují relativně malé částky (kolem 2000 Kč za rok). Restaurace v současné době využívá následující formy propagace:

Osobní prodej

Jelikož jsou veškeré služby poskytovány přímo, hraje osobní prodej důležitou roli. Je nutné, aby si restaurace prostřednictvím osobního kontaktu upevňovala vztahy se zákazníky. V přímém kontaktu se zákazníky jsou především číšníci a servírky. Ti se snaží působit vždy mile a odpovídat na veškeré dotazy zákazníků. Snaží se jim ve všem vyjít vstříc a vyhovět jim.

Reklama

Restaurace se věnuje především internetové komunikaci a komunikaci na sociálních sítích.

Webové stránky

Restaurace má vlastní webové stránky (www.upastyre.cz). Tyto webové stránky byly navrženy a vyvinuty ve spolupráci s externí firmou. Webové stránky působí příjemným dojmem. V pozadí jsou fotografie pokrmů, které restaurace nabízí. Nejvýraznější část tvoří logo firmy.

Na stránkách jsou zobrazeny základní informace o restauraci a její historii, detailní menu, informace o službách, které poskytují, kontakt na jednatele a fotografie interiéru a exteriéru restaurace.

Facebook

Podnik se také prezentuje na Facebooku, kde má vytvořený profil. Na profilu lze nalézt základní informace o restauraci a nejrůznější novinky.

Webové stránky „menicka.cz“

Restaurace se také prezentuje na webových stránkách „menicka.cz“. Zde je možné si prohlédnout aktuální nabídku a ceny a zároveň si je porovnat s cenami jiných restaurací v Lanškrouně.

Na webových stránkách se neprezentují všechny lanškrounské restaurace. Z těch, které jsou tu uvedené, má nejvyšší ceny za jednu porci restaurace Gourmet Lounge (cena se pohybuje okolo 130 Kč). O trochu nižší jsou ceny v restauraci U Pastýře (okolo 110 Kč). Ještě o něco nižší jsou ceny v restauraci PAPAGUY Bar and Grill. Nejnižší ceny nabízí restaurace Mlíčák lahůdky, kde se cena za jednu porci pohybuje okolo 90 Kč.

Public relations (marketing událostí)

Restaurace také využívá PR. Podílí se na spolupořádání tradičního lanškrounského festivalu Kulturní léto. V minulosti se zde také konala akce, kdy byla při své návštěvě města Lanškroun klientem restaurace U Pastýře zpěvačka Lucie Bílá.

Na tyto akce jsou vyráběny letáčky, které jsou součástí propagace.

3.1.5 Lidé

V restauraci je kontaktní personál (číšníci a servírky), pomocný personál (uklízečka, účetní) a ovlivňovatelé (kuchaři a majitelé).

V restauraci pracují dva kuchaři. Jsou profesionální a připravují pokrmy s dodržováním hygienických pravidel a s co největší pečlivostí a rychlostí. Také číšníci a servírky jsou velmi ochotní. Na zákazníky se snaží být vždy milí a obsloužit je k jejich co největší spokojenosti. V komunikaci se zákazníkem nejsou školeni odborným školitelem, ale základní informace jim poskytuje pan majitel. Také je průběžně při práci kontroluje a případně jim poté sdělí své připomínky.

3.1.6 Materiální prostředí

Restaurace U Pastýře se nachází v centru města Lanškroun blízko hlavního náměstí a náměstí Aloise Jiráska. Dostupnost této restaurace je velmi dobrá.

Nabízí jak vnější, tak vnitřní posezení. Vedle budovy restaurace se nachází zastřešená venkovní terasa. Také je tu udržovaný trávník, dětský koutek a venkovní pódium, které se využívá při kulturních akcích.

V restauraci se nachází salonek, který se využívá na speciální akce.

Stěny restaurace jsou vyzdobeny fotografiemi z různých společenských akcí, které se tu konaly a také fotografiemi slavných osobností, které restauraci navštívily.

U restaurace není žádné parkoviště. Je však možné využít parkoviště na náměstí Aloise Jiráska, které se nachází poblíž.

3.1.7 Procesy

Restaurace U Pastýře je v Lanškrouně známá a oblíbená. Po pokrmech, které připravují zdejší kuchaři je vysoká poptávka. V průběhu dne vzniká výkyv poptávky (především přes obědy, ale také přes večere). Pokud si zákazník objedná jídlo z menu, tak čeká na vyřízení objednávky pět až deset minut. Pokud si objedná jídlo, které musí kuchař teprve uvařit, čeká zákazník patnáct až třicet minut.

V restauraci nejsou automaty na objednávky. Zákazníci si objednávají přímo u servírek nebo číšníků.

4 Analýza prostředí

Cílem této části bakalářské práce je provést analýzu prostředí. Byla k tomu zvolena analýza vnějšího prostředí pomocí PEST analýzy, analýza konkurence a SWOT analýza.

4.1 PEST analýza

Hlavním cílem PEST analýzy bylo určit faktory, které ovlivňují činnost restaurací v ČR. Tato analýza také poskytuje informace pro vypracování SWOT analýzy.

4.1.1 Politické faktory

Politické faktory ovlivňují činnost podniku. Mohou mu přinášet jak příležitosti, tak i hrozby. Zaměstnanci restaurace U Pastýře musí dodržovat legislativu ČR. Musí se řídit těmito zákony:

- č.90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích ve znění pozdějších předpisů
- č.586/1992 Sb., o dani z příjmu, ve znění pozdějších předpisů
- č.563/1991 Sb. o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů
- č.235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty, jak vyplývá z pozdějších změn
- č. 262/2006 Sb. zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů a další související zákony

Důležitým faktorem je daň z přidané hodnoty. Ta v současné době činí 21 %. První snížená sazba DPH je 15 %. Druhá snížená sazba DPH je 10 %.

Činnost restaurace také může ovlivnit zvýšení spotřební daně od 1. ledna 2020 (především kvůli prodeji alkoholu).

Aktuálním tématem, které má vliv na restauraci je změna DPH piva. Čepované pivo přejde od 1. 5. 2020 ze sazby 21 % na sazbu 10 %. Od tohoto termínu budou existovat 3 sazby DPH pro pivo. Sazba 10 % DPH bude platit pro alkoholické točené pivo v provozovně a nealkoholické pivo z lahve nalité do skleničky. Sazba 15 % DPH bude pro nealkoholické pivo do džbánku s sebou a nealkoholické pivo v láhvi nebo plechovce. Sazba 21 % DPH bude platit pro točené alkoholické pivo do džbánku s sebou, alkoholické pivo v lahvi nebo plechovce a alkoholické pivo z lahve nalité do skleničky. (Sazby se týkají i piva do kelímku u stánku. Ty zde ale nejsou uvedené, protože restaurace pivo u stánku nenabízí). Podle autorčina názoru se změna sazby DPH piva na výsledcích restaurace U Pastýře výrazně neprojeví, protože to není „hospodská“ restaurace, ale spíše restaurace, která se zaměřuje na jídla.

Mezi politické faktory je třeba zahrnout také mzdovou politiku. Odměna za práci zaměstnancům nesmí být nižší než státem stanovená minimální mzda. Ta v roce 2019 činila 13 350 Kč měsíčně a

79,80 Kč za hodinu. V roce 2020 činí 14 600 Kč měsíčně. V České republice se také ze mzdy platí sociální a zdravotní pojištění. Podnik také musí platit daň z příjmu právnických osob. Ta v současnosti činí 19 %.

Politickým faktorem, který výrazně ovlivnil činnost restaurací, je vydání opatření týkajících se zamezení šíření nemoci covid-19 vládou.

4.1.2 Ekonomické faktory

K základním ekonomickým faktorům, které ovlivňují prosperitu jakéhokoli restauračního zařízení, patří kupní síla obyvatelstva. Tu podporuje hospodářská situace celého státu. Charakteristickým rysem pozitivního rozvoje ekonomiky je meziroční bilance HDP. Dle statistických údajů, které zobrazuje tabulka č. 1, lze registrovat v posledních pěti letech výrazný růst HDP s extrémy v letech 2015 a 2017. Po tomto období prosperity je všeobecně očekáváno zmírnění hospodářského růstu až jeho stagnace. Nárůst zakázek v průmyslových podnicích i službách vyvolal potřebu nových kvalifikovaných zaměstnanců. Je mimo jiné i příčinou výrazného nárůstu průměrné mzdy v ČR (tab. č. 1). V průměru od roku 2015 každým rokem roste průměrná mzda asi o 2000 Kč. Původně byla pro příští rok predikována přírůstkem HDP ve výši 2,3 % ještě velmi pozitivní perspektiva pro českou ekonomiku. Situaci ale ovlivnila pandemie nemoci covid-19. Mezinárodní měnový fond uvedl prognózu, že HDP kvůli tomu klesne o 6,5 %. Na příští rok ale očekává ekonomické oživení. Růst HDP by měl dosáhnout v ČR 7,5 %.

Doprovodným jevem pozitivního vývoje hospodářství je růst meziroční inflace, která dosáhla v roce 2018 až 1,8 %. Ani tato výše inflace však neohrožuje kupní sílu obyvatelstva, vzhledem ke kompenzaci rostoucí průměrnou mzdou. Platí to i pro důchodce. Vyplácené důchody rostou v této době nad míru i této inflace.

Významným ekonomickým faktorem ve společnosti je míra nezaměstnanosti. Díky hospodářskému rozvoji v posledních nejméně sedmi letech míra nezaměstnanosti v ČR trvale klesala (tab. 2) až na úroveň 2,6 % v roce 2019. Podle statistiky MPVS je podíl nezaměstnaných osob v Pardubickém kraji ke 30. 9. 2019 2,67 %. Z toho v okrese Ústí nad Orlicí 1,78 %. Na jednoho uchazeče o zaměstnání připadají v kraji více než tři volná pracovní místa.

Zajímavou informaci přináší i statistické údaje poradenské společnosti Bisnode o počtu restaurací v ČR. I přes zavedení povinnosti EET pro všechny restaurace výrazně roste počet restaurací v ČR až na 21 072 ve třetím čtvrtletí roku 2019. Některé restaurace skutečně zanikají, ale daleko více nových se otevírá.

Ekonomické faktory ukazují na rostoucí kupní sílu obyvatelstva a vytváří vhodné podmínky pro rozvoj počtu restauračních zařízení, jak dokazují i reálné statistiky.

Z ekonomického hlediska restaurace ovlivnila pandemie nemoci covid-19. V době, kdy lidé museli dodržovat opatření nařízená vládou (omezení týkající se volného pohybu osob, zavření většiny podniků a zákaz vycestování) došlo k poklesu HDP. V budoucnu lze očekávat jeho opětovné zvýšení.

Na aktuální dění reagovala Česká národní banka, která snížila úrokovou sazbu o 0,75 procentních bodů na 1 procento.

Pandemie způsobila podnikatelům a zaměstnancům v cestovním ruchu nemalé potíže. Způsobila výrazné snížení počtu zákazníků a tržeb podniků a také krátkodobé zvýšení nezaměstnanosti. Závažnost situace bude záviset na délce trvání epidemie a schopnosti obnovy cestovního ruchu.

V Tabulce 1 jsou zobrazeny základní ekonomické faktory, o kterých pojednává předchozí text.

Tabulka 1 - Ekonomické ukazatele

Rok	Meziroční růst HDP (v %)	Meziroční inflace (v %)	Průměrná mzda (v Kč)	Počet restaurací v ČR
2015	4,3	0,3	26 467	15 517
2016	2,3	0,5	27 589	17 506
2017	4,6	1,6	29 504	19 364
2018	2,9	1,8	31 885	20 733
2019	2,5*		34 105 (2. Q)	21 072 (3. Q)

* odhad, popřípadě predikce

Zdroj: Vlastní zpracování dle „www.czso.cz“

4.1.3 Sociální faktory

O zlepšující se finanční situaci obyvatel ČR vypovídá každoroční růst minimální mzdy za plnou pracovní dobu (včetně právě dohodnutého zvýšení minimální mzdy v roce 2020 na 14 600 Kč). I tento faktor přispívá trvalému meziročnímu růstu spotřeby domácností o 3 až 4,3 % (tab. 2).

Město Lanškroun je podle agentury Datank druhým nejlepším místem pro byznys v Pardubickém kraji za Pardubicemi. Za dvanáct let hodnocení dosáhl Lanškroun na toto umístění již čtyřikrát. Lanškroun je výrazně průmyslovým městem s trvale vysokou nabídkou nejrůznějších pracovních míst a vykazující trvale velmi nízkou nezaměstnanost. Tato skutečnost přináší některá rizika i pro

restaurační zařízení. Na některé profese (kuchař, číšník, apod.) může být přechodně i nedostatek zájemců o práci. Jsou známé i případy z okolí, kdy restaurace přerušila provoz pro odchod kuchaře.

Všechny ostatní faktory však ukazují na trvalou vyšší úroveň ekonomické síly obyvatel v regionu, což může velmi pozitivně ovlivňovat provoz restauračních zařízení.

Tabulka 2 zobrazuje vývoj sociálních faktorů.

Tabulka 2 - Sociální a ekonomické ukazatele

Rok	Míra nezaměstnanosti v ČR (v %)	Minimální mzda (v Kč)	Meziroční růst spotřeby domácností (v %)
2015	6,2	9 200	2,9
2016	5,5	9 900	3,6
2017	3,8	11 000	4,3
2018	3,1	12 200	3,4
2019	2,6 (4. Q)	13 350	
2020		14 600	

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.czso.cz

4.1.4 Technologické faktory

Existuje několik moderních technologických vychytávek, které se dnes v restauracích využívají a o jejichž využití může uvažovat každá restaurace včetně restaurace U Pastýře.

Jednou z možností je pořízení automatů na objednávky, což je ale poměrně nákladné. Levnější variantou je využití „mobilního číšníka“, což je moderní technologie, která umožňuje číšníkům zadávat objednávku do systému přímo u stolu. Dochází tím k ušetření času. S tím souvisí i „bonovačka“. To je technologie, která umožňuje automatický tisk objednávky (po potvrzení objednávky z „mobilního číšníka“). Další možností je využití „inteligentního stolu“, kdy si mohou hosté přes svůj mobil objednat nebo vyžádat účtenku přímo u stolu. To číšníkům výrazně ušetří práci a čas například při doobjednávání nápojů. S tím souvisí i aplikace „Qerko“, což je aplikace, která umožňuje zákazníkům platit přímo u stolu pomocí platební karty a jejich mobilního telefonu (na stole je umístěn QR kód). Tato aplikace usnadňuje práci obsluhy, urychluje provoz a může přispět ke snížení nákladů pro majitele.

Z hlediska technického a technologického restauraci U Pastýře ovlivňuje podpora Evropské Unie v této oblasti. V roce 2019 měly restaurace šanci získat „dotace na rekonstrukci nebo rozšiřování

provozu, snižování nákladů a energie“. V roce 2020 budou také moci využít této podpory. Rok 2020 je posledním rokem stávajícího Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. Ten nabízí pro oblast Obchod a služby více dotací. V dalších letech (2021 – 2027) bude připravený Operační program Technologie a aplikace pro konkurenceschopnost, který bude poskytovat přibližně stejný objem finančních prostředků jako dobíhající OPPIK (tedy více než 100 mld. Kč).

4.1.5 Shrnutí závěrů vyplývajících z PEST analýzy

Příležitostí je možnost využití speciálních dotací poskytovaných Evropskou Unií. Dalším faktorem, který může budoucnost restaurace velmi ovlivnit, je stále se zvyšující počet restaurací. Pro restauraci U Pastýře by tento fakt mohl být hrozbou, protože dochází ke stálému navyšování počtu konkurenčních podniků. Za další hrozbu lze také považovat nízkou nezaměstnanost, protože v restauraci může dojít k nedostatku zájemců o práci na pozici kuchaře nebo číšníka (jak je tomu známo z restaurace v blízkém okolí). Další hrozbou, která působení podniku značně ovlivnila je šíření nemoci covid-19 a s tím související problémy. V období propuknutí pandemie restaurace po nějakou dobu nedosahovala žádných tržeb. Hrozbou, která by mohla restauraci ovlivnit do budoucna jsou následky této situace (problémy s chybějícími tržbami). Protože se ale stát snaží podnikům co nejvíce pomoci, následky by nemusely tak hrozně.

Restaurace se dokázala této situaci velmi dobře a rychle přizpůsobit. Jakmile to bylo možné, začala nabízet hotová jídla „s sebou“ prostřednictvím „výdejních okének“. Kromě toho začala nabízet kvalitní točenou italskou zmrzlinu přímo před restaurací. O všem informovala zákazníky pomocí facebookové stránky. Přizpůsobivost restaurace novým situacím lze tedy považovat za její silnou stránku.

Za příležitost lze také považovat možný zvýšený budoucí zájem turistů a zákazníků kvůli nemožnosti (nebo nezájmu) vycestovat do zahraničí.

4.2 Analýza konkurence

Cílem této části bakalářské práce bylo zjistit, kdo jsou hlavní konkurenti restaurace U Pastýře, jaké jsou jejich silné a slabé stránky a jaké příležitosti a hrozby z toho pro restauraci U Pastýře vyplývají. Na závěr je provedeno srovnání jednotlivých oblastí činnosti konkurenčních restaurací a restaurace U Pastýře.

4.2.1 Popis konkurenčních podniků

V příloze C je kompletní seznam všech větších restauračních zařízení v Lanškrouně. Nejvýznamnějšími konkurenty restaurace U Pastýře jsou:

Mlíčák lahůdky

Restaurace se nachází přímo na hlavním náměstí. Nabízí malé venkovní posezení s výhledem na náměstí. Má menší výběr pokrmů, ale je tu i cukrárna. Nabízí velké množství zákusků. V létě do této restaurace chodí zákazníci na točenou zmrzlinu.

Podle webových stránek „menicka.cz“ se cena jídel v této restauraci pohybuje nejnižší z uvedených restaurací.

Restaurace Gourmet Lounge

Restaurace se nachází pod hlavním náměstím (náměstí Jana Marka Marci), poměrně blízko restaurace U Pastýře.

Je tu venkovní i vnitřní posezení. Restaurace má širokou nabídku pokrmů a nápojů. Zajišťuje firemní akce, svatební hostiny, catering a také nabízí kurzy v oblasti gastronomie.

Podle webových stránek „menicka.cz“ se cena jídel v této restauraci pohybuje nejvyšší z uvedených restaurací.

Vietfood 78

Restaurace se nachází přímo na hlavním náměstí. Jedná se o poměrně nově založenou restauraci. Má širokou nabídku pokrmů. Zaměřuje se na přípravu vietnamské, čínské a asijské kuchyně.

Někteří lidé tuto restauraci ještě neznají a někdo má také nedůvěru k tomuto druhu jídla.

Cena jídel je o něco nižší než v restauraci U Pastýře.

PAPAGUY Bar and Grill

Restaurace se nachází daleko od centra města. Restaurace nabízí domácí kuchyni i speciality inspirované cizokrajnou kuchyní. Nabízí jakostní víno, několik druhů točených piv kvalitních značek i kvalitní drinky. Je to nekuřácká restaurace. Nabízí možnost uspořádání soukromé akce (firemního večírku nebo rodinné oslavy). V restauraci se konají speciální akce, jako například zvěřinové hody nebo „Papaguy na rybách“.

Cena jídel se podle webových stránek „menicka.cz“ pohybuje o něco málo níže než v restauraci U Pastýře.

4.2.2 Srovnání restaurace U Pastýře s jejími hlavními konkurenty

Pro zákazníka je při volbě restaurace důležitá kvalita a chutnost jídla, dostupnost restaurace, případně ochota personálu, který je obsluhuje. Někteří lidé se také rozhodují podle cen pokrmů nebo podle image či dobrého jména restaurace.

Restaurace Gourmet Lounge

Silná stránka této restaurace je, že se nachází v centru města stejně jako Restaurace U Pastýře. Slabá stránka jsou malé prostory restaurace a také to, že nemá parkoviště.

Mlíčák lahůdky

Silná stránka je umístění restaurace přímo na náměstí, cukrárna a točení zmrzliny. Další výhodou jsou nízké ceny. Slabá stránka jsou malé prostory restaurace. Občas se stává, že si zákazníci nemají kam sednout. Restauraci také chybí webové stránky.

Vietfood 78

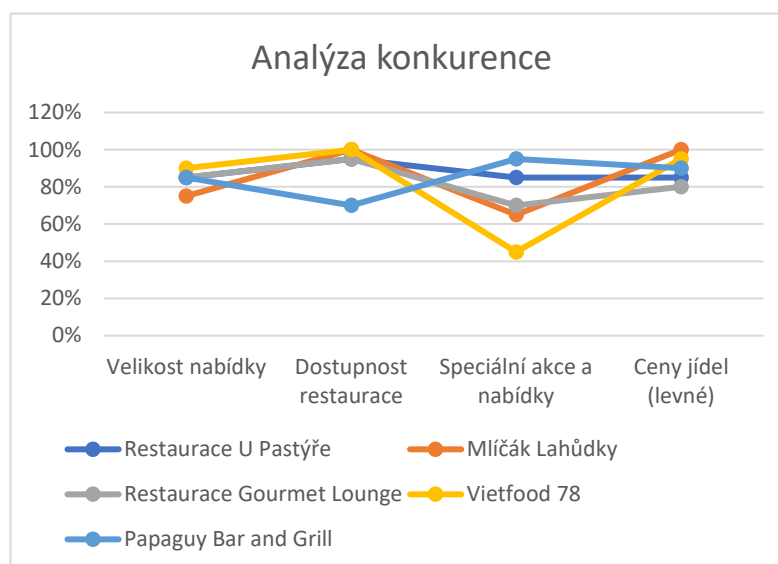
Restaurace se nachází přímo na hlavním náměstí. Výhodou je parkoviště, které sice nepatří k restaurací, ale nachází se přímo před ní. Silná stránka je velký výběr jídel a také cenová přijatelnost. Slabá stránka jsou poměrně malé prostory a také to, že restaurace nenabízí venkovní posezení. Restaurace také nemá vlastní webové stránky.

PAPAGUY Bar and Grill

Restaurace se nachází daleko od centra města, což je oproti restauraci U Pastýře nevýhoda. Silná stránka je široký výběr jídel, originální recepty a pořádání akcí, také propagace, která je proti ostatním restauracím na vyšší úrovni.

4.2.3 Grafické znázornění

Obrázek 2 zobrazuje analýzu konkurence (nejvýznamnější konkurenty restaurace U Pastýře a úroveň velikosti nabídky, dostupnosti, speciálních akcí a nabídek a cen jídel v jednotlivých restauracích).



Obrázek 2 - Graf analýzy konkurence

Zdroj: Vlastní

4.2.4 Shrnutí závěrů vyplývajících z analýzy konkurence

V blízkosti restaurace U Pastýře se nachází poměrně velký počet restauračních zařízení, což lze považovat za hrozbu (kvůli vysoké konkurenci). Součástí této hrozby je lepší propagace některých restaurací v okolí (zejména restaurace PAPAGUY Bar and Grill) a následné přebírání zákazníků od této restaurace. Silnou stránkou restaurace U Pastýře je její poloha (je v centru města, a proto je pro většinu zákazníků snadno dostupná), dobrá image, velké a pěkně zařízené prostory, ochotný personál, dlouhodobé působení a také vybudovaná síť zákazníků, dobré vztahy s dodavateli, kvalita produktu a šířka sortimentu.

Příležitostí může být uzavření jedné z hlavních konkurenčních restaurací (restaurace Karolína), ke kterému došlo 19. prosince 2019.

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza shrnuje silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. Následně jednotlivé části komparuje. V uvedené analýze jsou použity informace především z dříve uvedených analýz.

4.3.1 S-W a O-T analýza

Silné stránky

Silné stránky vedou ke konkurenční výhodě. Podnik by je měl posilovat a udržovat. Jedná se o vnitřní stránky organizace. Mezi silné stránky restaurace U Pastýře patří:

- poloha restaurace
- velké a pěkně zařízené prostory
- dlouhodobé působení (21 let)
- vybudovaná síť zákazníků
- dlouhodobé vztahy s dodavateli (díky jejich spolehlivosti)
- kvalita produktu
- profesionální a ochotný personál
- dobrá celková image podniku
- široká nabídka
- dobrá přizpůsobivost novým situacím

Slabé stránky

Slabé stránky vedou k nevýhodě proti konkurenci. Je třeba je napravit. Jedná se o vnitřní stránky organizace. Ke slabým stránkám restaurace U Pastýře patří:

- nesegmentují trh
- nevyužívají marketingové strategické řízení
- chybějící controlling
- nízký stupeň automatizace provozu a poskytovaných služeb
- nedostatečná propagace
- nemá vlastní parkoviště

Příležitosti

Příležitosti mohou vytvořit konkurenční výhodu. Jedná se o vnější stránky organizace. Za příležitosti restaurace U Pastýře lze považovat:

- odlišné vlastnosti segmentů B2B a B2C
- možnost využití 3D tiskárny k propagaci
- uzavření jedné z nejvýznamnějších konkurenčních restaurací
- možnost využití dotací
- možný budoucí vyšší zájem o služby restaurace (z důvodu pandemie nemoci covid-19)

Hrozby

Hrozby mohou vytvořit konkurenční nevýhodu. Jsou to vnější stránky organizace. Mezi hrozby restaurace U Pastýře lze řadit:

- zvyšující se počet restaurací (vysoká konkurence, přebírání zákazníků)
- nízká nezaměstnanost

Tabulka 3 zobrazuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby restaurace U Pastýře.

Tabulka 3 - S-W a O-T analýza

	POZITIVNÍ	NEGATIVNÍ
	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
VNITŘNÍ	poloha restaurace	nesegmentují trh
	velké a pěkně zařízené prostory	nevyužívají marketingové strategické řízení
	dlouhodobé působení (21 let)	chybějící controlling
	vybudovaná síť zákazníků	nízký stupeň automatizace provozu
	dlouhodobé vztahy s dodavateli	nedostatečná propagace
	kvalita produktu	nemá vlastní parkoviště
	profesionální a ochotný personál	
	dobrá celková image podniku	
	široká nabídka	
	dobrá přizpůsobivost novým situacím	
	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
VNĚJŠÍ	odlišné vlastnosti segmentu B2B a B2C	zvyšující se počet restaurací
	možnost využití 3D tiskárny k propagaci	nízká nezaměstnanost
	uzavření jedné z nejvýznamnějších konkurenčních restaurací	následky pandemie nemoci covid-19
	možnost využití dotací	
	možný budoucí vyšší zájem o služby restaurace	

Zdroj: Vlastní

4.3.2 SWOT analýza

Existují čtyři možné přístupy, které spojují silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Přístup SO (strategie Maxi-Maxi)

Při využití tohoto přístupu se využívají silné stránky ve prospěch příležitostí.

Restaurace by se mohla zaměřit na rozšíření sítě zákazníků. Nemusel by to být problém díky silným stránkám podniku. Bude se produkovat produkt ve stále stejné kvalitě. Nabídka bude stále stejně velká nebo je tu příležitost ji zvětšit. Podnik by mohl rozšířit stávající nabídku (z důvodu segmentace trhu na trh B2B a B2C). Díky dlouhodobým vztahům s dodavateli, jejich spolehlivosti a díky profesionálnímu a ochotnému personálu by to neměl být žádný problém.

Přístup WO (strategie Mini-Maxi)

Při využití tohoto přístupu se využívají příležitosti a tím se odstraňují slabé stránky organizace.

Pokud by restaurace využila dotací na rekonstrukci nebo rozšiřování provozu, snižování nákladů a energie (které nabízí Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost), mohla by tím odstranit některé slabé stránky. Tyto dotace jsou nabízeny pouze v roce 2019, ale pokud bude restaurace sledovat novinky v této oblasti, určitě se jí podaří najít vhodnou dotaci i pro další roky. Restaurace by mohla dotaci využít například na zařízení objednávkového systému (automaty na objednávky nebo využití „mobilního číšníka“ či aplikace „Querko“). To by zvýšilo stupeň automatizace provozu a v období výkyvu poptávky (přes oběd nebo večeře) by personál (číšníci, servírky i kuchaři) mohl situaci lépe zvládat.

Dále je tu možnost odstranění slabé stránky podniku, která se týká toho, že nesegmentují trh využitím příležitosti odlišných segmentů trhu (B2B a B2C). Restaurace se zaměřuje na oba segmenty. Více ale na segment B2C. Segmentu B2B nabízí svůj produkt a služby méně často. Jedná se především o pořádání speciálních akcí a večírků pro různé firmy. Díky segmentaci by podnik mohl upravit některou svou činnost. Kromě segmentu B2C, na který ve své propagaci běžně cílí by se mohl zaměřit i na segment B2B a přizpůsobit propagaci i jemu. Je tu například možnost vytvoření speciálního menu (na celou akci) pro tento segment. Toto menu by mohlo být vzhledem k jednorázovému velkému množství zákazníků cenově zvýhodněno. To by přilákalo více zákazníků. Tato činnost by také odlišila restauraci od konkurence.

Poslední možností je využití příležitosti v podobě využití 3D tiskárny k propagaci, což by mohlo jednak odstranit slabou stránku nedostatečné propagace a také následně zvýšit počet zákazníků. Pomocí 3D tiskárny by se mohly vyrábět například reklamní předměty nebo jiný propagační materiál. Bylo by to originální, protože žádný jiný podnik v okolí takovou formu propagace ještě nevyužil.

Přístup ST (strategie Maxi-Mini)

Při využití tohoto přístupu se využívají silné stránky k odvrácení hrozeb.

Hrozbu přebírání zákazníků lze u této restaurace odvrátit nabídkou kvalitního produktu, udržením celkové dobré image podniku a zaměstnáváním kvalifikovaného a vstřícného personálu (udržením silných stránek na stejné úrovni jako jsou teď).

Podnik by také mohl využít příležitosti uzavření jednoho z nejvýznamnějších konkurenčních podniků a domluvit se s nimi na přebírání jejich zákazníků. A tím zvýšit počet svých zákazníků. Podnik by se musel dohodnout na podmínkách přímo s daným konkurentem. Jednalo by se

především o dlouhodobé zákazníky nebo o zákazníky B2B trhu, kteří využívají na akce, které pořádají pouze jednu oblíbenou restauraci.

Hrozbu zvýšení nabídky ze strany konkurence lze odvrátit rozšířením nabídky restaurace, což by díky dobrým dlouhodobým vztahům s dodavateli a díky kvalifikovanému a odbornému personálu (kuchařům) neměl být problém.

Přístup WT (strategie Mini-Mini)

Při této strategii se organizace snaží minimalizovat slabé stránky a vyhnout se hrozbám.

Restaurace by se měla zaměřit na vytvoření marketingové strategie, zlepšení marketingové komunikace a také na segmentování trhu. K propagaci může využít tvorbu propagačního materiálu pomocí 3D tiskárny. Případně by restaurace mohla zavést controlling.

4.3.3 Shrnutí SWOT analýzy

Jako strategicky nejpodstatnější je pravděpodobně přístup WO (strategii Mini-Maxi), protože nabízí nejvíce možných řešení ze všech uvedených strategií. Proto ji autorka práce doporučuje primárně využít a bude z ní dále vycházet při návrhu marketingového mixu.

5 NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU

Následující část bakalářské práce se věnuje návrhu marketingového mixu. Návrh vychází z předcházejících provedených analýz, především ze SWOT analýzy (konkrétně z přístupu WO neboli strategie Mini-Maxi).

5.1 Produkt

Produkt je na vysoké úrovni. Restaurace má širokou nabídku pokrmů a nápojů a nabízí produkt vysoké kvality. Produkt by se měl udržovat na stále stejné úrovni.

Nicméně v nabídce bezmasých jídel jsou pouze tři jídla. Zákazníci by určitě přivítali, kdyby se tato nabídka rozšířila. Případně je tu možnost nabídnout přímo několik vegetariánských, veganských nebo bezlepkových jídel. Speciální zákazníci by takovou nabídku jistě ocenili.

5.2 Cena

V analýze konkurence bylo zjištěno, že cena produktu Restaurace U Pastýře je srovnatelná s cenami produktu konkurenčních restaurací. Dokonce je o něco nižší. Díky tomu zákazníci často volí právě tuto restauraci. Cena by tedy měla zůstat stejná jako doteď, případně se později změnit kvůli okolním vlivům přibližně stejně jako ceny ostatních restaurací. Pro restauraci jsou nyní důležití především běžní zákazníci, pro které je cena důležitá. Proto by se podnik měl snažit udržet ceny co nejnižší.

Slevové akce

Pak je tu možnost nabídnout speciální slevové akce. Jednou z nich je „happy hour“, která by pomohla vyrovnat výkyv v poptávce. Jedná se o zlevnění určitého nápoje nebo pokrmu v určité denní dobu (doporučení je zlevnit například kávu a dezerty v čase po obědě nebo odpoledne, protože v tento čas není tak vysoká návštěvnost). Další možností je sleva nebo slevová akce pro stálé zákazníky. Doporučením je nechat vyrobit slevové karty nebo zasílat slevové kupony přímo zákazníkům domů. Prvním návrhem je slevová akce typu 1+1 zdarma. Je možné ji uplatnit buď na nápoje nebo na hlavní obědové jídlo (v takovém případě by bylo třeba propočítat náklady a příjmy a podle nich pak stanovit, kolikátý oběd bude zdarma, doporučení je 3+1 zdarma). Dalším návrhem je zvýhodněné obědové menu, které by využili především stálí zákazníci, kteří v restauraci pravidelně obědvají (např. polévka + hlavní jídlo + nápoj) podobně jako nabízí např. v McDonaldu. Posledním návrhem, který by bylo možné využít pouze v případě pořízení slevových karet, je sbírání bodů na kartu a poskytnutí slevy za určitý počet těchto bodů. Využití

některého z těchto návrhů by pomohlo restauraci udržet si stále zákazníky a možná také získat nějaké nové.

5.3 Distribuce

Poloha restaurace je ideální (protože se nachází blízko centra). Dostupnost je tedy pro zákazníky velmi dobrá. Jedinou slabou stránkou je, že nemá vlastní parkoviště. V blízkosti se nenachází žádné volné prostory, kde by se parkoviště dalo postavit.

5.4 Komunikační mix

Pomocí analýz bylo zjištěno, že restaurace má propagaci na o něco nižší úrovni než někteří její konkurenti. Na tuto oblast by se tedy měla zaměřit.

Ke zlepšení propagace je možné využít tvorbu propagačních materiálů pomocí 3D tiskárny. Bylo by možné nechat vyrobit značkovače na skleničky různých barev s logem restaurace. Jednalo by se o předmět, který by zákazníci využili, který by si ponechali a sloužil by poté i jako propagační materiál. Využití 3D tiskárny k propagaci odliší restauraci od konkurence a také to může pomoci zvýšit počet návštěvníků. Podnik by se mohl domluvit na spolupráci s některou ze tří základních škol v Lanškrouně nebo se „SOŠ a SOU Lanškroun“. Tyto školy totiž 3D tiskárnu vlastní. Doporučením je spolupráce spíše s některou ze základních škol, protože tiskárny nevyužívají tolik jako SOŠ a SOU Lanškroun. Cena tisku jednoduchého předmětu na 3D tiskárně se pohybuje kolem 50 Kč, složitějšího pak kolem 200 Kč. Ale při spolupráci s některou lanškrounskou školou by se restauraci jistě podařilo domluvit nižší cenu. Tento návrh je ale dost nákladný, proto je doporučením propojit ho s návrhem popisovaným v části „Cena“ (konkrétně „Slevové akce“), který doporučuje nechat vyrobit karty, na které se zákazníkům za každý nákup v restauraci připiše určitý počet bodů. Za určitý počet bodů by zákazník dostal i sadu těchto originálních značkovačů na skleničky.

Dalším doporučením je zaměření se na segmentaci trhu a využití strategie popisované ve SWOT analýze (nabídka speciálního menu pro segment B2C a jeho cenové zvýhodnění).

5.4.1 Reklama

Restaurace by také mohla uvažovat o využití reklamního banneru nebo navigační cedule umístěné na stožáru veřejného osvětlení. Náklady na pronájem reklamního prostoru se pohybují okolo 6 000 Kč za rok. Cena samotné cedule se pohybuje kolem 500 Kč. Ceny billboardů jsou už vyšší. Ty nejlevnější (rolovací) ale lze pořídit zhruba za 1000 Kč. Podnik by mohl využít k umístění billboardu buď hlavní náměstí nebo hlavní silnici, která vede od Rudoltic do Lanškrouna nebo

hlavní silnici, která vede kolem Lidlu a Penny marketu. Po těchto silnicích totiž do města často přijíždí noví turisté a návštěvníci města. Obrázek 3 zobrazuje návrh reklamního banneru.



Obrázek 3 - Návrh reklamního banneru

Zdroj: Vlastní zpracování dle „www.upastyre.cz“

Dalším návrhem je registrace restaurace na některé další informační servery, které se nezaměřují pouze na restaurace, ale spíše na turisty a jejich potřeby obecně. Takovým serverem je například „TripAdvisor“. Registrace a prezentace na tomto serveru je bezplatná.

Restaurace má pěkné webové stránky a profil na Facebooku. Je třeba je stále aktualizovat. Jedním z návrhů, jak webové stránky i profil zdokonalit, je umístit na ně nějaké informace o speciálních akcích, které restaurace pořádá. Na Facebookovém profilu restaurace se občas objeví fotka jídla od zákazníků, kteří restauraci navštívili. Doporučením je, aby sama restaurace takové fotky zveřejňovala pravidelně, případně, aby některé z nich umístila i na webové stránky.

Dále by restaurace mohla využít konání tradičních lanškrounských akcí, kterými jsou „Majáles“ nebo „Lanškrounská kopa“, kterých se každoročně zúčastní hodně lidí. Mohly by se nechat vyrobit letáky nebo plakáty speciálně na dny, kdy se tyto akce konají.

K propagaci by restaurace také mohla využít spolupráci s majitelem budovy restaurace (s děkanem Římskokatolické farnosti Zbigniewem Czendlikem). V této práci už byl zmíněn pořad „Uchem jehly“, který vysílá Česká televize. Jedná se o pořad, ve kterém si pan Zbigniew Czendlik zve do prostor za restaurací různé známé osobnosti a vede s nimi rozhovory. Do tohoto pořadu by bylo možné umístit menší reklamu nebo v něm restauraci alespoň zmínit. Doporučením je natočit krátké video, které by představovalo restauraci a poprosit o účinkování v něm i pana Zbigniewa

Czendlika, který by restauraci doporučil nebo do ní potenciální zákazníky pozval a toto video poté umístit přímo do pořadu „Uchem jehly“.

5.4.2 Public relations nebo event marketing

Dalším doporučením je využití pódia ke kulturním akcím (k pořádání koncertů, divadelních nebo tanečních vystoupení). Dříve se tu pořádaly koncerty a obyvatelé Lanškrouna si to velice oblíbili. Proto by určitě přivítali, kdyby se tato tradice opět obnovila. Vyžadovalo by to domluvu s majitelem budovy restaurace a pozemku. O spolupráci by majitel restaurace mohl požádat „ZUŠ Lanškroun“ (která má hudební i taneční obor), divadelní soubor „Škeble Lanškroun“ nebo občanský spolek „Divadlo Ve středu“, který také působí v Lanškrouně.

Tato činnost by restauraci „U Pastýře“ odlišila od konkurence. Žádná jiná restaurace v okolí nemá pro tento způsob propagace tak vhodné podmínky (pódium). Většina konkurenčních podniků dokonce ani nemá možnost se takto zviditelnit.

5.5 Lidé

Zaměstnanci restaurace podávají dobré výkony. Jsou profesionální a ochotní. Je třeba udržovat stále stejnou úroveň. Způsobem, který by to umožňoval, je pořádání pravidelných školení (servírek a číšníků).

5.6 Materiální prostředí

Interiér i exteriér restaurace je pěkný. Posledními výraznějšími proměnami ale prošel roku 2009. Od té doby má téměř stejnou podobu. Proto by bylo dobré naplánovat výraznější změnu. Interiér by mohl být upraven do stylu v duchu moderních technologií (některé prvky jsou popsány v následující části „Procesy“. Takový styl je teď velice moderní. Tato inovace by přilákala nové návštěvníky.

Za úvahu by stála i strategie zaměřená na pravidelnou tematickou změnu interiéru. Tento interval by mohl být 4 roky. Na tyto změny by restaurace lákala své návštěvníky. Dopředu by to komunikovala, aby si o tom lidé mohli povídat a následně i hodnotit. Tento návrh by mohl výrazně zvýšit návštěvnost i samotné příjmy restaurace.

Dalším návrhem je vytvoření dětského koutku. Před restaurací se sice nachází prolézačky pro děti, ale zejména v zimě může nastat problém. Rodiny s dětmi totiž většinou upřednostňují restaurace, které toto vybavení mají. Vytvoření dětského koutku by tedy také mohlo přispět ke zvýšení počtu zákazníků.

5.7 Procesy

Ke zvýšení úrovně v této oblasti lze využít zvýšení úrovně technologií v oblasti objednávacího systému. Existuje tu možnost využít některé z dotací, které Evropská unie nabízí. Modernizace objednávkového systému je nákladnější záležitostí, ale využití dotací by restauraci mohlo výrazně pomoci.

První možností je pořízení „mobilního číšníka“, což je technologie, která umožňuje číšníkům zadávat objednávku do systému přímo u stolu. Cena jednoho kusu mobilního číšníka se pohybuje kolem 7 000 Kč. Cena systému se pohybuje kolem 500 Kč za měsíc. Další vychytávkou je „bonovačka“, což je technologie, která umožňuje automatický tisk objednávky (po potvrzení objednávky z „mobilního číšníka“). „Bonovačka“ bývá součástí moderních objednávkových systémů (jedním z takových systémů je například „HARSYS 6 LITE“, jehož cena se pohybuje kolem 5 000 Kč), případně ji lze za menší příplatek dokoupit. Poslední možností je využití „inteligentních stolů“. Ty fungují tak, že na každém stole v restauraci je umístěn QR kód a zákazník si tak může pomocí mobilu snadno sám zaplatit s využitím své platební karty nebo převodu z bankovního účtu. To souvisí s využitím aplikace „Qerko“, která umožňuje snímat ze stolů QR kódy. Propojení těchto vychytávek umožňuje například aplikace „POS Mobile“, která zahrnuje EET. Využití těchto technologií by usnadnilo práci a ušetřilo čas číšníkům a možná i snížilo náklady majiteli. Také by vedlo ke zvýšení stupně automatizace a robotizace v podniku a také k lepšímu zvládnutí výkyvu poptávky přes obědy.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu marketingového mixu restaurace U Pastýře a navrhnout zlepšení marketingového mixu, které povede ke zvýšení ziskovosti podniku a upevnění jeho místa na trhu.

V teoretické části bakalářské práce byla popsána problematika z oblasti marketingu, především z oblasti marketingu služeb a rozšířeného marketingového mixu.

V analytické části bakalářské práce byl popsán marketingový mix podniku, provedena PEST analýza, analýza konkurence a SWOT analýza.

Na základě těchto analýz byla poté navržena zlepšení v jednotlivých oblastech marketingového mixu tak, aby společnosti přinesla co největší přínos.

Na základě analýz (především analýzy konkurence) bylo zjištěno, že konkurence je dost vysoká (v blízkém okolí se nachází velký počet restaurací). Přestože kvalita restaurace U Pastýře a služeb, které nabízí je vysoká (což bylo zjištěno jak ve SWOT analýze, tak v analýze konkurence), tak ji v některých oblastech konkurence předhání. Jedná se zejména o oblast propagace, proto by se na ni měla restaurace zaměřit.

V bakalářské práci je uvedeno několik návrhů, které by mohly pomoci. Je možné zaměřit se na propagaci například investováním do reklamních billboardů, využitím 3D tiskárny k tvorbě propagačních materiálů, případně domluvou spolupráce s panem Zbigniewem Czendlikem (využitím pořadu „Uchem jehly“). Dalším způsobem je propagace prostřednictvím event marketingu nebo public relations (pořádání kulturních akcí a využití prostor, které restaurace vlastní a které jsou k tomu vhodné).

Restaurace má sice poměrně velký počet zákazníků, ale nejvyšší poptávka se projevuje především přes obědy. Ke zvýšení poptávky i v jinou část dne lze využít tomu přizpůsobené slevové akce, které jsou popsány v této bakalářské práci.

O něco nákladnějším návrhem je pak změna interiéru (buď alespoň jednorázová nebo využití strategie pravidelné změny interiéru).

POUŽITÁ LITERATURA

1. PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
2. HADRABA, Jaroslav. Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. Vysokoškolské učebnice. ISBN 80-86473-89-9.
3. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
4. FORET, Miroslav. Marketing: základy a postupy. Praha: Computer Press, 2001. Business books. ISBN 80-7226-558-X.
5. FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 9788026600060.
6. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
7. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
8. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
9. RESTAURACE U PASTÝŘE [online]. Lanškroun: HezkéWEBY.cz, 2020 [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.upastyre.cz/>
10. HDP ČR rostl o 2,5 %: jak jsme na tom ve srovnání se sousedy? FINANCE.cz [online]. Mladá fronta, 2020 [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/523878-rust-hdp-cesko/>
11. Český statistický úřad [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
12. LISTY LANŠKROUNSKA [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <http://www.lanskrounsko.info/>
13. MMF: Česká ekonomika se propadne o 6,5 procenta. Novinky.cz [online]. Seznam.cz a.s., Borgis, 2003 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: MMF: Česká ekonomika se propadne o 6,5 procenta

PŘÍLOHY

Příloha A - Ukázka jídelního lístku

Příloha B - Fotografie restaurace

Příloha C - Seznam všech restaurací v Lanškrouně

Příloha A - Ukázka jídelního lístku

Jídelní lístek

Předkrmy

01. Carpaccio (A7), 100g	196,- Kč
02. Tatarák z lososa (A1,3,4), 100g	101,- Kč
03. Tatarák z pravé svičkové (A1,3,4), 200g	282,- Kč
04. Topinka s masovou směsí (A1,6), 1ks	82,- Kč
05. Grilovaný hermelín se slaninou, dipé, opražený toast (A1,3,7), 120g	85,- Kč

Polévky

01. Cibulová polévka s Olomouckými tvarůžky (A1,7,9), 0,4l	39,- Kč
02. Česneková se šunkou, opečený chléb (A1,9), 0,4l	36,- Kč
03. Hovězí polévka s masem a domácími nudlemi (A1,3,7,9), 0,4l	36,- Kč
04. Tomatová polévka se smetanou a opečenou slaninou (A1,7,9), 0,4l	39,- Kč

Bezmasá jídla

01. Smažené Olomoucké tvarůžky (A1,3,7,12), 150g	94,- Kč
02. Smažený sýr (A1,3,7), 120g	75,- Kč
03. Smažený hermelín (A1,3,7), 120g	76,- Kč

Ryby

01. Filety ze pstruha (A4,7), 200g	98,- Kč
02. Tuňák na grilu s bylinkami (A4,7), 200 g	169,- Kč
03. Losos na roštu (A4,7), 200 g	164,- Kč

Grilované steaky

01. Kuřecí steak špikovaný slaninou a chřestem (A1,6), 200 g	159,- Kč
02. Játra na roštu, česnekové dipé (A1,6), 200 g	99,- Kč
03. Vepřová panenka (A1,6), 200 g	167,- Kč
04. Vepřová krkovička na grilu se slaninou (A1,6), 200 g	145,- Kč
05. Vepřová panenka zapečená hermelínem (A 1,6,7), 200g	190,- Kč
06. Hovězí steak (A1,6), 200 g	272,- Kč

Drůbeží maso

01. Kuřecí prsa na žampionech (A1,6), 150 g	135,- Kč
02. Smažený kuřecí řízek (A1,3,7), 200 g	125,- Kč
03. Kuřecí prsa plněná hermelínem (A1,3,6,7), 150 g	155,- Kč
04. Plněná kuřecí kapsa (A1,3,7), 150 g	145,- Kč

Příloha B - Fotografie restaurace



Pohled na restauraci zvenku, dětský koutek



Pódium na koncerty a další akce



Venkovní posezení



Salonek



Náměstí Aloise Jiráska (budova fary – pohled na prostory restaurace zezadu)

Příloha C - Seznam všech restaurací v Lanškrouně

- Restaurace Gourmet Lounge
- Mlíčák lahůdky
- Hospůdka U Kostela
- Pizzerie Hvězda
- Vietfood 78
- PAPAGUY Bar and Grill
- Restaurace Maniny
- Country Steak Restaurant
- Up Obora
- Restaurace Na Hale
- Kemp Knoflík
- Restaurace Koupák